



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Desarrollo del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote  
Vago Tours**

**Trabajo de seminario de graduación para optar**

al grado de

**Licenciado en la Carrera de Mercadotecnia**

**Autores**

Adilson José Briones Rivera

Abner Abiel Corrales Urbina

Carlos Javier Rodríguez Ortiz

**Tutora**

**Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro**

**Fecha**

17-12-2019

## **Dedicatoria**

Al creador de todas las cosas, el que nos ha dado fortaleza para continuar cuando hemos estado a punto de caer, por eso, con toda humildad que de nuestros corazones puede emanar, dedicamos primeramente nuestro trabajo a Dios.

De igual forma, dedicamos esta tesis a nuestras madres y padres que han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A nuestros hermanos que siempre han estado junto a nosotros y brindándonos su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres.

A nuestra familia en general, porque nos han brindado su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momentos.

A los padres del conocimiento que se dedican a compartir el pan del saber para que seamos agentes de cambio en nuestra sociedad para impactar de una forma positiva.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por ser nuestra mayor fuerza en toda esta etapa de culminación de estudios, sin él no podríamos haberlo logrado.

Agradecemos este trabajo de tesis en especial a nuestra tutora de Tesis Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro, por ser nuestra mentora en este proceso donde compartió sus enseñanzas a lo largo de estos cinco años de carrera y nos motivaba a seguir adelante en nuestros trabajos.

De igual manera agradecer a todos los docentes que estuvieron presente en nuestra formación profesional y personal en el transcurso de la carrera, esta tesis es una recopilación de todos sus esfuerzos.

## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Adilson Briones Rivera, Carlos Rodríguez Ortiz y Abner Corrales Urbina**, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema “ **Desarrollo de Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours**”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

---

**Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro**  
**Tutora de tesis**



## INDICE

<b>I. Introducción:</b> .....	1
<b>1.1. Antecedentes:</b> .....	3
<b>1.2. Planteamiento del Problema</b> .....	5
<b>1.3. Justificación</b> .....	6
<b>II. Objetivos:</b> .....	7
<b>2.1. Objetivo General:</b> .....	7
<b>2.2. Objetivos Específicos:</b> .....	7
<b>III. Marco Teórico</b> .....	8
<b>3.1. Marketing de Experiencia</b> .....	8
<b>3.2. Concepto</b> .....	8
<b>3.3. Tipos de Experiencias</b> .....	9
<b>3.4. Importancia</b> .....	10
<b>3.5. Características</b> .....	11
<b>3.5.1. Centrado en el Cliente:</b> .....	11
<b>3.5.2. Centrado en el Producto:</b> .....	12
<b>3.5.3. El consumidor es racional y emocional:</b> .....	12
<b>3.5.4. Los 4 dominios de una experiencia</b> .....	13
<b>3.5.5. Beneficios que aporta el Marketing de Experiencia</b> .....	14
<b>3.5.6. Evolución del marketing tradicional al marketing de experiencia</b> .....	15
<b>3.5.7. La pirámide de Maslow como una Estrategia Publicitaria</b> .....	16
<b>3.6. Marketing Turístico</b> .....	17
<b>3.6.1 Concepto</b> .....	17
<b>3.7. Determinantes de la demanda turística</b> .....	18
<b>3.8. Definición de Usuario</b> .....	21
<b>3.9. Factores que influyen en la experiencia de los usuarios</b> .....	21
<b>4. Estrategias</b> .....	22
<b>4.1. Definición</b> .....	22
<b>4.2. Importancia de la implementación</b> .....	22
<b>4.3. Estrategias que contribuyen al desarrollo del Marketing de Experiencia</b> .....	23
<b>IV. Supuestos</b> .....	24
<b>4.1. Matriz De Categorías</b> .....	25
<b>V. Diseño Metodológico</b> .....	26



<b>5.1. Tipo de investigación</b> .....	26
<b>5.2. Tipo de estudio:</b> .....	26
<b>5.3. Paradigma:</b> .....	26
<b>5.3. Universo, Muestra y Muestreo</b> .....	27
<b>5.4. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos:</b> .....	28
<b>5.5. Etapas de la investigación:</b> .....	29
<b>VI. Resultados:</b> .....	30
<b>IX. Propuesta de Estrategias</b> .....	37
<b>VII. Conclusiones</b> .....	40
<b>VIII. Recomendaciones:</b> .....	41
<b>Bibliografía</b> .....	42
<b>XI. Anexos</b> .....	44

## I. Introducción:

El turismo es una actividad que a nivel mundial se ha caracterizado por generar ingresos que favorecen a la economía del país, así mismo genera empleos y hace posible el desarrollo de las empresas dedicadas al turismo.

Entre enero y septiembre de este año llegaron al país 909,395 turistas, lo que representa una variación de -4 %, respecto al mismo periodo del año anterior cuando hubo cifras de -29.7 %, “son cifras positivas para 2019,

Desde mayo 2019 las cifras por llegada de turistas, comparado con el año pasado, “han sido sumamente positivas. En junio se tuvo un crecimiento de más de 90 % en relación al mismo mes de 2018”.

Actualmente las tour operadoras tienen una gran importancia para Nicaragua puesto que son empresas generadoras de divisas, de empleos, intermediarias entre el cliente y los prestadores de servicios que, en conjunto con dichos prestadores como hoteles, restaurantes, transportes, entre otros favorecen al desarrollo económico del país, la promoción, conservación de los recursos culturales y la generación de experiencias personalizadas a los consumidores.

Sin embargo, hoy en día las tour operadoras presentan diversos problemas que limitan el desarrollo positivo de sus operaciones, entre ellos la falta de estrategias de mercado por parte de las empresas, de recursos, capital de trabajo, debilidades organizativas internas y el crecimiento acelerado de la competencia.

La empresa seleccionada como unidad de análisis para llevar a cabo el estudio tiene por nombre "Zipote Vago Tours"; este negocio fue fundado por jóvenes emprendedores de la ciudad de Ocotol en el año 2016, una empresa turística encargada de brindar a los clientes innovadoras formas de hacer turismo en el país. Su oferta es amplia brindando tours gastronómicos, Extremos, senderismo y tours de conexión con la naturaleza.

Como eje de estudio tenemos que es el análisis del Marketing de Experiencia que brinda la empresa turística Zipote Vago Tours, los destinos turísticos que oferta la empresa en la zona norte de Nicaragua (Ocotol-Nueva Segovia), enfocados en la experiencia que viven los usuarios durante y después del servicio adquirido.

Actualmente la empresa juega un papel importante en la promoción y conservación de los recursos naturales de la zona norte de nuestro país debido a que promueve destinos pocos explotados turísticamente. Uno de los servicios diferenciadores que tiene la empresa es el “Desafío Mogoton” un evento que lo realizan cada año y que ha tenido bastante aceptación de su público objetivo.

Una de las estrategias que ha llevado a cabo la empresa es la de hacer contenido audiovisual (Fotografía, Diseño Gráfico y videos) a negocios del país, proyectándose también con la ayuda de Influencers nacionales para la promoción de paquetes turísticos.

Otra estrategia implementada por la empresa es la creación de Zipote Vago TV con el objetivo de promover a través de las diferentes producciones los destinos turísticos de la zona norte de nuestro país y brindar información al turista nacional y extranjero sobre los servicios que esta empresa brinda.

Con los resultados de este estudio se pretende que la Tour Operadora Zipote Vago tome en cuenta las recomendaciones planteadas en este documento como un aporte que incite a la mejora continua en el servicio.

Además, se persigue que con la aplicación de las recomendaciones se logre implementar un Marketing de Experiencias positivo, que traigan consigo mayores ingresos que ayuden alcanzar el éxito como empresa turística. Este documento ayudará a la empresa a tomar decisiones para el bien de la misma, servirá para la reflexión de la situación de esta empresa en el país y de consulta para los estudiantes.



## 1.1. Antecedentes:

Para la realización de esta investigación se revisaron diversas fuentes de información relacionadas al Marketing de Experiencias, que permiten tener una visión previa de la temática en estudio.

Como primer trabajo corresponde a estudiantes de la UNAN-Managua teniendo como tema Factores limitantes en el desarrollo empresarial de la Tour Operadora Wayman Tours Vacaciones y como objetivo general Conocer los factores que limitan el desarrollo empresarial de la Tour Operadora Wayman Tours Vacations ubicada en la ciudad de Managua, proponiendo así acciones que mejoren su funcionamiento.

Después de un análisis previo se obtuvo que: Otro aspecto con el que se enfrenta la empresa son sus competidores las cuales son las mismas tour operadoras que están en el mercado y que poseen más experiencia o tienen definidas estrategias de mercado el cual es un punto a favor, contrario de la empresa en estudio.

Como segundo trabajo corresponde a estudiantes de FAREM-Matagalpa teniendo como tema Estrategia de mercado aplicada por empresas turísticas para posicionarse en el mercado turístico de los departamentos de Matagalpa y Jinotega y como tema delimitado Estrategias de mercado implementadas por la Operadora turística Salvaje NicaTours para posicionarse en el Mercado Turístico del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre 2017.

Previo al análisis se obtuvo que:

1. Se identificaron las estrategias utilizadas por la tour Operadora, entre las cuales son estrategia de segmentación y publicidad. La empresa no ha logrado implementar otras estrategias de mercado debido a que no hay una persona especializada en el área de Marketing que permita el posicionamiento de la tour operadora y su marca.

2. Salvaje NicaTours está posicionada a través de las estrategias de segmentación, publicitaria y marca logrando un espacio en el mercado turístico nacional, además realizará alianzas estratégicas para el posicionamiento en el mercado nacional, aprovechando la temporada en la que no reciben visitas internacionales, facilitando el consumo de sus servicios a menor precio dirigido al mercado nacional.

3. Se considera que las estrategias de mercado utilizadas por la operadora turística son las adecuadas para posicionar la empresa en el mercado, sin embargo, se debe diseñar productos que con la intención de darle un posicionamiento en la mente del consumidor esto permitirá un reconocimiento y aceptación en el mercado nacional.

Como tercer trabajo corresponde a estudiantes de Farem-Esteli teniendo como tema Estrategias publicitarias, que permitan promocionar finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, II Semestre 2016

Luego del análisis se llegó a las siguientes conclusiones:

- . La finca Oasis Tour cuenta con recursos naturales que pueden ser aprovechados de forma turística ya que en el lugar se pueden realizar diferentes recorridos por los lugares identificados, factible para desarrollar turismo rural comunitario.
- . Se logró realizar la identificación de sus áreas, con potencial turístico lo que permitió describir cada una de ellas, proyectándolas para un mejor aprovechamiento y desarrollo de la finca.
- . A través de la propuesta de estrategias de comunicación publicitaria se impulsa la finca Oasis Tour como un nuevo destino turístico a conocer por los turistas locales y extranjeros, basándonos en la carencia de publicidad de la finca.

La consulta de estos trabajos servirá de base para la creación de estrategias que ayuden al desarrollo del marketing de experiencia y de igual manera a la mejora continua de la empresa turística Zipote Vago Tours de la ciudad de Ocotal Nueva Segovia.

