



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Diseño de la tour Operadora “Grace Tours Nicaragua” en la ciudad de Estelí en el II semestre 2020.

Tesis presentada para optar al título de Licenciado (a), **en Administración Turística y Hotelera.**

Autor/a

Casco Morales Denia Marina

Pozo Buezo Ada Rebeca

Talavera Melgara Ariel de Jesús

Tutora: Msc. Arelis Esmeralda Moreno López.

Estelí, 10 de febrero del 2021.





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Diseño de la tour Operadora “Grace Tours Nicaragua” en la ciudad de Estelí en el II semestre 2020.

Tesis presentada para optar al título de Licenciado (a), en **Administración Turística y Hotelera.**

Autor/a

Casco Morales Denia Marina	16051030
Pozo Buezo Ada Rebeca	16050864
Talavera Melgara Ariel de Jesús	16050941

Tutor o tutora

Msc. Arelis Esmeralda Moreno López.

Estelí, 10 de febrero del 2021



Agradecimientos

Agradezco al Espíritu Santo mi buen y gran amigo, quien me motivo, impulso y bendijo mi vida de muchas maneras para seguir estudiando esta carrera. Además de poner en mi vida mucha gracia y sabiduría para plantearme metas que en el nombre de Jesús se cumplirán.

*Agradezco a mi madre **Teresa Melgara Benavidez**, quien ha creído en mí y en cada proyecto que me propongo en la vida, dándome palabras de ánimo y de bendición y apoyándose en todo lo que le es posible.*

*Agradezco a mi padre **Adolfo Talavera Zeledón**, por apoyarme en cada iniciativa de emprendimiento y ayudarme de la forma que le es posible y haber creído siempre en mí que lo lograría.*

Ariel de Jesús Talavera Melgara

*En primera instancia quiero agradecer a **Jehová Dios**, por brindarme la sabiduría e inteligencia desde el comienzo de mis estudios y al momento de realizar esta investigación, por permitirme alcanzar cada logro y meta planteada y ser mi inspiración siempre, por darme la fuerza para continuar a pesar de las circunstancias y adversidades de este año, infinitamente gracias por cada muestra de amor y misericordia dada día con día y por guiarme hasta El en cada momento.*

*A mis padres **Sonia Buezo Almendárez** y **Antonio Pozo Maradiaga**, quienes han sido mi mayor motivación y apoyo en todos mis estudios, gracias por estar para mí en cada logro y fracaso para brindarme su amor y paciencia siempre, gracias por el legado que han dejado en la vida de mis hermanas y mía, una herencia tan grande como lo es el amor al estudio y a la superación, muchas gracias por su apoyo económico incondicional y porque aunque creamos que es una obligación, realmente lo hacen por voluntad y amor.*

*A mis hermanas por estar conmigo desde siempre y por permitirme contar con ellas cuando las necesito. A todos ellos, con amor... ¡**Gracias! Ada Rebeca Pozo Buezo***

A Dios por brindarme sabiduría, por ser el mi guía en lo largo de este proceso y permitir que una vez más amplié mis conocimientos.

A mis padres Marina Morales y Denis Casco, por ser los principales protagonistas de esta meta., porque han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, por el apoyo incondicional, por su amor trabajo y sacrificio en todos estos años y ser una fuente de inspiración en mi vida.

Denia Marina Casco Morales

Agradecemos a la UNAN-Managua FAREM-Estelí, por haber brindado en todo este tiempo una casa llena de saber con maestros muy capacitados completamente competentes para hacer de nosotros no solo grandes profesionales si no también buenos ciudadanos y por ser una universidad de muchas oportunidades.

Agradecemos a todos los maestros que nos impartieron todas las clases durante estos años de carrera, especialmente a: Msc. Arelis Moreno nuestra Tutora de Tesis; Msc. Mariela Gutiérrez por su apoyo y asesoramiento y de igual manera al Msc. Alberto Sevilla.

Agradecemos a todos los líderes y miembros de tantas iglesias que fueron muy amables y disponibles para responder nuestras encuestas y a todos los pastores que fueron accesibles para nuestras entrevistas y quienes no negaron su apoyo

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo de tesis a Dios nuestro padre celestial, quien nos ha dado toda la sabiduría e inteligencia para alcanzar este logro en la vida y por ser quien nos proveyó de todos los recursos necesarios durante estos años para poder culminar nuestra carrera.

A nuestros padres por el esfuerzo y apoyo incondicional en todos los aspectos necesarios durante este proceso y toda nuestra vida.

Ariel de Jesús Talavera Melgara

Ada Rebeca Pozo Buezo

Denia Marina Casco Morales

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que: Casco Morales Denia Marina, Pozo Buezo Ada Rebeca y Talavera Melgara Ariel de Jesús estudiantes del V año de la carrera de administración turística y hotelera han finalizado su trabajo investigativo con el tema: “Diseño de la tour Operadora “Grace Tours Nicaragua” en la ciudad de Estelí en el II semestre 2020”.

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

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, consideramos que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento de la creación de tour operadoras en el país.

Además, la amplia literatura científica consultada está relacionada con el tema indicado y evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la administración turística orientados a mejora continua de las empresas turísticas y hoteleras.

De igual manera se presentó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoramos 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 dos días del mes de marzo del 2021.

Atentamente.

MSc. Arelis Moreno López

Docente tutora

FAREM- ESTELÍ

Resumen

Esta investigación se ha escrito siguiendo las líneas de investigación de la carrera de Administración turística y Hotelera. Línea de Investigación: N°1: Gestión, Planificación, desarrollo del turismo. Tema: Desarrollo del turismo. Sub tema: Desarrollo de nuevos productos y servicios, Esta investigación es de enfoque cuali-cuanti ya que se analizan datos e información a partir de entrevistas y observación.

Así mismo este documento está elaborado con el objetivo de proponer el diseño de la tour operadora “Grace Tours Nicaragua” en la ciudad de Estelí en el II semestre 2020. y presentar a través del resultado de la aplicación de instrumentos, la aceptación que esta tour operadora tendrá, ya que será la primer tour operadora en dirigir paquetes turísticos personalizados, con enfoque en el crecimiento espiritual y personal, para un nicho de mercado potencialmente identificado: la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí.

Se demuestra que este sector de la población no es priorizado en el ámbito turístico, específicamente en tours y viajes, ya que no existe una tour operadora que oferte paquetes turísticos, de acuerdo a su cultura de vida, basada en su religión. En este sector de la población existe una cultura de viaje y fuerte poder adquisitivo, ya que constantemente realizan viajes turísticos organizados con sus iglesias o de carácter familiar.