## 1.2. Planteamiento del Problema

En la presente investigación, se pretende desarrollar el Marketing de Experiencias de en la Tour operadora Zipote Vago en la ciudad de Ocotol. Teniendo como punto de partida algunas situaciones críticas en los servicios que se ofrecen.

En la actualidad las tours operadoras enfrentan una situación socio-política y económica desfavorable por lo consecuente han sido uno de los rubros más afectados, lo que ha generado una baja demanda en los servicios que ofertan a los turistas nacionales y extranjeros. La empresa ha experimentado una baja en la demanda de un 50 % con relación a años anteriores, según lo que expreso el gerente propietario.

De esta manera la empresa Zipote Vago Tours necesita implementar estrategias dirigidas al servicio que ofrece para generar una muy buena experiencia a sus usuarios y de igual manera incentivar la demanda.

La presente investigación es relevante ya que le permitirá a la empresa obtener una visión actualizada de su situación en el mercado con relación a la competencia y así poder afrontar los obstáculos descritos en este trabajo.

### 1.3. Justificación

Nicaragua uno de los destinos turísticos con mayor atractivo en Centro América siendo el turismo un medio para el aprovechamiento de sus recursos naturales, es por ello que han surgido diferentes modelos de negocios en este rubro.

Se eligió a Zipote Vago Tours como eje de estudio por ser una empresa de innovación y emprendimiento, una empresa joven encargada de brindar a los clientes innovadoras formas de hacer turismo en el país. Su oferta radica en destinos pocos explotados turísticamente y de atractivo para el público objetivo, siendo una empresa que aporta a la economía de la ciudad de Ocotal Nueva Segovia.

Esta investigación de igual manera contribuirá al fortalecimiento de la información relacionada al tema del Marketing de Experiencia ya que en esta era digital además de brindar un producto o servicio de calidad, se debe de ofrecer un trato personalizado, una atención dinámica, pero sobre todo generar experiencias de vida.

Para nosotros como estudiantes representa un reto el desarrollo del Marketing de Experiencia ya que es el cierre de un proceso de formación profesional, en donde se evidencian los conocimientos adquiridos durante este periodo. De esta manera para la carrera de Mercadotecnia representará un aporte importante para futuros profesionales que deseen realizar trabajos relacionados a este tema, ya que estará disponible en el repositorio de la Universidad.

## **II. Objetivos:**

### **2.1. Objetivo General:**

Analizar la importancia del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours en el segundo semestre del año 2019.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

1. Identificar beneficios que aporta el Marketing de experiencia a la empresa turística Zipote Vago Tours.
2. Explicar cómo influye el Marketing de Experiencia en los usuarios de la empresa turística Zipote Vago Tours.
3. Proponer estrategias que contribuyan al desarrollo del Marketing de Experiencia en la empresa Zipote Vago Tours.

### **III. Marco Teórico.**

#### **3.1. Marketing de Experiencia**

Hoy la mayoría de compañías se mueven en mercados maduros, con productos y servicios casi indiferenciados y compitiendo esencialmente por precio. Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados. Estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente a no solo desear cubrir sus necesidades básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estado superior, el de las emociones y experiencias. (Alfaro, Velilla, Brunetta, Navarro , & Molina, 2012, p. 10)

Se puede crear experiencias para el cliente de diferentes formas, que son complementarias, nunca excluyentes. A través del servicio se puede aportar valores sensitivos y emocionales a la hora de envolverlo y presentárselo al cliente. Durante el consumo se puede conseguir que el cliente se divierta y recuerde la marca como una experiencia agradable. En el servicio también se puede aportar valor añadido al servicio y conseguir la fidelidad del cliente.

Hay varios tipos de Marketing de Experiencia, el primero, de sensaciones, apela al sentimiento de la belleza o del entusiasmo de los clientes. El de sentimiento apela al sentido efectivo de la persona, al estado de ánimo y las emociones en el momento del servicio o en las comunicaciones. El de pensamiento mezcla intriga, sorpresa y provocación para despertar el pensamiento creativo del usuario. En el de actuaciones se pretende sugerir patrones alternativos para la conducta y el estilo de vida de los clientes. Por último, el de relaciones conecta al cliente con un contexto social y cultural más amplio creado por la marca.

Si bien es cierto que en la actualidad el diseño de experiencia se ha convertido en una estrategia de diferenciación, atracción y fidelización de clientes para las empresas, también lo es el hecho que las experiencias extraordinarias producen resultados extraordinarios que aportan a la empresa una ventaja competitiva y un valor diferencial. (Castro, 2015)

#### **3.2. Concepto**

El marketing de experiencia es una rama de la disciplina que se basa en que un cliente elige un producto, marca o servicio por la vivencia que le ofrece en el proceso de compra y durante su consumo. Surge ante la verificación de que los consumidores no siempre se comportan de un modo racional, de hecho, en el proceso de compra prioriza el factor emocional. (Sánchez, 2015)

### 3.3. Tipos de Experiencias

El marketing de experiencia puede usarse provechosamente en muchas situaciones entre las que cabe citar:

- . Para sacar a flote una marca en declive.
- . Para diferenciar un producto de sus competidores.
- . Para crear una imagen e identificar una empresa.
- . Para promover innovaciones.
- . Para inducir a la prueba, la compra y. Lo que es más importante, al consumo leal.

Como profesional de marketing, usted aporta estímulos que dan como resultado experiencias de los clientes: usted selecciona los “proveedores de experiencias”. Es su responsabilidad.

Esto no significa que el consumidor sea pasivo. Significa que usted debe ser el primero en actuar. Permítanme hacer una breve descripción de los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del marketing de experiencia.

#### 3.3.1. A. Sensaciones.

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

#### B. Sentimientos.

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

### C. Pensamientos.

El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

### D. Actuaciones.

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

### E. Relaciones.

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo. (Schmitt B. , 2000)

## 3.4. Importancia

El mercado actual se ha vuelto muy dinámico lo que ha obligado a las empresas y negocios a potencializar sus recursos.

Para un profesional experimentado del marketing, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. (Schmitt, 2000)

Lo que está claro, es que ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito. En un entorno cada vez más rápido más complejo es fundamental entender cómo las percepciones desencadenan emociones, sentimientos en las organizaciones y cómo éstos tienen efectos directos en los resultados obtenidos. Es necesario no perder la referencia de que los clientes, empleados que son personas con posturas, motivaciones tanto conscientes como subconscientes, para poder conseguir recomendaciones, referencias e incluso la repetición, defensa de las marcas y empresas. (Alfaro, Velilla, Brunetta, Navarro , & Molina, 2012)



El primer principio que se debe considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconceito de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefieren un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final. (De Vine & Gilson, 2010)

### **3.5. Características**

El Marketing tradicional habla del producto y trata de convencer al consumidor explicando sus beneficios relevantes mientras que el Marketing de Experiencia centra su atención en la idea de que las experiencias gratificantes del consumidor establecerán lazos duraderos entre marca y consumidor. (Vargas , 2017)

Sus principales características son:

- Centrado en el cliente y su experiencia previa y durante el consumo del producto.
- El producto se define según cada consumidor y en función de su experiencia.
- El consumidor es racional y emocional. (Vargas , 2017)

Cada compañía debe elegir el nivel de centralidad hacia la cliente necesaria, dependiendo de la estrategia de atención al cliente que espera implementar.

#### **3.5.1. Centrado en el Cliente:**

Brinda la mejor solución a las necesidades del cliente; y aunque dicha solución no incluya el mejor producto posible, supone un paquete personalizado de servicios, mantenimiento, educación y consultoría, que hacen más atractiva la oferta.

Aunque a la compañía centrada en el cliente le gustan los clientes avanzados, considera más importante al cliente más leal y rentable. Y, dado que la relación con el cliente es uno de los bienes más preciados, se le pone precio al producto sobre la base del ahorro y la mejoría que experimenta el cliente. En otras palabras, el precio no es calculado como la suma de los costos del producto o servicio ofrecido. (Galbraith, 2006)

### **3.5.2. Centrado en el Producto:**

Es altamente avanzado, y pone a prueba la capacidad de la compañía para mantenerse a la delantera y desarrollar nuevos productos con precios competitivos. Así pues, la compañía ofrece nuevas características que, a su vez, abren el mercado a nuevos productos - servicios y a nuevos clientes.

Las decisiones se toman en torno a una cartera de productos, y depende de una estructura organizacional que favorece la rentabilidad de la línea de producción. Tanto la planificación como la creación de presupuestos y la revisión del negocio se hacen tomando en cuenta el producto (tanto el de la compañía como el de la competencia). En este sentido, el proceso de desarrollo de productos es lo principal. Las porciones de mercado y los objetivos determinan el porcentaje de ganancias que se obtendrá. (Galbraith, 2006)

### **3.5.3. El consumidor es racional y emocional:**

Sabemos que el consumidor no permanece fiel a sus marcas y se abre con frecuencia a las propuestas del gran repertorio que existe en cada categoría. La experiencia del consumidor en sus recursos para seleccionar la marca más conveniente se desarrolla día con día, de tal manera que procura distinguir los mensajes relevantes de los intrascendentes para ejercer su poder y decidir qué marcas y por qué razón está dispuesto a adquirirlas.

Este momento crucial para la marca parecería totalmente racional, pero la realidad es que el impacto afectivo parece dialogar profundamente con el consumidor y provocar su natural asociación positiva con la marca, sin embargo, en ocasiones se moverá para buscar beneficios “funcionales” que justifiquen su decisión.

Esta relación marca-consumidor tiene mucha importancia porque identifica los valores emocionales de la marca con las características humanas del consumidor, unidos en una personalidad enlazada por la afinidad. (Costa, 2003)

### 3.5.4. Los 4 dominios de una experiencia



La dimensión horizontal: contempla el grado de participación del consumidor, siendo participación pasiva cuando éste no es protagonista y participación activa cuando la experiencia si necesita al consumidor como parte activa de la acción.

La dimensión vertical: mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, siendo de absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento, pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia.

En relación a los 2 ejes aparecen 4 tipos de experiencia:

**Entrenamiento:** El consumidor no altera el evento y tampoco participa activamente en él consumidor siente un buen ejemplo de ello, acciones que suelen ser espectaculares y apelan a los sentidos. En la práctica experiencial y se abusa de ello.

**Educativa:** El consumidor no altera el evento, pero si tiene que participar mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones. El consumidor aprende un ejemplo podría ser una charla de un experto en cuidados infantiles que ha promovido una marca.

**Escapista:** La persona puede cambiar el curso de la experiencia y requiere una participación plena. El consumidor quiere estar.

Las experiencias no deben de estar estrictamente ceñidas a un área de las 4 mencionadas, de echo cuantos más aspectos se combinen más enriquecedora e inmemorable será la experiencia para el usuario.

### **3.5.5. Beneficios que aporta el Marketing de Experiencia**

Hoy en día los productos satisfacen necesidades; mientras que las experiencias satisfacen deseos, en el marketing de experiencia se parte del hecho de entender al consumidor como persona; mientras el cliente compra productos o servicios; las personas viven y se enamoran; sufren alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo.

Las experiencias son el hecho de poder percibir y sentir las cosas y procesarlo a través de los pensamientos; todo eso genera una relación con los sentidos, por lo tanto; se puede decir que el consumidor compra lo que le interesa, y la persona compra lo que prefiere. La experiencia es la que nos da el criterio suficiente entre una marca y otra.

El marketing de experiencia a través del producto o servicio puede darte beneficios para tu empresa; beneficios que pueden ser de dos tipos, directas o indirectas.

Las directas se producen cuando el cliente entra en contacto físico con el producto; y las indirectas se producen cuando se entra en contacto con el producto, cuando es presentado en un anuncio, etc. En ambas situaciones, el producto es el centro de atención y es el que crea las sensaciones y necesidades en el consumidor.

Se debe tener conciencia de que uno de los puntos más importantes para crear experiencias mediante el producto es el diseño mismo. Así los productos no solo ofrecen beneficios funcionales; sino también ofrecen beneficios simbólicos adquiriendo importancia en los valores emocionales y sensitivos.

Otro de los beneficios del marketing de experiencia para la empresa es que pueden ocurrir experiencias cuando los consumidores hacen uso de tus productos o servicios. Dichas experiencias tienen grandes dimensiones e implican aspectos como fantasías, diversión emociones y sentimientos.

Las experiencias se producen durante y después de consumir el producto; o hacer uso del servicio. (Estevez , 2017)

### 3.5.6. Evolución del marketing tradicional al marketing de experiencia.

Estamos inmersos en una continua evolución, la cual está dejando atrás los principios del marketing tradicional, el cual será sustituido por el marketing de experiencia. Hay tres factores que son la clave de esta evolución según Schmitt (2006):

1. La omnipresencia de la tecnología de la información. La tecnología cada vez en mayor medida no deja de introducirse de diferentes maneras en nuestra vida. Llegará un momento en el que será digital todo lo que pueda serlo, de manera que ayudará a mejorar el contacto entre la empresa y el cliente, para así compartir experiencias.

2. La supremacía de la marca. Las empresas que utilizan las marcas como parte importante del negocio obtienen resultados más positivos, y son muchas las empresas que se valen de esto, muchas de las grandes ciudades están llenas de carteles en los que aparecen diferentes marcas como reclamo publicitario. Estos carteles cada vez son más atractivos, desde carteles luminosos a pantallas que están continuamente cambiando su imagen. Las marcas están omnipresentes y cada vez aparecerán más, todo será una marca. Además, gracias a los avances de la tecnología de la información podremos obtener al instante información mundial, sobre las marcas en diferentes medios, los cuales exponen de manera fácil experiencias al consumidor, dejando a un lado las características funcionales.

3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Al igual que como se habla en el punto anterior, sobre que todo está incorporando una marca, también se incorporarán unas comunicaciones, las cuales también serán omnipresentes y vinculadas a la marca. Y esto es la clave para generar una imagen de marca, con la influencia dada por la comunicación directa entre los clientes y otros grupos relacionados, con una empresa.

### 3.5.7. La pirámide de Maslow como una Estrategia Publicitaria

La pirámide de Maslow es una avanzada estrategia de publicidad. Entendiendo como funciona la pirámide de Maslow las empresas conocen como nos comportamos y, por tanto, por qué los clientes compran sus productos en vez de los productos de la competencia y al revés.

Según Maslow, el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas. Por lo que una empresa adecuará su producto, su mensaje o su comunicación a ese escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer.

En resumen, la pirámide de Maslow nos permite categorizar los comportamientos humanos. Esta información es la base del marketing, ya que el objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades del mercado. Por ello, la aplicación de la pirámide de Maslow en marketing es tan frecuente.



## 3.6. Marketing Turístico

### 3.6.1 Concepto

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos.

Para Witt y Mouthino se podría definir el marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.

Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. ( Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos. ( Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

### 3.7. Determinantes de la demanda turística

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. (Socatelli, 2013)

Las acciones de marketing turístico han de orientarse a satisfacer las necesidades de los turistas y a conseguir los objetivos de las organizaciones turísticas, por ello es importante conocer las características de esos usuarios, de esos consumidores turísticos.

La demanda turística está compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- Viajes domésticos, que son aquellos viajes que los residentes de un país realizan en los límites de su propio territorio.
- Viajes internacionales, que son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países. La consideración de los turistas como un todo homogéneo ha sido rápidamente abandonada por los investigadores, adquiriendo cada vez mayor importancia los estudios sobre la segmentación del mercado turístico. La segmentación será la clave del mercado turístico ya que se están produciendo cambios como la preferencia de los paquetes individualizados frente a los estandarizados, el auge del turismo ecológico, el aumento del turismo de larga distancia y una mayor importancia del turismo activo y de carácter temático.

La suma de recursos y servicios dará como resultado los productos turísticos, capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado. La unión de esos productos con un precio, unos canales de distribución y una promoción (comunicación), dará como resultado la oferta turística, que será el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa.

La complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.



- Nivel de renta disponible. Es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Factor que incide directamente en las posibilidades de que éste viaje.
- Nivel de precios. Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes reduce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo. En los mercados de destino, el aumento en los precios de igual forma implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles.
- Política fiscal y controles del gasto en turismo. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.
- Tipos de cambio. La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar.
- Motivación. Cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación y que supone alcanzar un fin determinado. Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, personalidades, gustos, preferencias, y sus experiencias previas. Todos estos aspectos configuran juicios subjetivos en los consumidores, los cuales son los que influyen en su decisión.
- Condicionantes socioculturales. La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo. Por ejemplo; una mayor educación, una mejor información y el conocimiento de las oportunidades existentes, generan una mayor propensión a viajar.
- Formas y estilos de vida. Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas.

- Tiempo de ocio. El tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar que tiene un individuo determinado. Una mayor cantidad de tiempo libre, implica una mayor disponibilidad para viajar.
- Costumbres estacionales. Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo.
- Creencias ideológicas, religiosas y políticas. Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos.
- Factores políticos. Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística. La creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc. estimulará el desarrollo del turismo, mientras que acciones como la exigencia de visado para visitar un determinado país, la existencia de régimen político inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc., contraerán la demanda.
- Factores demográficos. El desarrollo económico de una nación incide en la capacidad para viajar. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por tener una baja propensión al viaje ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por tener una alta propensión al viaje.
- Factores aleatorios. Son aquellas variables imprevisibles determinadas por las guerras o cataclismos naturales, que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística.
- Factores relativos a los sistemas a la producción. La conducta de los consumidores es influenciada por variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores. (Socatelli, 2013)

### 3.8. Definición de Usuario

Elias Sanz Casado define usuario como "...aquel individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades..." y como el mismo establece, según esta definición todos los seres humanos somos usuarios de información, ya que, en algún momento, en alguna actividad de nuestra vida necesitamos información.

### 3.9. Factores que influyen en la experiencia de los usuarios

Arhippainen y Tähti (2003) definen la Experiencia del Usuario sencillamente como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares. En otro trabajo Arhippainen (2003) la define como las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso.

Knapp Bjerén (2003) es más específico al definirla como "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz", especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción. En el contexto de la Web, DNx (2005) definen la buena experiencia del usuario como un objetivo - "lo que se persigue es generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia nuestro sitio web lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles"-, además de reseñar la "fidelidad del usuario" como consecuencia de alcanzar este objetivo.

La calidad es básica en la experiencia de los clientes. En consecuencia, resulta imposible conseguir una buena experiencia si existen lagunas en la calidad.

- Calidad y calidez dan un diez en experiencia
- Operaciones y emociones ganan los corazones
- Sistemas, sonrisas y caricias generan experiencias que vinculan

La identidad y el compromiso emocional, como si de un matrimonio se tratara, necesita de un elemento tanto emocional como racional y que ha de ser inherente a la propia relación: la confianza. El hecho de que un cliente deposite su confianza en una empresa (que es el caso que nos interesa) es el resultado no solo de un «sentimiento emocional subjetivo», sino también, y principalmente, de la percepción de un conjunto de comportamientos observables en la actuación de la empresa que lo inducen a confiar en ella. (Alcaide & Pérez, 2010).

## **4. Estrategias**

### **4.1. Definición**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada. (Koontz, 1990)

### **4.2. Importancia de la implementación**

En un mundo globalizado, en constante cambio y altamente complejo, las organizaciones necesitan prever y reaccionar con rapidez para continuar siendo exitosas. Sobre este particular, las organizaciones deben ser progresistas y esto se logra a través de la mejora continua de sus procesos de forma dinámica y activa, siempre apuntando a ser cada vez mejores.

Sin una estrategia estamos a merced del entorno, con una estrategia podemos fijar el rumbo hacia dónde dirigirnos y poder actuar, otra cosa es que en estos momentos no estamos ante una época de cambios sino ante un cambio de época que nos puede y debe hacer reaccionar, los cambios en nuestro entorno cada vez son y serán más rápidos ante la escasez de todo tipo recursos y la tecnología van a hacer que las empresas que sean capaces de adaptarse a los cambios de una forma más flexible e innovar sin recursos podrán salir adelante, el resto aguantarán hasta que sus recursos se lo permitan, ante este escenario sólo hay una herramienta que nos puede ayudar: la estrategia, son muchas las empresas que han sabido “reciclarse” y triunfar ante un escenario hostil.

### 4.3. Estrategias que contribuyen al desarrollo del Marketing de Experiencia

Para diseñar una estrategia de marketing de experiencia exitosa, debes estar donde está tu consumidor, utilizar contenido visual atractivo para promocionar tus experiencias, y conectar con las aspiraciones de vida de tu público a través de la visión unificada de tu destino.

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración consiste en elegir como meta un segmento del mercado total, por tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento. Esta permite a la empresa que la implementa, convertir a este segmento en su mercado nuclear, también se conoce como estrategia concentrada. (Zapata, 2015)

Estrategia de posicionamiento: En marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. (Zapata, 2015)



#### **IV. Supuestos**

El Marketing de Experiencia es un factor que influye en las percepciones de los usuarios, de una manera positiva en la empresa Zipote Vago Tours.

El Marketing de experiencia ayuda al desarrollo del servicio, generando respuestas positivas hacia la empresa Zipote Vago Tours.

El Marketing de recomendación es uno de los beneficios que aporta el Marketing de experiencia.

La Fidelización es uno de los beneficios que aporta el Marketing de Experiencia a la empresa Zipote Vago Tours.