Finalmente se logra evidenciar que la tour operadora Grace tours Nicaragua, la cual ofertara paquetes turísticos con enfoque espiritual, dirigidos a la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí, será factible por su aceptación en este mercado, ya que traerá respuesta a las necesidades de esparcimiento y recreación turística según la demanda de este sector de la población.

Palabras claves: *tour operadora, paquete turístico, nicho de mercado, población cristiana evangélica.*

Abstract

This research has been written following the Research lines of The Tourism and Hospitality Administration Major. Research Line Number 1: Management, Planning, Tourism Development. Theme: Tourism Development, Subtheme: New products and services development. This approach of this Research is Quali-quantitative because data and Information are analyzed from Interview and observation.

Likewise the purpose of this document is to propose the design of the Tour Operator “Grace Tours Nicaragua” in Estelí City in the second Semester 2020 and present to the result of the Instruments Application the acceptance that this Tour operator will Have because it will be the first tour operator in directing personalized tour packages focused on Spiritual and Personal Growth for a market niche potentially identified: Evangelical Population in Estelí City.

It is demonstrated that this population sector is not prioritized in the Tourism Field specifically in Tours and trips because there is not a tour Operator which offers tour packages according to their culture of life focused on their Religion. In this population sector there is a travel culture and strong purchasing power because they constantly make tourist trips organized with their churches or familiar trips.

Finally, it’s obvious that the Tour Operator “Grace Tours Nicaragua” Which will offer tour packages focused on Spiritual growth addressed to the Christian Evangelical population in Estelí City, it will be feasible for its acceptance in this market, because it will bring an answer to leisure and tour recreation needs according to the demand of this sector of the population.

Key Words: Tour Operator, Tour package, market niche, evangelical Christian population.

Contenido

Agradecimientos	3
Dedicatoria.....	5
Valoración docente	6
Resumen.....	7
Capitulo I. Introducción	13
1.1 Antecedentes	15
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Preguntas Problema.....	22
1.4 Justificación.....	23
Capitulo II. Objetivos de la Investigación	26
2.1 Objetivo General	26
2.2 Objetivos Específicos.....	26
Capitulo III. Marco Teórico.....	27
3.1 Generalidades del turismo.....	27
3.1.1 Necesidades de Esparcimiento y Recreación	27
3.1.2 Definición de Necesidades	27
3.1.3 Recreación	31
3.1.4 Esparcimiento.....	32
3.2 Tour operadoras.....	33
3.2.1 Definición.....	33
3.3.3 Historia de tour operadoras.....	34
3.2.3 Características de las Tour Operadoras	35
3.2.4 Tipos de Tours Operadoras.....	36
3.2.5 Clasificación de Tours Operadoras.....	38

3.2.6	Importancia de las tour operadoras.....	39
3.2.7	Beneficios de una tour operadora especializada ⁵	40
3.2.8	Función de las tour operadoras.....	40
3.2.9	Paquete Turístico	42
3.2.10	Clasificación de paquetes turísticos.....	43
3.2.11	Tours.....	43
3.3	Marketing	44
3.3.1	Características del mercado	45
3.3.2	Necesidades y satisfactores	47
3.3.3	Categorización de la Demanda.....	50
3.3.4	Selección de mercado	50
3.3.5	Segmentación de mercado	51
3.3.6	Nicho de mercado.....	53
3.3.7	Características de un nicho de mercado	53
3.3.8	Ventajas de un nicho de mercado	55
3.3.9	Diferenciación y posicionamiento	56
3.3.10	Las 4pp de mercado (Plaza, precio, producto, promoción	57
3.3.11	Marketing Turístico.....	60
3.4	Producto Turístico.....	61
3.4.1	Como diseñar una experiencia turística.....	62
3.4.2	La experiencia turística integral	63
3.4.3	Demanda turística.....	64
3.4.4	Aceptación de producto turístico.....	65
3.5	Cristianismo	67
3.5.1	Las comunidades Cristianas	68

3.5.2 Definición de Evangélico	69
3.5.3 Grupos protestantes	70
3.5.4 El protestantismo	70
Capitulo IV. Operación por objetivos e Hipótesis	72
4.1 Cuadro Operacionalización de Operacionalización por objetivos específicos.....	72
4.2 Hipótesis de investigación.....	76
Capitulo V. Diseño Metodológico	77
5.1 Línea de Investigación:	77
5.2 Tipo de Estudio	77
5.3 Universo de Estudio	78
5.3.1 caracterización del municipio de Estelí.....	78
5.4 Muestra.....	80
5.4.1 Tipo de muestreo de investigación cualitativa	80
5.4.2 Tamaño de muestra cuantitativa.....	81
5.5 Técnicas de recolección de datos	83
5.5.1 Entrevista.....	83
5.5.2 Encuesta.....	83
5.6 Etapas de la Investigación	83
Capítulo VI. Resultados	86
6.1 Descripción de la Empresa.....	86
6.2 Aspectos sobre la marca.....	86
6.2.1 Nombre de la empresa: Grace Tours Nicaragua.....	87
6.2.2 Marca y Logo.....	88
6.3 Matriz FODA	89

6.4 Misión y visión.....	89
6.5 Análisis de Resultados	90
Conclusiones	113
Recomendaciones	114
Bibliografía	115
Tesis y trabajos de grado Consultados.....	118
Anexos	121
Cronograma de Actividades.....	134

.

Capítulo I. Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) las operadoras turísticas tienen un gran desempeño en el desarrollo del turismo, lo que conlleva al desarrollo económico de los países. Las operadoras turísticas son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda... que mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y promoción del turismo. (Sancho, 1998).

Según Taleb Rifai, secretario general de la OMT¹ “El turismo es un derecho y que el acceso de todos los ciudadanos debe estar garantizado; en este contexto, el papel de las empresas es fundamental para poder avanzar en facilitar la accesibilidad, pues no sería posible avanzar si los operadores turísticos no crean infraestructuras, productos y servicios adecuados”.

La investigación que se presenta, se acoge con la finalidad de proponer el diseño, de la Tour Operadora Grace Tours Nicaragua en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2020. Cuyo fin es operar como tours operadora especializada al diseñar y ofertar paquetes turísticos enfocados en el crecimiento personal y espiritual del sector cristiano evangélico de la ciudad de Estelí. De este modo todo el planteamiento y desarrollo de esta investigación se fundamenta en la siguiente interrogante. ¿Será factible la creación de la Tour Operadora Grace Tour Nicaragua, dirigida a la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí, como un mercado meta?

En el caso que ocupa, cabe destacar un estudio realizado con el fin de responder a la interrogante antes mencionada, que procede de la formación profesional adquirida en el ámbito turístico, donde se presenta un análisis a profundidad sobre la aceptación que esta empresa tendría partiendo de los resultados e información obtenida mediante la aplicación de instrumentos como: entrevistas y encuestas, para conocer las necesidades y demandas de

¹ El Turismo accesible un derecho y una oportunidad de negocio |OMT: www.unwto.org

servicios turísticos de la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí y su nivel de satisfacción con la oferta turística actual.