### 4.1. Matriz De Categorías

Cuestión de investigación	Propósito Específico	Categoría	Definición Operacional	Sub Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Como influye el Marketing de experiencia en los usuarios de la empresa turística Zipote Vago Tour?	Explicar cómo influye el Marketing de Experiencia en los usuarios de la empresa turística Zipote Vago Tours.	Marketing de Experiencia	El marketing de experiencias es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.	Experiencia Sentimientos Emociones Vivencias sensoriales	Propietario de la Empresa Colaboradores de la empresa Usuarios de la Empresa	Encuesta Entrevista	Experiencia Usuarios Servicio Satisfacción Oferta Turística
¿Qué beneficios aporta el Marketing de experiencia?	Identificar beneficios que aporta el Marketing de experiencia	Beneficio	Valor o utilidad de un producto o servicio que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia	Diferenciación Servicio Competencia	Propietario de la Empresa Colaboradores de la empresa	Encuesta Entrevista	Diferenciación Rentabilidad Imagen de Marca
¿Como se puede desarrollar el Marketing de experiencia?	Proponer estrategias para desarrollar el Marketing de Experiencia.	Estrategias	Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el Marketing	Estrategia de Segmentación (Concentración.) Estrategia de Posicionamiento.	Usuarios de la Empresa Propietario de la Empresa Colaboradores de la empresa	Encuesta	Estrategias Desarrollo Marca

## V. Diseño Metodológico

El tema de estudio surge como una necesidad de diseñar estrategias que faciliten el desarrollo del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours, en la ciudad de Ocotal Nueva Segovia. Para ello se plantearán una serie de metodologías de acuerdo a la investigación.

Para efecto de análisis se deben definir las técnicas y procedimientos de recolección e información adecuados a utilizar, con el propósito de aportar a la innovación y a la mejora continua de la empresa turística Zipote Vago Tours ubicada en la ciudad de Ocotal Nueva Segovia.

### 5.1. Tipo de investigación

Cualitativa

#### Investigación Cualitativa:

La Metodología de la Investigación Cualitativa es aún un paradigma emergente y en formación. En ese sentido, por un lado, constituye uno de los últimos, si es que no el último, desarrollos de la metodología de la investigación científica; por otro lado, constituye un acercamiento novedoso a una serie de fenómenos, sobre todo sociales,

En ese sentido, la metodología de la investigación cualitativa busca estudiar de manera científica los imaginarios, las representaciones, las culturas y subculturas humanas. En una palabra, todo aquello que guarda relación con el universo social y el mundo representacional del ser humano. (Katayama, 2014)

La investigación es aplicada porque se estudiará la empresa turística Zipote Vago Tours de la ciudad de Ocotal Nueva Segovia. Se pretende obtener la información necesaria que dará paso al análisis para el desarrollo de Estrategias del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours.

### 5.2. Tipo de estudio:

#### Exploratoria:

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. (Jiménez, 1998)

### 5.3. Paradigma: positivista

El conocimiento positivista busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados. El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna. Por ello los procedimientos usados son el control



experimental, la observación sistemática del comportamiento y la correlación de variables; se adopta la generalización de los procesos, con los que se rechazan aspectos situacionales concretos, irrepetibles y de especial relevancia para la explicación de los fenómenos y situaciones determinadas. (Martínez, 2013)

### 5.3. Universo, Muestra y Muestreo

#### Universo

Es el conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros– finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. (Carrasco, 2009)

#### Universo:

Clientes Empresa turística Zipote Vago Tours (200 Personas)

Este dato fue facilitado por el gerente de la empresa Zipote Vago Tours, este universo son los usuarios que tiene registro la empresa desde su fundación.

#### Muestra:

la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población. (IGNACIO, 2011)

#### Cálculo del tamaño de la muestra:

N =	200
Z =	1.96
Z <sup>2</sup> =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
d =	0.05
d <sup>2</sup> =	0.0025
NZ <sup>2</sup> pq =	192.08
Nd <sup>2</sup> =	0.5
Z <sup>2</sup> pq =	0.9604
Nd <sup>2</sup> + Z <sup>2</sup> pq =	1.4604
<b>n =</b>	<b>131.53</b>

Con un nivel de confianza del 90%

Y un margen de error del 10%

**Muestra:** 131 Personas usuarios de la Empresa.

Tuvimos acceso a la información de estos 131 usuarios con la ayuda del gerente para llevar a cabo la encuesta, cabe señalar que la encuesta se realizó en dos modalidades de manera física y en línea.

### **Muestreo:**

Es un procedimiento para seleccionar un subconjunto, llamado muestra, de elementos de una población. El objetivo principal del muestreo es considerar el mayor número de unidades con el menor costo posible.

### **Tipo de Muestreo:** Probabilístico Estratificado

El muestreo estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc.

### **5.4. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos:**

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información. Un buen instrumento determina en gran medida la calidad de la información, siendo esta la base para las etapas subsiguientes y para los resultados finales.

Para llevar a cabo esta investigación los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados fueron la entrevista, que fue dirigida al gerente de la empresa Zipote Vago Tours así como también la encuesta que se llevó a cabo tanto con los usuarios y los guías turísticos.

### **Encuesta:**

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Anguita, 2003)

### **Entrevista:**

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Behar, 2008)

## **5.5. Etapas de la investigación:**

### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

En esta etapa de la investigación se realizó una amplia búsqueda de información en libros, PDF, Sitios Web, y otras fuentes que nos aportaron elementos necesarios para la realización de nuestro marco teórico el cual fundamenta nuestra investigación.

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

En esta segunda etapa se elaboraron los instrumentos de recolección de datos con puntos clave para lograr los objetivos planteados en esta investigación.

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

#### **Encuestas:**

La encuesta estará dirigida a clientes de la empresa turística Zipote Vago Tours de la ciudad de Ocotol, Nueva Segovia con el objetivo de analizar la situación actual de la empresa en cuanto a la experiencia que brinda en el servicio.

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

#### **Entrevista:**

Dirigida al propietario de la empresa Zipote Vago Tours de la ciudad de Ocotol, Nueva Segovia con el objetivo de diseñar estrategias que faciliten el desarrollo del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours.

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

En estas etapas se aplicaron los diferentes instrumentos de recolección de datos que ayudaran a la investigación para la salida de los diferentes objetivos planteados.

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

#### **Etapas de la investigación:**

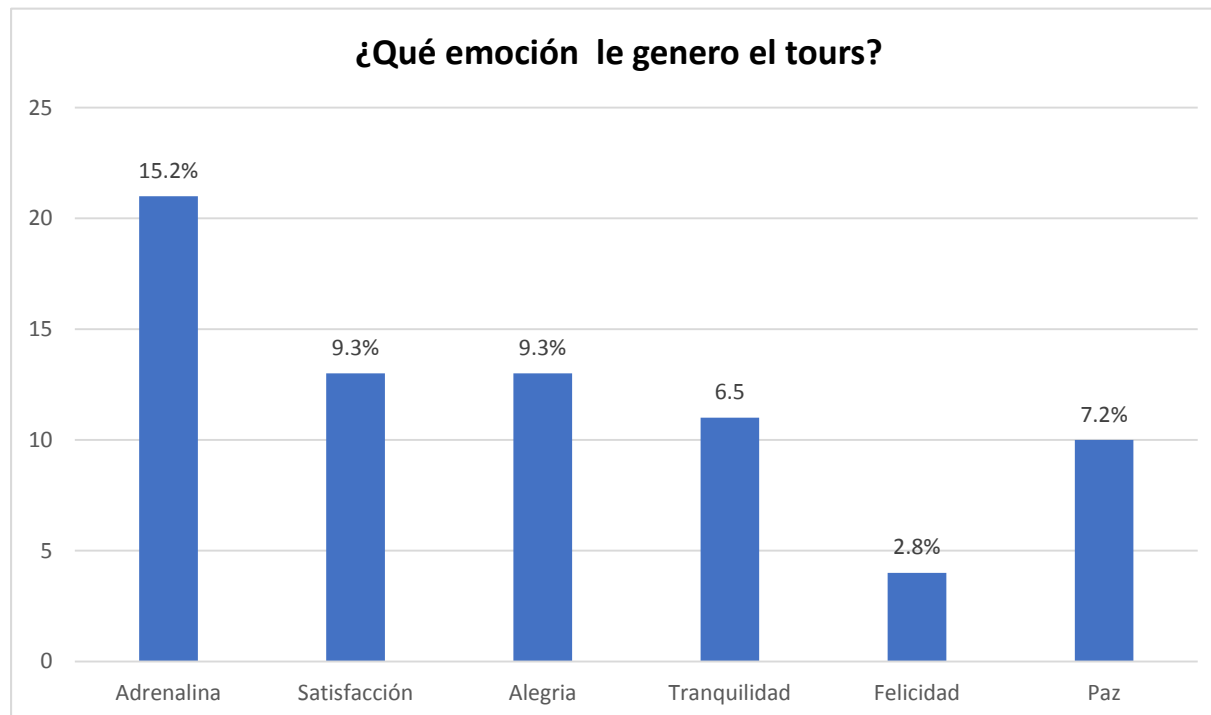
#### **Etapas de la investigación:**

Después del trabajo de campo se procedió a realizar el procesamiento y análisis de todos los datos obtenidos por medio de los instrumentos pasamos a la última etapa de la investigación. En esta etapa se elabora el documento final, donde se refleja la salida de los objetivos propuestos de la investigación sobre el tema de estudio seguido de la información recogida y las conclusiones.

## VI. Resultados:

**Objetivo N°1:** Identificar beneficios que aporta el Marketing de experiencia a la empresa turística Zipote Vago Tours.

**Gráfico N° 7**



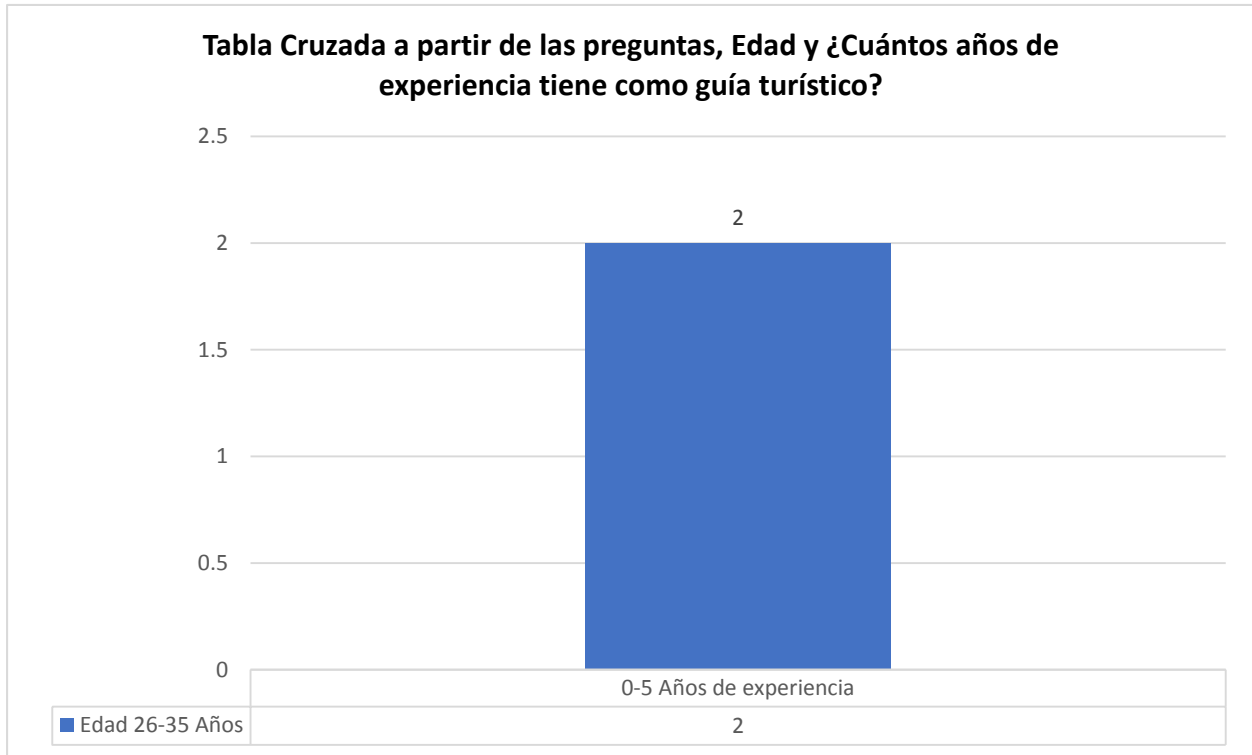
**Fuente:** Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

Denzin (2009) define la emoción como ‘una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el trascurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada – la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional’.

El presente gráfico nos indica que el valor más alto con un 15.2% corresponde a la emoción “Adrenalina” seguido de un 9.3% correspondiente a satisfacción y alegría y por último tenemos un 7.2% perteneciente a paz.

Esto nos permite determinar que las emociones que los usuarios de Zipote Vago Tours han experimentado son positivas demostrando de esta manera que El Marketing de experiencia ayuda al desarrollo del servicio, generando respuestas positivas a los usuarios. La empresa se caracteriza por realizar eventos y tours extremos y lo vemos reflejado por que la adrenalina es una de las emociones que más ha experimentado el usuario de la empresa Zipote Vago Tours.

**Gráfico N° 1**



**Fuente: Encuesta dirigida a Guías Turísticos de Zipote Vago Tours**

Kant puede definir la experiencia como una “Conexión sintética entre las intuiciones” y como “un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas”. Lo cual confirma el carácter de conocimiento que es propio de la experiencia y a la vez explica la necesidad que la experiencia tiene del otro elemento. (Kant, 2007)

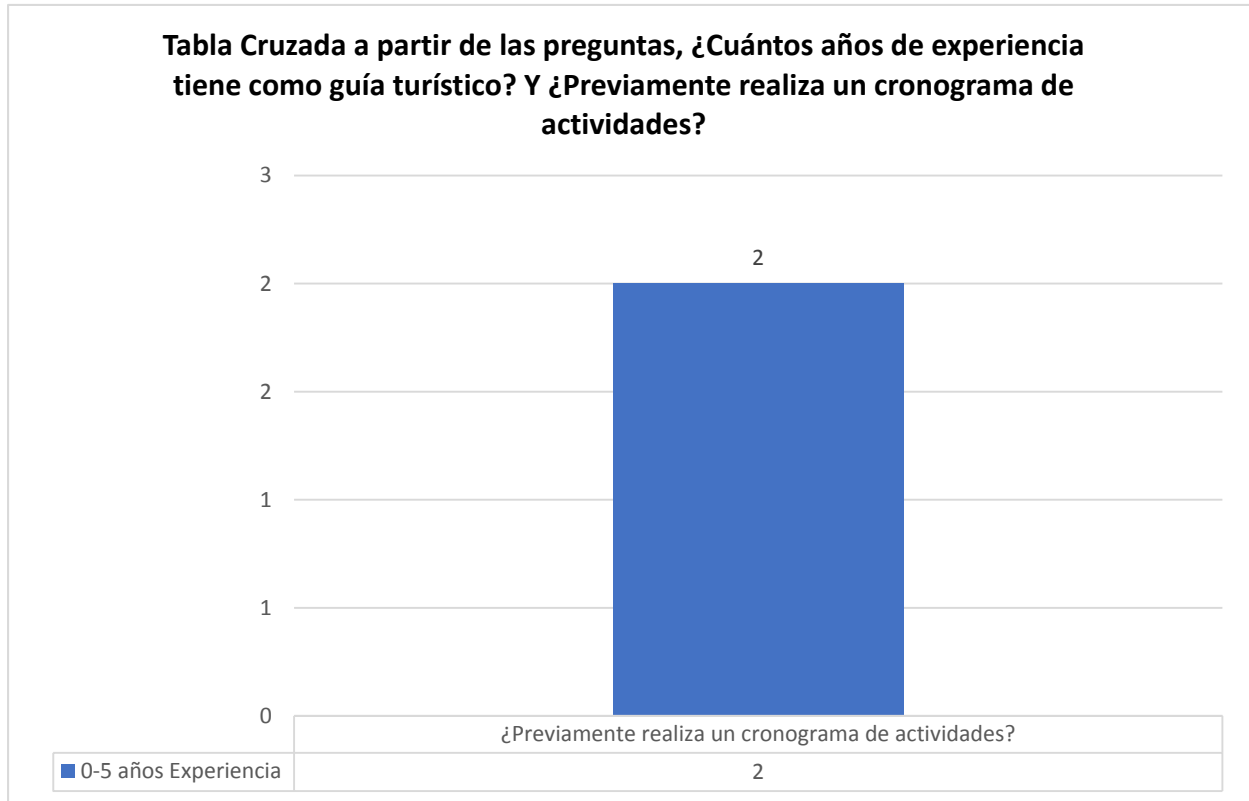
El presenta gráfico nos muestra que los dos guías turísticos que fueron entrevistados se encuentran en el rango de edades entre los 26-35 años de edad y el rango de experiencia para ambos es de 0-5 años.

Lo que le permite a la empresa zipote vago tours brindar un servicio de calidad con un personal joven ya que su segmento de mercado está enfocado a este, teniendo como resultado el destacado esfuerzo publicitario dando como resultado la aceptación hacia los eventos que se realizan tales como tours gastronómicos, de naturaleza y extremo.

Según lo que expresa el gerente propietario de Zipote Vago Tours:

*Los parámetros para la selección del personal es que crean en la idea, creativos de hecho casi todas las personas que están son amistades, solo una persona que es colaborador de Estelí.*

**Gráfico N° 2**



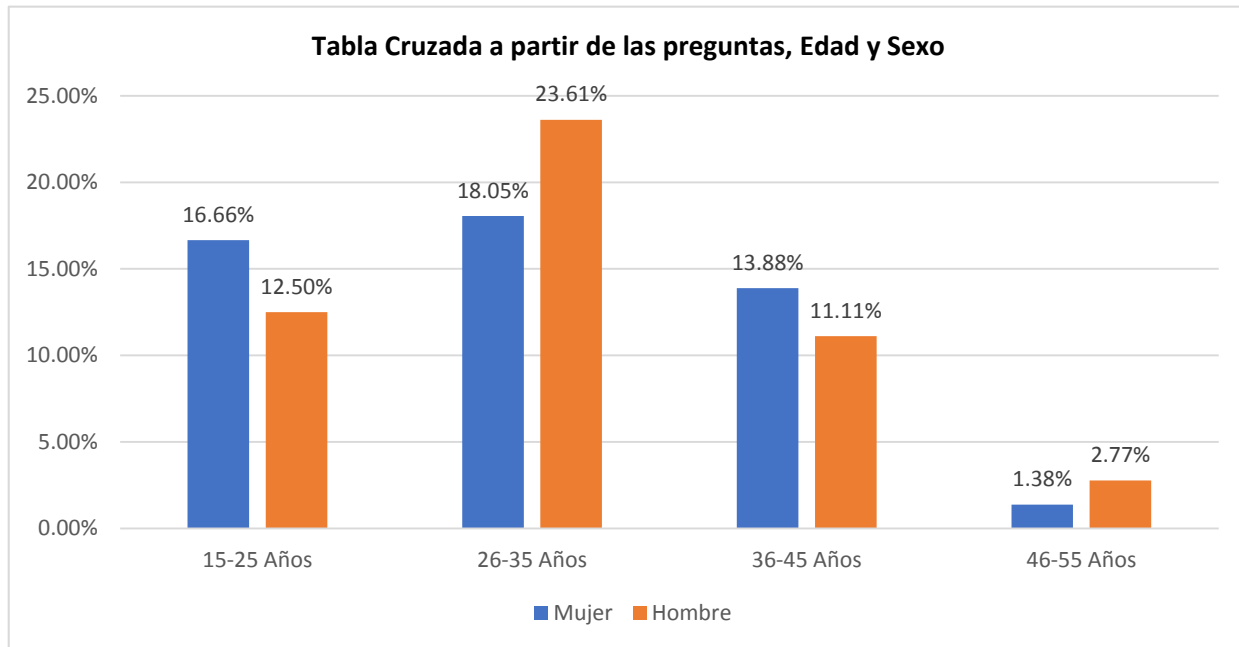
**Fuente: Encuesta dirigida a Guías Turísticos de Zipote Vago Tours**

Arhippainen y Tähti (2003) definen la Experiencia del Usuario sencillamente como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares. En otro trabajo Arhippainen (2003) la define como las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso.

El gráfico a analizar nos muestra que los dos guías turísticos que fueron entrevistados se encuentran en el rango de edades entre los 26-35 años de edad los cuales previamente realizan un cronograma de actividades.

Esto nos permite analizar que ambos guías turísticos están debidamente preparados para brindar un servicio de calidad y calidez al usuario ya que es importante planear las actividades a realizar antes y durante el tour lo que garantizara una buena experiencia para los usuarios de la empresa.