En este documento se incorpora el estudio de las ciencias que abordan al turismo como tal y el comportamiento de los consumidores turísticos, otras ciencias como el marketing y su aplicación para la introducción de nuevos productos y servicios al mercado, el estudio de los nuevos mercados, selección de mercado meta y nicho de mercado. Todas estas ciencias sin duda alguna son un aporte para el fundamento de nuestro estudio, al tratarse de un producto y servicio turístico.

1.1 Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación, se compiló información a través de la búsqueda de investigaciones referentes a la creación de operadoras turísticas, en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria, FAREM-Estelí y a través de su sistema bibliotecario digital. Y en internet se realizó una búsqueda de estudios a nivel internacional, referentes a la creación de tours operadoras. Donde se obtuvieron los siguientes resultados.

A nivel internacional:

Se indago una tesis para obtener el título de Ingeniería en Ecoturismo, presentada por: María Silvana Vargas Rojas.

Titulada: Implementación de una operadora de Turismo y Agencia de Viajes en Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos.

Objetivos General: realizar la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos.

En esta tesis se analizó la oferta dando como resultado a clientes potenciales, los turistas extranjeros y en menor grado los turistas nacionales. En el estudio técnico presentado se definió la planificación y se crearon tres productos turísticos de tipo eco turístico, estableciendo los costos, precios y ganancia a adquirir por cada paquete.

En esta tesis se logró identificar la mejor manera de diseñar paquetes turísticos a partir del estudio de mercado, antes de promocionar e introducir un nuevo producto a un mercado meta.

A nivel nacional

Se consultó una tesis de Licenciatura en turismo sostenible, la presenta Jessica Massiel Ortiz Zelaya y Katherine Suyen Valle Martínez (2019) Titulada: Sistematización de la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del plan de sostenibilidad, durante el año 2017-2018. Con el objetivo de, Analizar la experiencia de la tour operadora Tastefully Nicaragua en la aplicación del enfoque de sostenibilidad, en Matagalpa, durante el periodo. 2017-2018.

Durante la investigación lograron recopilar que los procesos metodológicos desarrollados para la implementación de la sostenibilidad por la operadora fueron: la selección de un enfoque sostenible como una parte integral del producto, obteniendo como resultado que Tastefully Nicaragua es una empresa de viajes, que ofrece viajes auténticos y experiencial dentro del mundo agrícola y la gastronomía Nicaragüense, se están especializando en destinos y servicios ambientalmente amigables y socio-culturalmente respetuosos.

Sus colaboradores son muy responsables, tiene experiencia en planificar y organizar tours en todos los rincones de Nicaragua, reservan en hoteles más cómodos, ambientalmente amigables y socialmente respetuosos; crean itinerarios únicos y exclusivos. El enfoque de Rainforest Alliance son dos: el enfoque de sostenibilidad por nicho de mercado o sostenibilidad como parte integral del producto.

Una segunda tesis de Licenciatura en economía, la presenta Mendy Katiushka Morales y María José Rodríguez (2018) titulada: efectividad empresarial de las tour operadoras de la ciudad de Granada. Con el Objetivo General: Analizar las medidas de política económica sectorial que intervienen en la efectividad empresarial de las tours operadoras de la ciudad de Granada.

Se analizó las medidas de política económica sectorial que intervienen en la efectividad empresarial de las tour operadoras de la ciudad de Granada, durante la investigación demostraron que las Tour Operadoras de la ciudad de Granada son capaces de producir servicios brindados, adquirir ganancia y capacidad de seguir produciendo, es decir, si obtienen efectividad empresarial. Aportan a nuestra investigación que es muy importante para el inicio de operaciones de una tours operadora, el conocimiento de las políticas económicas del gobierno para el funcionamiento de las mismas de igual forma los beneficios y reglamentos para dicha acción, ya que al desconocer esta información, podría en el futuro entorpecer la actividad de la empresa.

Una tercera tesis de Licenciatura en Administración turística y hotelera, presentada por Cajina Ulloa Nathali Vanessa, Mairena Espinoza Yipsy Gabriela y Moraga González Noel Erasmo (2018) titulada “Pinolero Tour’s, “para tu diversión, siempre lo mejor” .Con el Objetivo “de diseñar un plan de negocios, a través del cual se analice la viabilidad de la creación de una tour operadora enfocada en turismo de aventura en la ciudad de Managua”, dirigida hacia turistas nacionales y extranjeros en la cual el proyecto se crea para cumplir las expectativas y satisfacción de quienes realizan turismo de aventura. Esta tour operadora es de carácter especializada, ya que su fin es satisfacer según su visión un segmento de mercado meta bien definido y para quienes diseñaran sus paquetes.

Se indagó un seminario de desarrollo de emprendedores (2016) presentado por Álvaro Molina, Vicky Berrios, Karina Moraga, Luis Urrutia. El cual consiste en proyectos de paquetes turísticos en Nicaragua con el objetivo de establecer costos específicos para cada paquete turístico, estudiar y reorganizar los costos y gastos para un mayor aprovechamiento financiero.

Objetivos a corto plazo:

- ✓ Establecer costos específicos para cada paquete turístico, tomando como base el costo promedio por persona.
- ✓ Estudiar y reorganizar los costos y gastos para un mayor aprovechamiento financiero.

Objetivos a mediano plazo.

- ✓ Analizar los resultados financieros con respecto a lo proyectado, para la mejor toma de decisiones.
- ✓ Considerar reinversión en equipo de transporte para lograr maximizar el rendimiento.
- ✓ Objetivos a largo plazo.
- ✓ Evaluar el rendimiento e ingresos.
- ✓ Valorar plan de reinversión para expandir operaciones.

En este estudio se obtuvo que al adquirir un paquete turístico esperan que la empresa les brinde seguridad en sus viajes, que estos se encuentran al alcance de sus bolsillos y el cumplimiento de un buen servicio y por ende contratarían un paquete en oferta, ofrecido por una tour operadora puesto que lo consideran novedoso y atractivo el visitar un lugar característico de Nicaragua.

Este estudio muestra aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de organizar un viaje turístico y de esa manera que sea lo más rentable posible para los organizadores.

A nivel local

Se consultó una Tesis, presentada por Andino Montenegro Nineth Guadalupe y Ramirez Rodríguez Helen Judith, para optar al grado de Licenciado en Economía con el Tema “Efectos del Turismo en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí”, durante el segundo semestre del año 2019. Con el objetivo de “Determinar el efecto del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí, durante el segundo semestre”.