### Gráfico N° 3



**Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.**

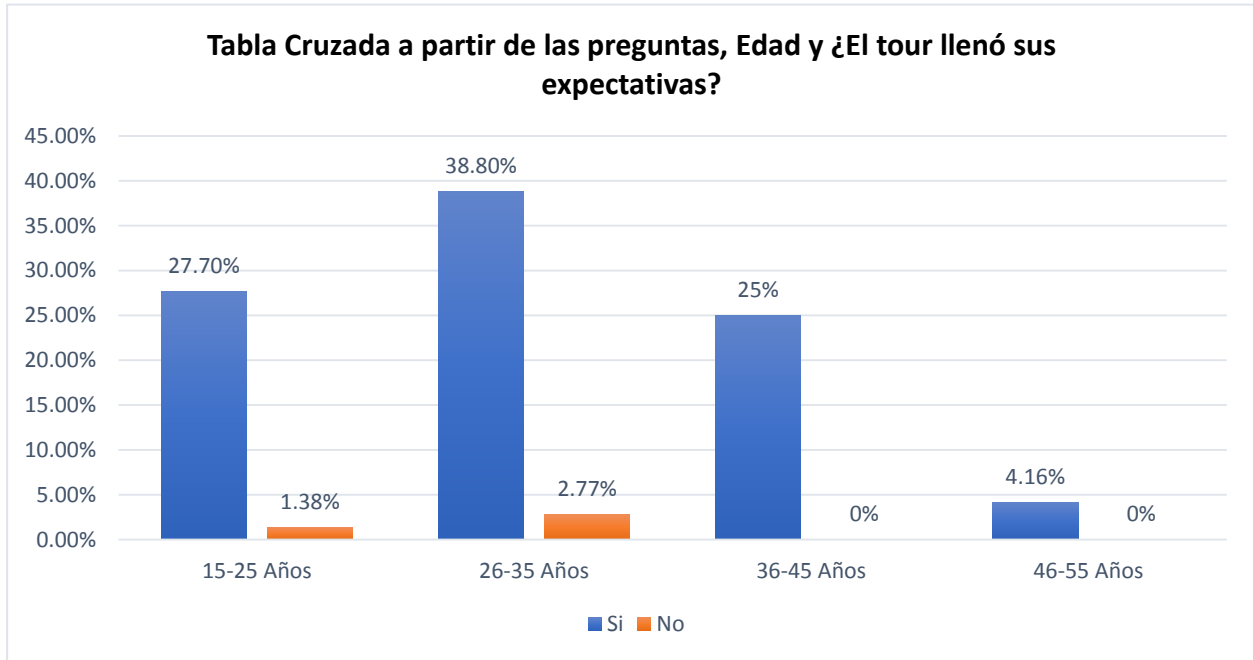
En cuanto categoría social o cultural, la edad ha constituido, desde el punto de vista de la antropología, junto con el sexo, uno de los principios en los que se fundamenta la organización social; en la literatura sociológica, una variable interviniente en la realidad social que marca diferencias; en el estudio de las poblaciones, una variable central en su perspectiva analítica; en la vida cotidiana, un antecedente de inclusión o de exclusión social, entre otros efectos. (Gutiérrez V & Rios)

El gráfico nos demuestra la participación de ambos sexos en diferentes rangos de edades siendo más relevante los rangos de edades entre los 26-35 que representa el 18.05% de mujeres y el 23.61% de hombres seguido de un 16.66% y un 12.50% en los rangos de 15-25 años.

Entre el Cruce de la edad y sexo encontramos que existe un mayor porcentaje de hombres y mujeres entre las edades de 26-35 años, esto nos indica que el segmento al que está dirigido Zipote Vago, es un segmento joven con participación similar en ambos sexos, ya que el otro rango de edades que tiene una mayor representatividad es el rango entre 15 y 25 años. Es por eso que la empresa debe de estar en una constante retroalimentación del servicio que brinda ya que este es un mercado dinámico y cambia constante mente, y anticiparse a estos cambios le generaría una ventaja competitiva.

**Objetivo N°2:** Explicar cómo influye el Marketing de Experiencia en los usuarios de la empresa turística Zipote Vago Tours.

Gráfico N° 4



**Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994)“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

El presente gráfico nos indica que el valor más alto es 38.80% comprendido en el rango de edades de 26-35 años lo cual opinamos que el tour si llena sus expectativas, seguido de un 27.70% con rango de edades de 15-25 años con igual opinión y de último tenemos un 25% que corresponde al rango de edades de 36-45 años. Y solamente encontramos un 2.27% y un 1.38% con opinión contraria.

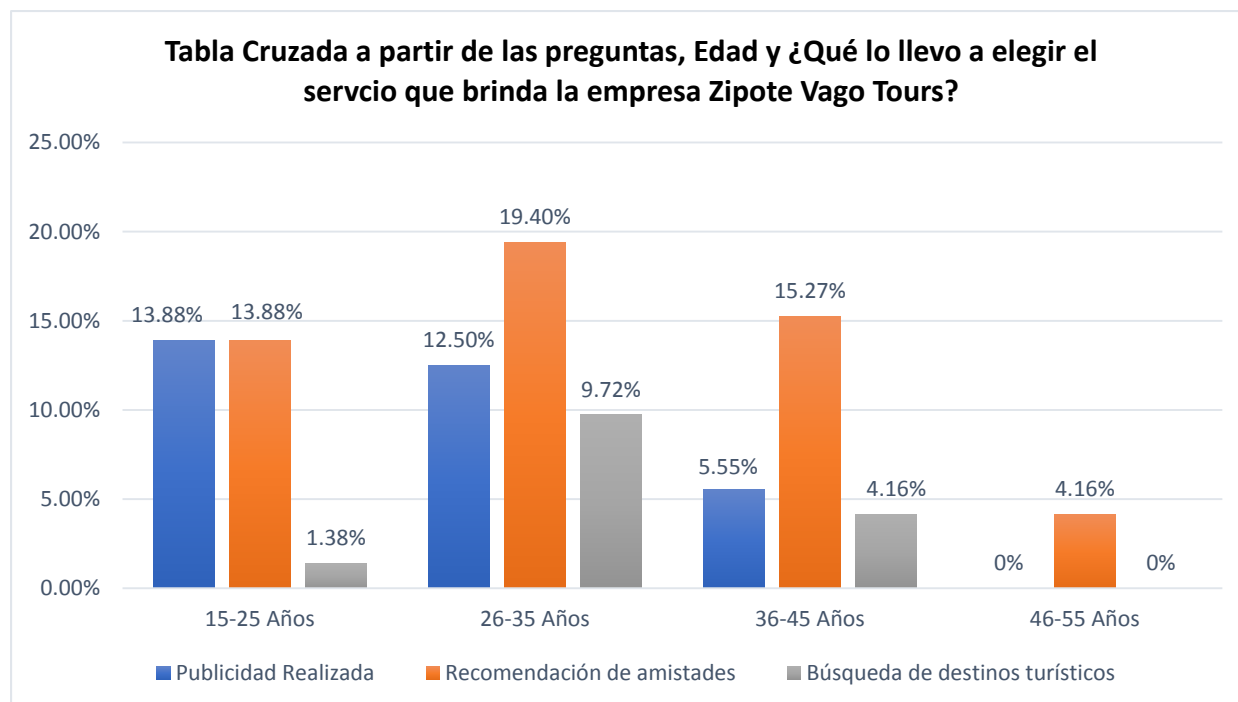
De acuerdo a los datos anteriormente proporcionados se puede determinar que existe un gran índice de comentarios positivos acerca de los tours que brinda la empresa en los diferentes rangos de estudio, cabe destacar que encontramos valores negativos del 2.77% y el 1.38% que no representan un porcentaje alarmante, pero esto no quiere decir que no sea un factor a tomar en cuenta para la mejora continua.

Según lo que expresa el gerente propietario de Zipote Vago Tours:

*Al comienzo lo valoraba con que el tour saliera bien que a las personas no les pasara nada que fueran al lugar que exactamente querían conocer, pero después se fue valorando por prácticamente las recomendaciones de los clientes, un tour lo atendía un colaborador y le preguntaba a la gente como lo paso, preguntas conforme a como lo había atendido.*



### Gráfico N° 5



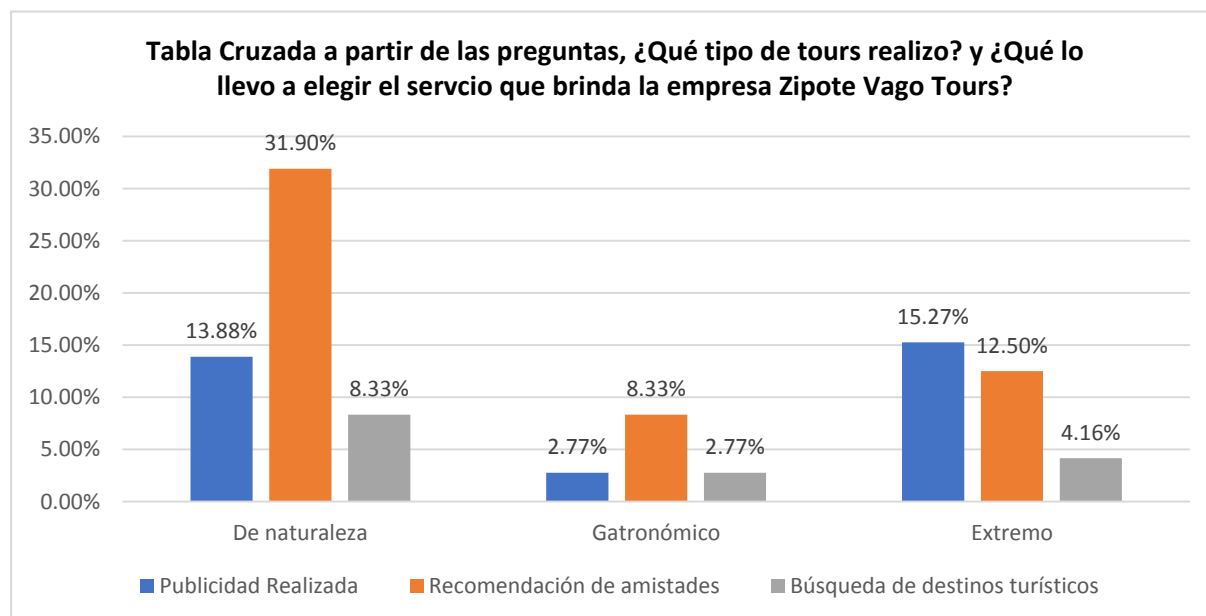
Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

Para Carlos Ferrer La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir (Ferrer, 2000) En efecto, el Marketing de recomendaciones (Boca a Boca) sugiere la idea inicial de un proceso continuo y encadenado en el que los receptores se convierten en emisores. El “boca en boca” se ubica dentro de los canales de comunicación. (Ayuso Cortina, 2015).

El presente gráfico demuestra que la recomendación de amistades representa el valor más alto con un 19.40% en el rango de edades de 26-35 años, seguido de un 15.27% en los rangos de edades de 36-45 años y como tercer dato relevante tenemos un 13.88% correspondiente a la publicidad realizada entre los rangos de edades de 15-25 años.

De acuerdo a los datos obtenidos nos permite demostrar que la recomendación de amistades es un factor importante al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Zipote Vago Tours, esto le da una pauta a la empresa hacia dónde dirigir sus esfuerzos de Marketing y enfocarse en el trabajo de generar experiencias positivas. Otro factor importante a tomar en cuenta es la publicidad la cual influye en los rangos de edades entre 15-25 años. Identificando que este segmento de mercado son usuarios habituales de plataformas digitales, de esta manera tienen mayor acceso a la información sobre los destinos turísticos que se ofertan.

### Gráfico N°6



Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

Según Nélide Chan: el producto denominado paquete, o simplemente programa turístico aparece como un complejo conjunto de prestaciones de servicios cuya programación y operación requiere el empleo cotidiano de técnicas de negociación, la creación de nuevas y buenas ideas y el análisis de potencialidad de nuevos destinos y atractivos, entre muchas otras actividades.

El presente gráfico nos demuestra que el 31.90% de personas encuestadas eligieron realizar el tour de naturaleza por recomendaciones de amistades seguido de un 15.27% que decidieron realizar el tour extremo por la publicidad que realizó la empresa, así como también un 13.88% eligieron realizar el tour de naturaleza por el mismo motivo, siendo estos los datos más relevantes en las tres categorías de estudio.