En esta Tesis se presenta un estudio sobre el comportamiento del turismo en el municipio de Estelí y el efecto Económico que este provoca, así como la oferta y la demanda existente en el municipio. Como conclusiones se presenta el porcentaje de turistas que visitan la ciudad entre

nacionales y extranjeros, el promedio de consumo diario de los turistas y las preferencias de Turismo que practican.

Esta información es relevante para nuestra investigación ya que nos muestra el panorama turístico desde nuestro municipio, donde se desarrolla nuestra investigación, la forma en que la población está familiarizada con el turismo y como podrían responder a nuestra propuesta planteada.

No obstante, debemos mencionar que este es un estudio preliminar sobre este tema, puesto que hay más criterios a investigar para lograr una satisfacción óptima en los futuros consumidores del mercado meta seleccionado para la propuesta presentada en esta tesis, ya que nuestro propósito es lograr diseñar basados en estudios una empresa con originalidad dirigida al mercado meta, fundamentados en las teorías sobre el tema y teorías procedentes de otras disciplinas que aporten al desarrollo máximo de esta iniciativa.

1.2 Planteamiento del problema

Nicaragua es un país multicultural y la cultura también encierra dentro de ella, formas de vida, tradiciones autóctonas, ritos y aspectos muy importantes como la religión. Este último aspecto es complejo ya que la religión cambia o ejerce influencia en la cultura.

Dentro de las religiones en Nicaragua podemos mencionar los grupos cristianos evangélicos, según la Corporación Latinobarómetro² donde exponen que para el 2013 un 37% de la población nicaragüense es evangélica y un 47% se denomina católico, actualmente según M&R Consultores, en su más reciente encuesta presentada el 07 de Mayo del 2020, “Nicaragüenses Creencias y Prácticas Religiosas” Muestran que un 56.8% de la población se denomina evangélico y un 42.9 católico (M&R Consultores, 2020).

La población cristiana evangélica se caracterizan por otorgar la preeminencia máxima a los evangelios y en general a las escrituras bíblicas en la forma de entender el cristianismo... hay que tener en cuenta que los grupos evangélicos son muy numerosos y variados y encausan muy diversas sensibilidades y ámbitos de acción comunitaria y múltiples modelos de organización, es decir estos grupos tienen formas de vida y cultura distinta de otros grupos de la misma religión y de la sociedad que son parte. (Velasco, 2002)³

La cultura de vida de este sector de la población es completamente modificada por su religión, al no permitirse visitar lugares que, según sus creencias no edifican su relación con Dios y su crecimiento personal. En la actualidad en la ciudad de Estelí, no existe una tour operadora especializada en algún mercado específico y mucho menos en este segmento de mercado, de igual forma no existe la oferta de paquetes turísticos especializados para este sector de la población como un mercado meta, es por ello que los cristianos evangélicos en su mayoría

² Corporación Latinobarómetro 1995-2010: las religiones en tiempos del Papa Francisco, Santiago de Chile, 16 de Abril 2014.

³<https://diocesisdecanarias.net/religionesmundo/>

organizan viajes a sitios turísticos de Nicaragua, con el fin de vivir experiencias de carácter espiritual y disfrutar de sitios turísticos con personas de su misma iglesia, pero estos viajes son organizados y dirigidos de forma improvisada por sus líderes y pastores sin conocimiento alguno sobre el turismo u organización de viajes con enfoque turístico, lo que no permite que los usuarios tengan una experiencia turística completa y por ende no hay un consumo óptimo de la oferta de productos y servicios turísticos en los destinos visitados.

Según Taleb Rifai, secretario general de la OMT⁴ “El turismo es un derecho y que el acceso de todos los ciudadanos debe estar garantizado; en este contexto, el papel de las empresas es fundamental para poder avanzar en facilitar la accesibilidad, pues no sería posible avanzar si los operadores turísticos no crean infraestructuras, productos y servicios adecuados”.

Se presenta un estudio minucioso a través de análisis, observación, aplicación de encuestas, entrevistas y el estudio de teorías relacionadas al tema de investigación, de esta manera a través del diagnóstico de los resultados, se propone el diseño de una Tour Operadora especializada que oferte paquetes turísticos con enfoque al crecimiento personal y espiritual de la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí “a mayor conocimiento de los segmentos, mayor será la posibilidad de satisfacer sus necesidades” (Perez Romero, 2004).

⁴ El Turismo accesible un derecho y una oportunidad de negocio |OMT: www.unwto.org

1.3 Preguntas Problema

Pregunta General

¿Sería factible el diseño de una Tour Operadora que brinde servicios turísticos para la Población Cristiana Evangélica de la Ciudad de Estelí?

Preguntas Directrices

¿Cómo identificar las necesidades de Esparcimiento y Recreación de la población Cristiana Evangélica?

¿De qué manera podemos analizar la aceptación que tendría la tour operadora “Grace Tour Nicaragua” en la población cristiana Evangélica?

¿Qué aspectos son relevantes para diseñar los paquetes turísticos que ofertará “Grace Tour Nicaragua”?

¿Qué paquetes Turísticos ofertara la Tour operadora “Grace Tours Nicaragua” a la población Cristiana Evangélica de la ciudad de Estelí?

1.4 Justificación

En este documento planteamos el diseño de la tour operadora Grace Tours Nicaragua, como una tour operadora con paquetes turísticos especializados para la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí, el cual será nuestro mercado meta. Será una tour operadora especializada tal y como se clasifica en el manual de Servicios de Reservas y Viajes del INTUR⁵ (INTUR, 2013)

Esta no será la primera empresa que dirige sus productos a un mercado meta, pues a nivel internacional existen Agencias de viajes y cruceros que dirigen sus productos y servicios únicamente al sector cristiano tales como: Land of the Bible⁶, esta empresa incluso vende sus paquetes directamente a pastores y ellos se encargan de vender el viaje en sus iglesias.

Tierra Sinaí “viajes y cruceros”⁷, Tierra Santa Israel⁸, y el más representativo de esta modalidad: Cruceros Cristianos⁹ “dirigido por los pastores Henry y Delia Ajo” donde han participado en sus conferencias de crucero, reconocidos pastores como: Cash Luna, Marcos Witt, Marco Barrientos, Jesús Adrián Romero entre otros, donde sus conferencias están centradas en los matrimonios. Podemos mencionar también a WhorshipCruises¹⁰ dirigido a personas cristianas e iglesias en general, en este crucero ofrecen conciertos, talleres, conferencias y recreación, todo en un ambiente totalmente cristiano.

⁵ Manual servicios de y Reservas y Viajes/ Agencias de viajes y Operadoras de Turismo. www.intur.gob.ni

⁶ Información para los pastores| La Tierra Santa <https://www.land-of-the-bible.com/es/content/info-pastors>

⁷ Viajes Cristiano 2020 a Israel y Cruceros Cristianos- Tierra Sinaí <https://tierrasinaí.com/mas-viajes/cristianos/>

⁸ Paquetes de viajes a Israel. Tours en español a Israel Tierra Santa diseñados para una increíble experiencia inolvidable. <https://www.tierrasantaisrael.com/Israel/paquete-de-viajes-a/israeltierra-santa>

⁹ Crucero para matrimonios. Un crucero diseñado para matrimonios que aman a Dios, mientras pasa tiempo con su pareja y con conferencistas cristianos reconocidos alrededor del mundo. <https://www.cruceroscristianos.com/>

¹⁰ Crucero de Artes Cristianas Cristiana 2020. <http://worshipcruises.com/>

Todos estos operan internacionalmente a través de reservas en línea. Cabe destacar también en la oferta de productos y servicios diferenciados a la agencia de viajes “Compass Travel Israel”, una agencia de viajes especializada en tours católicos.

El estudio sobre la aceptación que tendría el diseño de la Tour Operadora “Grace Tours Nicaragua” dirigida a la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí, es de gran importancia para nosotros como profesionales del turismo, porque a través de esta investigación pretendemos diseñar esta empresa para posteriormente emprender y generar ganancias a través de su creación. La creación de una nueva empresa que provea productos y servicios turísticos a la población cristiana evangélica, será trascendental para la sociedad ya que contribuirá al desarrollo del turismo al incluir en esta actividad que dinamiza la economía nacional, a este sector de la población de forma directa o específica.

Esta empresa operara bajo la nueva iniciativa de la Organización Mundial del Turismo, plasmada en el Manual Sobre Turismo Accesible para Todos¹¹ en el capítulo 2, en el cual también se promueve la investigación de los consumidores y su comportamiento y el estado de accesibilidad de la oferta turística para los distintos sectores de la población y específicamente en el Manual sobre Turismo Accesible para Todos, Modulo II ¹² donde se promueve a las agencias de viajes y operadoras turísticas esta nueva modalidad de crear oferta especializada para los diferentes sectores de la sociedad con el fin de crear turismo accesible para todos.

Como estudiantes de V año de la carrera Administración Turística y Hotelera contribuir con desarrollo del turismo en Nicaragua es muy importante, con esta propuesta de proyecto se lograra dar promoción a los muchos lugares de atracción turística de Nicaragua, Los beneficiados en primer plano somos cada uno de los integrantes de nuestro equipo como investigadores, ya que en el desarrollo de este proyecto fortalecemos y enriquecemos nuestros conocimientos,

¹¹ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416561>

¹² <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416509>

aclaremos dudas y analizaremos si sería factible la creación de esta tour operadora, para así poder ejecutar este proyecto post graduación.

En segundo plano beneficiaremos a la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí quienes serán nuestro mercado meta ya que a través de la tour operadora podrán elegir paquetes turísticos con actividades de recreación y crecimiento espiritual, de acuerdo a sus necesidades y capacidades, ya que se personalizaran los paquetes de viajes turísticos que actualmente están siendo organizados y creados de manera improvisada por líderes o pastores, lo que significa que a través de la tour operadora podrán organizar sus viajes creando una experiencia turística con enfoque espiritual completa en los usuarios.

Capítulo II. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General

Diseñar una tour operadora que brinde servicios turísticos enfocados en la población Cristiana Evangélica de la ciudad de Estelí en el II Semestre de 2020.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las necesidades de Esparcimiento y Recreación de la población Cristiana Evangélica.
2. Analizar la aceptación que tendría la tour operadora “Grace Tour Nicaragua” enfocada en la Población Cristiana Evangélica.
3. Proponer estrategias de oferta de paquetes Turísticos de la Tour operadora Grace Tours Nicaragua.

Capítulo III. Marco Teórico

En este capítulo se abordaran diversos conceptos para el desarrollo del presente estudio, en los siguientes 5 ejes principales:

- ✓ Generalidades del Turismo
- ✓ Tours operadoras
- ✓ Marketing
- ✓ Producto Turístico

3.1 Generalidades del turismo

3.1.1 Necesidades de Esparcimiento y Recreación

3.1.2 Definición de Necesidades

El concepto de necesidad es utilizado de múltiples maneras, lo que genera confusión y ambigüedad. Desde una perspectiva psicológica, necesidad hace referencia a “impulsos que surgen instigados por un estado de tensión del sujeto frente a una carencia específica”. Este es el criterio de las jerarquías de las necesidades de Maslow (necesidades fisiológicas: alimento, abrigo, agua, descanso, sexo; necesidad de seguridad del “yo”, necesidad de pertenencia, necesidad de libertad e independencia).

Desde la antropología se define a la necesidad humana como aquello, que es de condición necesaria para la existencia del ser humano. Siendo además condición necesaria para que una sociedad exista a través del tiempo.

En trabajo social entendemos a la necesidad individual, como el estado de un individuo respecto a los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo. Mientras que la

necesidad social es el estado de una sociedad respecto de los medios necesarios y útiles para su existencia y desarrollo y de cada uno de los sujetos que la integran. (Omill, 2008)

Clasificación de las necesidades humanas¹³:

Las necesidades humanas las podemos clasificar atendiendo a varios criterios:

1) Según su importancia o naturaleza:

Necesidades Primarias”: son aquellas necesidades cuya satisfacción depende la supervivencia (vida) como son: alimentarse o comer, dormir, beber agua, respirar, abrigarse, etc.

Necesidades Secundarias: Son aquellas necesidades cuya satisfacción aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o de una época a otra. El bienestar humano no consiste solamente en la mera supervivencia. El ser humano busca su desarrollo integral como persona.

2) Según su procedencia (de quien surgen) o carácter social:

a) Necesidades del Individuos: son aquellas propias del individuo como ser humano.

b) Necesidades de la Sociedad: parten del individuo y pasan a ser de toda la sociedad: el transporte (el metro o los autobuses públicos), la seguridad, el orden público, etc.

¹³ <https://www.servicios.educarm.es>

3) Según su importancia para la Economía:

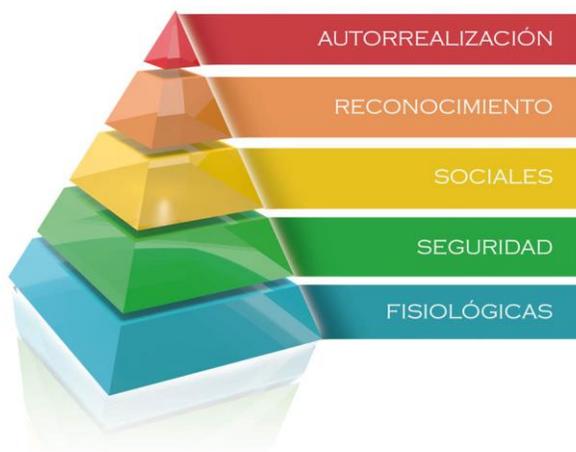
Necesidades Económicas: son aquellas necesidades cuya satisfacción requiere la utilización de recursos escasos y la realización de alguna actividad económica. Ejemplo: comer, llevar móvil, el transporte público, etc.