Tomando en cuenta los servicios que brinda la empresa Zipote Vago tours se puede determinar la relevancia que existe en el marketing en donde destaca la publicidad boca a boca debido a experiencias vividas a pesar de que estamos en tiempos de tendencias tecnológicas como lo son las plataformas digitales donde la información está más accesible a los usuarios, no obstante, la experiencia tiene un mayor peso al momento de recomendar a usuarios nuevos que buscan disfrutar de los servicios que brinda la empresa.

Dando continuidad como segundo eje de análisis tenemos que la publicidad realizada forma parte de los esfuerzos de marketing que elabora la empresa lo cual tiene efectos positivos al usuario que está en busca de un destino turístico de igual forma se puede analizar que las herramientas de publicidad que forman parte de la tendencia tecnológica juega un papel sumamente importante ya que si se está presente de manera constante en plataformas digitales puede generarse un impacto positivo y potenciar la demanda del segmento de mercado al que se dirige la empresa.

**Objetivo N°3:** Proponer estrategias que contribuyan al desarrollo del Marketing de Experiencia en la empresa Zipote Vago Tours.

## **IX. Propuesta de Estrategias**

### **Estrategia No.1**

**Estrategia:** Marketing de Recomendación.

#### **Objetivos**

- Crear una comunidad de usuarios embajadores de la Marca Zipote Vago Tours.
- Generar demanda en el servicio que brinda la empresa Zipote Vago Tours.

#### **Acciones**

- Brindar calidad en las diferentes etapas del servicio que brinda la empresa.
- Identificar a los consumidores Satisfechos por el servicio
- Crear trato personalizado para convertir a tus usuarios en embajadores de tu Marca.
- Solicita la Recomendación (Si ves que un cliente ha quedado realmente satisfecho, aprovecha el momento para pedirle un testimonio. Que luego puedes aprovechar en las diferentes plataformas de comunicación.)
- Centra las campañas en tus mejores clientes. (Si pretendemos abarcar un gran número de personas, nuestras campañas perderán efectividad. Lo idóneo es que te centres en aquellos que mayores ingresos hayan aportado o más veces hayan repetido en el servicio).
- Genera confianza a través de un contenido que aporte valor al público objetivo.
- Evaluar los resultados después de cada tour mediante charlas y sondeos para mejorar el servicio al usuario.

No hay mejor publicidad que las buenas opiniones que los clientes transmiten a su entorno.

## **Estrategia No.2**

### **Estrategia: Endomarketing**

Toda estrategia de marketing empieza dentro de la propia marca o empresa. Es decir, si quieres que el público hable bien de tus productos o servicios debes, en primer lugar, convencer y conquistar a tus propios colaboradores.

### **Objetivo**

Lograr la motivación constante de los colaboradores para mejorar el servicio que brinda la empresa.

### **Acciones**

- Capacitar al personal sobre servicio al cliente.
- Otorgar premios y programas de reconocimiento a los colaboradores destacados.
- Promover charlas y eventos motivacionales entorno al personal.
- Encuestas y sondeos para evaluar el grado de satisfacción de los colaboradores.
- Estar en constante retroalimentación con los colaboradores de la empresa.

### **Estrategia No.3**

**Estrategia:** Diferenciación.

#### **Objetivos**

- Promover los diferentes paquetes turísticos que oferta la empresa (Gastronómico, Naturaleza y Extremo) así como actividades que le permitan diferenciarse de la competencia.

#### **Acciones**

- Generar experiencias inmemorables en los usuarios
- Identificar valores que se utilizaran para competir.
- Comunicar y vender el valor que se ofrece en las diferentes plataformas de comunicación.
- Asegurar la entrega de la promesa de valor, mejorando e incrementando este modelo de valor.
- Desarrollar servicios exclusivos.
- Servicios Postventa
- Responder siempre a las consultas, problemas o comentarios en un plazo breve.

## VII. Conclusiones

Según los datos obtenidos en la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones.

- . El segmento de mercado al que se dirige Zipote Vago Tours son usuarios de plataformas digitales, de esta manera tienen mayor acceso a la información sobre los destinos turísticos que oferta la empresa.
- . Crear contenido publicitario y generar valor a través de este, garantiza una presencia de la marca en las diferentes plataformas digitales y medios de comunicación.
- . La calidad en el servicio percibida por los usuarios “es buena”, demostrando de esta manera que las experiencias positivas generan beneficios a la empresa.
- . La mejora continua representa un reto para la empresa, ya que de esto va a depender su participación en el mercado y la preferencia de los usuarios a los servicios que brinde la empresa.
- . El tipo de posicionamiento que tiene zipote Vago es por beneficio, ya que busca a diferenciarse de la competencia aprovechando las ventajas que brindan los tours a los usuarios, ya sea la satisfacción de estos o la conexión con la naturaleza.
- . En efecto queda demostrado nuestro supuesto que el Marketing de recomendación es uno de los beneficios que aporta el Marketing de experiencia.

### **VIII. Recomendaciones:**

Para mejorar las experiencias de los usuarios al momento de realizar los tours se recomienda a la empresa Zipote Vago Tours lo siguiente:

- . Es importante que zipote vago tenga como prioridad potenciar las experiencias positivas y agradables a los usuarios durante todas las etapas del servicio para generar un Marketing de recomendación efectivo y proyectar una imagen de marca positiva.
- . Se recomienda dar seguimiento a los usuarios una vez que hayan realizado el tour, para saber el grado de satisfacción de este y de esta manera mejorar constantemente el servicio que brinda.
- . Otra de las recomendaciones es crear un CRM que le permita a la empresa la gestión de relaciones con los clientes para la mejora de la comunicación interna y externa de la empresa. (El software tiene un costo de 50 dólares mensuales, la implementación de esta estrategia ayudara a la empresa a conocer su mercado meta, comprensión de los clientes, fidelización, segmentación, entre otros.)
- . También se sugiere la aplicación de las estrategias propuestas en este trabajo de investigación para mejorar las experiencias de los usuarios en los servicios que la empresa brinda, así como también mantener la presencia en redes sociales para aumentar su participación de mercado.



## Bibliografía

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*.
- Alcaide, J., & Pérez, P. (2010). *Introducción a la Experiencia de Clientes*.
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., & Molina, C. (2012). *Customer Experience*. Madrid, España.
- Anguita, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*.
- Ayuso Cortina, B. (2015). *EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA*. Madrid, España.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima.
- Castro, J. (2015). *El concepto de customer experience aplicado al turismo de eventos*.
- Costa, J. (2003). *Curso internacional*.
- De vine, & Gilson. (2010). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*.
- Estevez, A. (2017). *Beneficios del marketing experiencial*.
- Ferrer, C. (2000). *Publicidad Subliminal*. España.
- Galbraith, J. (2006). *Diseñando una organización centrada en el*.
- Gutiérrez V, E., & Rios, P. (2006). *ENVEJECIMIENTO Y CAMPO DE LA EDAD:*.
- IGNACIO, D. (2011). *EL PROBLEMA DE LA REPRESENTATIVIDAD DE LAS MUESTRAS EN LA INVESTIGACIÓN*.
- Jiménez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana Cuba.
- Kant, A. H. (2007). *El concepto de experiencia*. Santa Fe, Argentina.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima, Perú: Nuevos Tiempos, Nuevas Ideas.
- Koontz, K. (1990). *Administración*.
- Martínez, V. (2013). *Paradigmas de Investigación*.
- Mora Contreras, C. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*.
- OMT. (1994). *Organización Mundial del Turismo*.





- Sánchez, A. (2015). *“Nuevas tendencias del marketing:.*
- Schmitt, B. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING.* Deusto, Barcelona.
- Schmitt, B. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING.*
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo.*
- Vargas , S. (2017). *La nueva realidad del Marketing actual; Marketing Experiencial .*
- Zapata, Z. (2015). *Estrategias de Mercadotecnia.*
- Zeithaml, V. (1993). *La Naturaleza y los determinantes de las Expectativas de servicio del Cliente.*

## XI. Anexos

### Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Entrevista dirigida a: Gerente de la Empresa Zipote Vago Tours.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación que nos permita darles salida a nuestros objetivos.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Hace cuánto se fundó la empresa Zipote Vago Tours?
3. ¿Qué diferencia a Zipote Vago de la competencia?
4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigida la empresa?
5. ¿Cuáles son los parámetros al momento de seleccionar el personal de trabajo?
6. ¿Como es su relación con los colaboradores de la empresa?
7. ¿Como observa el desempeño de los guías turísticos?
8. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas como tours operadora?
9. ¿Cuáles considera usted que son sus debilidades como tours operadora?
10. ¿Realiza planeaciones semanales o mensuales para las actividades de la empresa?
11. Considera usted que una experiencia positiva es determinante al momento de brindar el servicio  
¿Por qué?
12. Para usted ¿Qué elementos considera importante para generar una experiencia positiva en el servicio que brinda la empresa?
13. ¿Qué otros servicios brindan la empresa?
14. ¿Como se ve Zipote Vago Tours dentro de 5 años?
15. ¿Qué estrategias de diferenciación proyecta zipote vago tours?
16. ¿Como responde la empresa a las expectativas del turista actual?

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a: Usuario Empresa Zipote Vago Tours.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación que nos permita darles salida a nuestros objetivos.

### 1. Sexo

Mujer

Hombre

### 2. Edad

15-25

26-35

36-45

46-55

### 3. ¿Que lo llevo a elegir el servicio que brinda la empresa Zipote Vago Tours?

Publicidad Realizada  Recomendación de amistades  Búsquedas de destinos Turísticos

### 4. ¿Qué tipo de Tours Realizo?

De Naturaleza

Gastronómico

Extremo

### 5. ¿Cómo calificaría las explicaciones del guía?

Muy satisfactorias

Satisfactorias

Normales

### 6. ¿Le género alguna emoción el Tours?

Si

No

Si tu respuesta fue si ¿qué emoción te género? \_\_\_\_\_

### 7. ¿El Tours lleno sus expectativas?

Si

No

Si tu respuesta fue no ¿por qué?) \_\_\_\_\_



**¿Qué fue lo que le llamo más la atención del Tours?**

---

**8. ¿Qué le pareció el precio del Tours?**

Muy Caro

Caro

Razonable

**9. Posteriormente de realizar el tour ¿se sintió mejor emocionalmente?**

Si

**10. ¿Estarías dispuesto a realizar otro tour con la empresa turística zipote Vago?**

Si

No

**11. ¿Recomendaría el tour a otra persona?**

Si

No

**12. Asocie la experiencia en dos palabras claves**

\_\_\_\_\_

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a: Guías Turísticos

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación que nos permita darles salida a nuestros objetivos.

### 1. Sexo

Mujer

Hombre

### 2. Edad

15-25

26-35

36-45

46-55

### 3. ¿Cuántos años de experiencia tiene como guía turístico?

0-5 años

6-10 años

11 años a más

### 4. ¿Ha realizado capacitaciones para el manejo de grupo de personas?

Si

No

### 5. ¿Cuentan con un botiquín de primeros Auxilios?

Si

No

### 6. ¿Ha realizado capacitaciones para brindar primeros auxilios?

Si

No

### 7. ¿Previamente realiza un cronograma de actividades?

Si

No

### 8. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento de la zona donde se realiza los tours?

Alto

Medio

Bajo

¿Cuáles experiencias considera que son más relevantes en los tours?