Necesidades no Económicas: su satisfacción no requiere hacer ninguna actividad económica:

Abraham Maslow, psicólogo norteamericano, que estudio las necesidades humanas. Las necesidades explican el comportamiento humano ya que la única razón por la que una persona hace algo es para satisfacer sus necesidades. Estas necesidades motivan hasta que se satisfacen. Maslow clasifico las necesidades humanas en 5 grupos o niveles estableciendo una jerarquía que forman la “Pirámide de Maslow”.

El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las necesidades fisiológicas las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la satisfacción de otras necesidades, la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro.

Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, etc. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones desean crear y alcanzar metas personales.



Nota: Pirámide de Autorrealización de Maslow
Extraída de LeadsFac.com

Necesidades primarias o fisiológicas: son las primeras necesidades que el individuo precisa satisfacer, y son las referentes a la supervivencia como son: respirar, comer, dormir, descanso, abrigarse, etc. Una vez satisfechas estas necesidades la motivación se centra en la búsqueda de seguridad y protección.

Necesidades de seguridad: búsqueda de seguridad y protección para consolidar los logros adquiridos.

Necesidades sociales o de pertenencia (de aceptación social): Se refieren a la pertenencia a un grupo, el ser aceptado por los compañeros, tener amistades, dar y recibir estima, etc.

Necesidades de aprecio o estima (autoestima): Son las que están relacionadas con la autoestima, como: la confianza en sí mismo, la independencia, el éxito, el status, el respeto por parte de los compañeros (reputación y sentirse valorado), etc.

Necesidades de autorrealización (necesidades del “yo”): lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción personal. (Ejemplo: los turistas espaciales). Hay personas, como los artistas (pintores), misioneros, aventureros, que no cumplen esta teoría ya que tratan de satisfacer primero las necesidades de autorrealización. Esta es una de las críticas a la teoría de Maslow. Para Maslow cuando una necesidad está satisfecha no es motivadora ya que

el individuo se centra en la satisfacción de necesidades de niveles superiores. Para satisfacer las necesidades de un escalón o nivel superior hay que tener cubiertas las necesidades del escalón inferior.

3.1.3 Recreación

La recreación es una dimensión de la vida a la que cada vez más se le reconoce su importancia, sobre todo en un mundo donde también necesitamos cada vez más espacios para la vivencia de significados asociados con nuestra realización física, mental, emocional y espiritual. La recreación es uno de esos espacios. (Navarro, 2006)

La recreación “es un instrumento para mejorar la mente, desarrollar el carácter, adquirir habilidades, mejorar la salud y la aptitud física, aumentar la productividad o la moral de los trabajadores, contribuye también al desarrollo personal y social”; ¹⁴todo lo cual es fundamental para el bienestar individual de las personas y de la sociedad en su conjunto maneras dependiendo de su expresión.

Se puede hablar de recreación motriz, cultural y educativa, social, entre otras. Sin embargo, la recreación y el esparcimiento están invariablemente relacionados con el uso del tiempo libre.

En términos generales, el tiempo libre es aquel espacio en que las personas disponen de su vida al margen de sus ocupaciones habituales. El ser humano utiliza este tiempo libre para descansar o para realizar actividades recreativas que le generan entretenimiento o placer. El

¹⁴ Revista nº 27. COLEF. Andalucía. revista de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Editorial Ilustre Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física y en Ciencias de la actividad Física y del Deporte de Andalucía, España, p.7.2006.

<https://studylib.es/doc/79921712/revista-n%c2%BA-27---colef-andaluc%c3%ADa>

presente diagnóstico explora algunas de las problemáticas más apremiantes que limitan a los habitantes a recrearse; contar con tiempo libre, espacios públicos seguros y de calidad, así como oportunidades de disfrutar diversas alternativas de recreación.¹⁵

El término ‘actividades recreativas’ es empleado con mucha frecuencia por investigadores del tema y la sociedad en general; sin embargo no se encuentran muchas definiciones de este, por aparecer generalmente asociado al concepto de recreación.

3.1.4 Esparcimiento

El término “leisure” desde una perspectiva más académica, traducido como “esparcimiento”, es útil para interpretar el gozo de la recreación. Por esparcimiento se entienden experiencias en que las personas viven significados (dimensiones) valorados que las hacen ser, crecer, trascender, expandirse, extenderse o esparcirse (de ahí la riqueza metafórica del referente “ esparcimiento) y por lo tanto gozan. (Navarro, 2006)

En el concepto de esparcimiento se desarrollan tres funciones de la vida de un individuo, como son:

El descanso físico y psicológico regenerador para la persona, necesario para recuperarse de la fatiga provocada por el tiempo de trabajo o por sus obligaciones;

La diversión compensatoria de las rutinas, la monotonía de lo diario, una actitud liberadora y lúdica.

¹⁵https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/21_Recreacion_y_esparcimiento.pdf

Desarrollo creación de ideas, ejercicio de la creatividad, de la capacidad de innovación. Por tanto, no en pocas ocasiones se suelen utilizar todos los términos antes referidos como sinónimos.¹⁶

3.2 Tour operadoras

3.2.1 Definición

Según el reglamento de las operadoras de viajes en Nicaragua, tienen la consideración de tour operadora, las empresas que en posesión de la autorización para operar mediante el otorgamiento del título licencia, se dediquen profesionalmente y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos y que pueden utilizar medios propios en su mediación.

Las Tour operadoras ofrecen a los turistas una oferta de productos y servicios turísticos, adaptados a las características de los destinos, a los gustos y necesidades de la demanda. En los últimos años las personas buscan algo más que ver ‘monumentos’ y ‘paisajes’ de los destinos, quieren vivir experiencias únicas y auténticas que hagan que su viaje sea único.

Amparo Sancho en el libro de Introducción al Turismo (Sancho, 1998), define a los operadores en turismo como; “aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento” (p55).

¹⁶ Diccionario de la Real Academia Española. , 21a. ed., Madrid, Real Academia Española, Espasa-Calpe, 1992.

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes *tour operadores* (su nombre lo indica: *operadores turísticos*) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas. (Sancho, 1998)

3.3.3 Historia de tour operadoras

Nevenca Cavlek en su libro, *El papel de los Tour Operadores en el desarrollo del Turismo internacional* (Cavlek, 2005), denota que la historia de los tour operadores no es demasiado larga. Sin embargo, en su relativamente corta presencia en el mercado del turismo internacional, los turoperadores, más que cualquier otra institución, han contribuido a que el turismo haya pasado de considerarse como un artículo de lujo a ser una comodidad y, hoy una necesidad.

Un acontecimiento en particular aceleró el uso del transporte aéreo en la organización de viajes de turismo —el final del bloqueo del Berlín occidental en 1948. Holloway, 1998 (como se citó en Cavlek 2005), afirma que como consecuencia de ello, un número de compañías aéreas privadas que solían cubrir ese puente aéreo para salvar el bloqueo perdieron gran parte de su actividad y tuvieron que luchar por mantenerse en el mercado.

Algunos empresarios avisados encontraron la forma de sacar ventaja de la situación y comenzaron a ofertar sus servicios en condiciones asequibles creando un nuevo tipo de empresas de viajes. Así aparecieron en el mercado del turismo empresas cuya actividad comercial difería de la de las clásicas agencias de viaje.

Estas empresas se desarrollaron rápidamente, superando el negocio de intermediación representado por las agencias de viaje, para convertirse en organizadores de viajes. Adquirieron especial protagonismo en el transporte aéreo de viajeros y añadieron luego ofertas de alojamiento y otros servicios complementarios, consolidándolo todo en un solo «paquete» a un cliente genérico a un precio total.

Estos organizadores de viajes comenzaron a ser conocidos como turoperadores. Aunque no se ha establecido quién fue el primero en usar el nombre de turoperador ni cuándo, se puede aceptar que el término apareció probablemente entre 1950 y 1960 cuando comenzaron a organizarse viajes-todo-incluido junto con vuelos charteados de ida y vuelta. Esto ocurrió por primera vez en Gran Bretaña con Horizon Holidays, que organizó en 1950 el primer paquete de viajes a Calvi (Córcega).

Esta compañía es considerada como el primer turoperador, convirtiendo a Gran Bretaña en la «cuna» de los viajes organizados. Las empresas turoperadoras inspiraron la idea de lanzar y organizar los viajes de vacaciones a precios asequibles para un gran número de consumidores, basándose en economías de escala y en la ampliación creciente de su campo de operaciones (p.119).

3.2.3 Características de las Tour Operadoras

- Desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino.
- Tienen una amplia oferta de excursiones y entre sus propuestas implementan actividades que van desde lo cultural, aventura, arqueológico, entre otros.

- Se localizan en el lugar que se prestarán los servicios turísticos (país, región, zona).
- Dan información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido para sus vacaciones.
- Reciben a los turistas, los acomodan, solucionan deficiencias, gestionan nuevos servicios que los clientes demanden durante la estancia.
- Vinculan a los turistas con los destinos y los servicios que necesita, provee excursiones, promueve áreas rurales para su visita.
- Son los encargados de crear los paquetes turísticos que se ofrecerán a los turistas (Martinez, 2016).

3.2.4 Tipos de Tours Operadoras¹⁷

En el Manual de Reservas y Viajes (INTUR, 2013) se establece que de acuerdo al análisis de la oferta de Nicaragua, los servicios de reservas (agencias de viaje y operadoras de turismo sujetos de registro, clasificación y categorización son los siguientes, atendiendo la procedencia de los turistas:

¹⁷ Manual servicios de y Reservas y Viajes/ Agencias de viajes y Operadoras de Turismo. www.intur.gob.ni

Agencias Receptivas (INCOMING):

También denominadas como Operador de Turismo o Turoperador (tour operador). Atienden al turismo internacional que viaja hacia Nicaragua y la región centroamericana (multi-destinos), y les brindan traslados, servicios de alojamientos; organización de excursiones en destino; cambio de divisas, alquiler de vehículos, entre otros.

Proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios dentro del territorio nacional y regional, para ser ofrecidos y vendidos directamente al turista o bien a través de las Agencias de Viajes Mayoristas y Minoristas.

Son un brazo promotor de la oferta turística del país, pues estimulan y canalizan corrientes turísticas, siendo una fuente importante de información de las tendencias y necesidades del mercado turístico.

Agencias Emisoras (OUTGOING)

Más comúnmente denominadas Agencias de Viaje; atienden al turismo nacional y local que viaja al exterior y que van a comprar un servicio turístico suelto o un paquete con destino a otra área geográfica.

Son mediadoras entre el viajero nicaragüense y los proveedores o prestatarios de los servicios en su destino de viaje, dándole solución a sus demandas como son: proporcionar información sobre los destinos, venta de pasajes aéreos, reserva de alojamiento y otros; además

realizan los contactos y gestiones con los prestatarios de servicios (compañías de transporte, alojamientos, alquiler de autos, entre otros).

Agencias Mixtas (OUTGOING - INCOMING)

Simultáneamente operan y organizan el tráfico turístico en ambos sentidos, es decir emisor y receptivo, existiendo departamentos especializados para cada actividad.

3.2.5 Clasificación de Tours Operadoras

Adicionalmente a la clasificación anterior, dependiendo de la forma en que están organizadas y prestan sus servicios, las agencias de viaje y operadoras de turismo; también pueden ser:

Especializadas: dedicadas a facilitar segmentos de turismo específicos tales como turismo deportivo, congresos y convenciones, turismo rural, etc.; o bien dedicadas a segmentos de turistas: joven, tercera edad, etc.

In Plant (de planta) instaladas en centros comerciales, hoteles o empresas cuyos empleados viajan asiduamente por motivos de trabajo, ocupándose de organizar y vender sus viajes de empresa.

Virtuales: ofertan y venden sus servicios por Internet. (pp.10-11)

3.2.6 Importancia de las tour operadoras

Las tour operadoras son los principales intermediarios del sector turístico actual, su principal producto de venta son los conocidos paquetes turísticos, esta modalidad representa una forma muy sencilla y económica de realizar tanto viajes nacionales como internacionales. Las tour operadoras generan un valor seleccionado y combinando los elementos del paquete turístico, distribuyendo y promoviendo los mismos.

Asimismo la creciente demanda de producto turístico personalizado implica la posibilidad de que los turistas pueden escoger diferentes opciones cuando configuren un producto turístico, esta situación hace que frecuentemente el cliente omita a un intermediario fundamental para realizar su reserva turística como lo es la tour operadora.

Los nuevos clientes del sector turístico quieren disfrutar de sus vacaciones sin sorpresas negativas, con un pacto de confianza, con la garantía de calidad total de todo lo que representa el destino turístico ofrecido, de ahí resalta la gran importancia del papel que juegan las tour operadoras dentro del sector.

Las tour operadoras poseen un rol fundamental en el crecimiento del turismo receptor y el desarrollo económico social ya que son una de las principales promotoras al manejar flujos constantes de turistas nacionales e internacionales. Las tour operadoras después de organizar sus paquetes los venden directamente a las agencias mayoristas extranjeras, dándoles comisiones de ventas desde un 20% hasta un 40%.