**9. ¿Los usuarios hacen uso nuevamente del servicio?**

sí

No

**10. ¿Los usuarios de Zipote Vago Tours en su mayoría son extranjeros o nacionales?**

Extranjeros

Nacionales

**11. ¿Cómo cataloga la experiencia que vive el usuario en los tours?**

**12. ¿Que considera usted que se debe mejorar para hacer satisfactoria la experiencia del usuario?**

**13. ¿De acuerdo a su experiencia como guía que busca el cliente de Zipote Vago Tours?**

No	Preguntas	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuál es su nombre?	Maykell Aguilera		
2	¿Hace cuánto se fundó la empresa Zipote Vago Tours?	Zipote Vago Tours se fundó hace 3 años		
3	¿Qué diferencia a Zipote Vago de la competencia?	Es unos tours operadora joven, para un segmento joven ya que el nombre es popular, es contagioso y en su publicidad interna no hay algo que se parezca a los otros tours operadoras, zipote vago no lo distingue solo el nombre si no el tipo de cosas que hace, por lo menos cosas sencillas como obras de caridad, promoción a los negocios en nuestras páginas. Promoción de sitios turísticos y negocios que tienen que ver de una forma diferente y que el resto de tours operadoras no lo hacen, es raro los tours operadoras que hacen contenido audiovisual o fotografía. Cuando comenzamos quisimos hacerlo así, incluso nos dijeron que los tours operadoras no hacen eso, pero decidimos hacerlo.	Tour Joven Promociones	La diferenciación que tiene la tour operadora Zipote Vago es que cuenta con un personal joven, entusiasta y creativo y otros servicios que logran que la tour operadora se distinga de las demás.
4	¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigida la empresa?	El segmento de mercado al cual está dirigido son personas entre 15 y 45 años de un estatus económico social medio.	Segmento Estatus Económico.	La empresa Zipote Vago tiene bien definido su segmento de mercado mediante la diferenciación pictográfica clasificándolo por estatus, edad y poder adquisitivo teniendo como herramienta a estrategia de social media.
5	¿Cuáles son los parámetros al momento de seleccionar el personal?	Los parámetros para la selección del personal es que crean en la idea, creativos de hecho casi todas las personas que están son amistades, solo	Creativos Creer Amistades Familiar	Los parámetros de selección de personal que utiliza la empresa contemplan ser creativo debido a que el servicio lo

6	¿Cómo es su relación con los colaboradores de la empresa?	<p>una persona que es colaborador de Estelí.</p> <p>Prácticamente es una relación familiar de amistad porque como son los mismos amigos.</p>	Familiar Amigos	<p>demanda y siendo la familia y amistades un eje principal que los lleve a creer en el proyecto.</p> <p>El ambiente laboral se torna en un círculo familiar lo que permite un entorno guiado por bases de confianza y creatividad.</p>
7	¿Cómo observa el desempeño de los guías turísticos?	Al comienzo lo valoraba con que el tour saliera bien que a las personas no les pasara nada que fueran al lugar que exactamente querían conocer, pero después se fue valorando por prácticamente las recomendaciones de los clientes, un tour o atendía un colaborador y le preguntaba a la gente como lo paso, preguntas conforme a la persona que lo había atendido.	Recomendaciones Clientes Atención	El desempeño de los guías turísticos se evalúa conforme a la retroalimentación que se obtiene mediante los usuarios lo que ha permitido mejorar los servicios de atención al cliente.
8	¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas como tour operadora?	La fortaleza prácticamente sería la fama ya que estamos en un país que está sumido en la crisis y prácticamente el 60% de las empresas turísticas han cerrado entonces prácticamente la fama, han escuchado de nosotros y quieren tener un paquete turístico y anunciarse e incluso hay unos jóvenes que nos buscaron porque ellos quieren ayudar buscaron a Zipote Vago porque transmite a sus seguidores e incluso hicieron una feria y presentaron una maqueta del tour.	Fama Situación del País Jóvenes	Zipote Vago cuenta con la fortaleza como el seguimiento que los jóvenes de Ocotal le dan al servicio lo que permite la divulgación de la empresa en diferentes medios de la ciudad, también se debe de hacer énfasis que el nombre como tal es un punto a favor debido a que es un habla popular a su vez hay que tener en cuenta la situación del país lo cual representa un fuerte golpe al sector turístico.



9	¿Cuáles considera usted que son las debilidades como tour operadora?	Las debilidades pienso que son nuestro mismo equipo de trabajo entre nosotros pues esta la capacidad, la confianza que genera la marca si nosotros perdemos la fe o la confianza dejamos de ser persistente la marca pues va a desaparecer entonces prácticamente nosotros si fallamos somos la debilidad de la marca.	Equipo Capacidad Confianza Marca Persistencia	La tour operadora presenta debilidades tales como el talento humano debido a que se depende en gran parte de él, lo que podría generar serios problemas internos al entrar a desacuerdo mutuamente afectando el prestigio de la marca.
10	¿Realiza planeaciones semanales o mensuales para las actividades de la empresa?	Lo hacemos mensual las actividades dependiendo la fecha ya que cada mes va cambiando el tipo de cosas por lo menos al comienzo de año son actividades audiovisuales.	Mensual Actividades	Está contemplado un plan de acción mensual el cual se modifica de acuerdo a las actividades a realizar aplicando una adaptación estratégica.
11	Considera usted que una experiencia positiva es determinante al momento de brindar el servicio ¿Por qué?	Si claro pues de hecho nosotros antes de tener la tour operadora habían personas que hacían tour al Mogatón que es un lugar turístico aquí en Nueva Segovia, nosotros fuimos adaptando un sistema diferente con el tour de ahí tenemos un tour que se llama el tour espiritual el cual brindamos una experiencia totalmente positiva a las vidas de las personas con lo que conforman a llevar una vida rutinaria ya sea en sus labores en la ciudad y sacarlos de esa metodología y meterlas a la naturaleza totalmente entonces si es determinante en nuestro servicio porque es lo que nos diferencia de los demás para que las personas vuelvan a venir a disfrutar otro tour prácticamente pasarla bien .	Adaptación Experiencia Positiva Rutina Servicios	Está comprobado que una experiencia positiva es determinante al momento de brindar un servicio porque llena las expectativas que el usuario tiene del tour y obtiene un escape de la rutina diaria, lo que se persigue es crear una experiencia única en el usuario.



12	Para usted que elementos considera importante para generar una experiencia positiva en el servicio que brinda la empresa.	Primero que todo que los complementos del servicio sean de calidad cuando hablo de calidad es que los clientes que adquieren los paquetes turísticos se fijan donde duermen, quien los atiende, que comen entonces por lo menos si vos les decís vos vas a comer fruta vos le salís con huevo no es el hecho que no vayan a comer huevo sino que eso pues lo saca de lo que vos le diste entonces vas perdiendo algo de calidad y también la persona que brinda el tour lo que pasa es que prácticamente es la cara de Zipote Vago entonces ahí ellos muestran que exactamente nos diferencia, ellos tratan de hacer una amistad con el cliente dependiendo del tamaño del grupo.	Complementos Calidad Guías Amistad	La calidad del servicio es determinante al momento de ofrecer los paquetes turísticos debido a que los guías son responsables de la marca lo que permite una diferenciación en cuanto a la competencia.
13	¿Qué otros servicios brinda la empresa?	Hacemos eventos que son diferentes a un tour pues los tours que tenemos son tour tenemos tour ecológico y de aventura y servicios de publicidad.	Ecológico Aventura Publicidad	Zipote Vago brinda el servicio de publicidad lo cual le permite diferenciarse de la competencia y obtener participación en el mercado así mismo presencia de marca.

14	¿Cómo se ve Zipote Vago Tours dentro de cinco años?	Es una pregunta muy incierta nosotros realmente nuestra visión es verlo como una marca que ha crecido en toda Nicaragua pero ya que estamos en un camino que no se sabe para dónde vamos es muy incierto decirte que como nos miraríamos en cinco años ya que dependemos de muchas cosas dependemos de la economía, dependemos de la gente y de nosotros mismos entonces hay situaciones que nos pueden llevar totalmente al fracaso pero si pienso que en una empresa siempre hay momentos duros y cuando uno pasa esa etapa es capaz de crecer nos vemos como una marca bastante popular entre en medio del turismo en Nicaragua, tratando de llevar una nueva forma de hacer turismo aquí en Nicaragua aunque haya digamos el cerro negro pero si llego a León con mi marca talvez haga el tour de cerro negro pero le invente alguna como lo hice aquí en el cerro Mogotón.	Visión Marca Economía Fracaso Situaciones Capaz Popular Nueva forma	La empresa se proyecta en cinco años de manera incierta ya que depende de muchos factores tales como la situación sociopolítica que atraviesa el país lo cual es determinante al momento de predecir el futuro de Zipote Vago no obstante a pesar de esos factores se visiona como una empresa popular en Nicaragua adoptando nuevas formas de hacer turismo y posicionándose como marca líder dentro de las tour operadoras nacionales.
15	¿Qué estrategia de diferenciación proyecta Zipote Vago Tours?	Prácticamente somos una tour operadora única en el norte entonces la estrategia que nosotros ponemos más que todo es como algo juvenil tratamos de dar un mensaje juvenil y sacar de los lugares que vendemos los tours lo más asombroso por lo menos el cerro Mogotón es el punto más alto de Nicaragua entonces nosotros lo que resaltamos para que se diferencien de los otros tour es decir que es el punto más alto por ejemplo otros que es el cañón de los cerros pegados como hacemos para que lo diferencien del otro cañón que está aquí no más entonces el nuevo cañón de Nicaragua no es nuevo pero nosotros le damos ese concepto para que la gente diferencie.	Única Juvenil Mensaje Asombroso Conceptos	La tour operadora emplea la estrategia de enfoque debido a que su segmento de mercado está bien definido en cuanto a rango de edades y con un poder adquisitivo medio lo que permite establecer esfuerzos de publicidad específicos y promocionar destinos turísticos atractivos con conceptos únicos dentro de este rubro.



16	¿Cómo responde la empresa a las expectativas del turista actual?	<p>Bueno ya sea nacional o extranjero los lugares que vendemos son pocos conocidos entonces la expectativa es bastante asombrosa y alucinante porque hay personas que talvez no conocen un lugar y es emblemático para la zona y para ellos internamente por ejemplo hay personas que conocen el salto más grande de Nicaragua y lo conocen a través de nosotros entonces la expectativa es bastante alta porque le enseñamos lugares que son asombrosos en la zona por lo menos si vos vas al cerro Mogotón "Fui con Zipote Vago al cerro Mogotón", "conocí el punto más alto de Nicaragua con Zipote Vago " con que otra tour operadora lo voy hacer.</p>	<p>Expectativa Asombroso Emblemático Lugares</p>	<p>La empresa Zipote Vago tour responde a las expectativas del usuario ofertando destinos turísticos únicos brindando experiencias positivas en lugares atractivos y poco visitados.</p>
----	--	---	--	--