3.2.7 Beneficios de una tour operadora especializada⁵

La promoción es menos costosa ya que no hay que competir con un número tan elevado de empresas. Los conceptos de búsqueda más particulares cuestan menos de posicionarse que los más genéricos

Ofrece un valor añadido a tus clientes al conocer mejor el producto como el verdadero especialista, además puede ofrecer consejos especializados de viaje de la mano de alguien con experiencia previa. Se dirige a un nicho de mercado por explotar, por lo que es más fácil captar clientes. La especialización es mucho mayor que en resto de Tour Operadoras al ofrecer un producto diferenciado ya que se puede adaptar más fácil a los gustos del cliente. (Cabarcos Novás, 2006)

3.2.8 Función de las tour operadoras

Se desarrolla en las siguientes partes:

- ✓ Planeación
- ✓ Diseño
- ✓ Organización
- ✓ Negociación

En la etapa de Planeación es necesario tener una visión hacia el futuro, estableciendo:

- ✓ Los Objetivos que se desean alcanzar.
- ✓ Los recursos que se requerirán.
- ✓ El tiempo y el costo para cumplir con los objetivos (programas y presupuestos).

- ✓ El mercado (competencia y necesidades del cliente).

La etapa de Diseño: consiste en juntar los recursos disponibles de manera armónica, buscando satisfacer las necesidades del turista (Turismo Receptivo y Nacional), al menor costo posible con un máximo de calidad, de acuerdo a los objetivos establecidos.

Dentro de esta etapa es necesario:

- ✓ Definir el destino o destinos turísticos a utilizar.
- ✓ Seleccionar a los prestadores de servicios turísticos que intervendrán en el servicio integrado a diseñar.
- ✓ Elaborar cotizaciones y estructurar un análisis comparativo, estableciendo los mejores precios en función de la calidad y duración del servicio integrado.

Además, debe considerarse los siguientes puntos:

- ✓ Destinatario del servicio integrado para establecer el precio y publicidad apropiados.
- ✓ Atractivos o novedades del servicio integrado que se desea ofrecer.
- ✓ La técnica de comercialización a emplear.

Etapa de Organización: la cual consiste en armonizar un conjunto de recursos existentes, tanto humanos como materiales, logrando los objetivos determinados. Es importante

que, en esta etapa, se establezcan las relaciones y se definan las funciones de estos recursos, dentro de un presupuesto y programa establecidos.

Etapas de Negociación: establece mediante un diálogo, un convenio comercial en el que concierne un intercambio entre el prestador (los servicios) y la Operadora de Viajes (las ventas). Dentro de la negociación deben buscarse las mejores condiciones crediticias y de operación. Por lo que es recomendable utilizar una comparación (posterior a la negociación) de los prestadores que ofrecen un mismo servicio, tomando en cuenta sus condiciones y políticas de compra y calidad del servicio, de manera que se pueda elegir la oferta más adecuada y formar. Al mismo tiempo, formar una cartera de prestadores de servicios turísticos (proveedores).

3.2.9 Paquete Turístico

Nélida Chan en su libro Circuitos Turísticos, programación y cotización, (Chan, Paquetes Turísticos, 2005) denota que, el paquete turístico tiene por función la comercialización de las prestaciones turísticas de un destino y entre sus principales características se destacan la ganancia en términos de tiempo que percibe el turista y el posibilitar la visita masivo a un destino sin alterar su capacidad de carga diaria.

Concepto de paquete Turístico: según la definición clásica, paquete turístico, es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloques”, a un precio único y global. Se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como:

- Alojamiento
- Transporte de aproximación

- Gastronomía
- Recreación
- Visitas guiadas
- Transporte local
- Lugares de diversión

3.2.10 Clasificación de paquetes turísticos

Toda clasificación de paquetes turísticos debe atender a las siguientes 6 variables, altamente significativas en el momento de elaboración:

- La organización de la prestación
- La modalidad del viaje
- La temática
- El programa
- La forma de operación
- Usuarios del producto

3.2.11 Tours

Dentro de este conjunto podemos distinguir tres tipos de viajes diferentes:

Los de fin de semana, el miniturismo y los viajes de larga distancia. El tour puede ser operado tanto por mayoristas como por empresas operadoras y su distribución en el mercado dependerá de la política de comercialización de la empresa productora.

- Fin de semana: se conoce como viaje de fin de semana al tour cuya duración coincide con un weekend, es decir que incluya un solo pernocte en su estadía.
- Miniturismo: es el tour cuya duración oscila entre dos y cinco noches en el destino. No se toman en consideración las horas pasadas en medios de transporte que aproximen al pasajero al primer destino y de este al punto de partido.
- Viajes de larga distancia: se considera un viaje de larga distancia cuando su duración supera las cinco noches de pernoctación.
- Muchos autores vinculan el tipo de viajes con límites medidos en kilómetros de esta forma proponen para el tour de fin de semana un límite de 300km, para miniturismo 500km y para larga distancia trayectos mayores a 500km (pp. 16-30).

3.3 Marketing

Es la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determinan los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. (Kotler & Lane Keller, 2006)

3.3.1 Características del mercado

Anteriormente se presentaron varias definiciones de mercado, en esta parte más que definirlo en sí mismo se explicaran las características que lo conforman y que hacen que se distingan, de tal forma que si se toma la definición de mercado de William J. Stanton: “Un mercado puede definirse como un lugar o área geográfica en la cual operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios, y en el que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

Población:

Se define como el grupo de personas que tienen como característica principal el de vivir en un área específica y que a su vez comparten características similares como idioma, normas y costumbres, religión o religiones, alimentación, etc.

Es importante darle seguimiento a la población ya que la gente crea mercados y es por ello que los mercadólogos se interesan siempre en el tamaño y tasa de crecimiento de la población por ciudades, regiones y naciones, su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo ya que de este conocimiento depende la planeación de la mercadotecnia a nivel mundial.

Geografía Socio- Económica

Esta característica determinará e influirá también en la planeación de la mercadotecnia internacional ya que de ella depende en muchas ocasiones el principio para elegir o no un mercado objetivo. Un mercado cuya geografía socio-económica plantea problemas como la escasez de materias primas, aumentos en los costos de insumos o inestabilidades sociales, que no garantizan alcanzar los objetivos de producción, distribución y ventas de cualquier producto o servicio.

Normas, Costumbres y Hábitos Comerciales

En cualquier mercado encontraremos que las normas, costumbres y hábitos comerciales hacen que un mercado se diferencie al 100% de cualquier otro, por lo que esta característica también juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de acceder a los mercados extranjeros y de su pleno conocimiento y dominio dependerá la correcta selección de las adecuaciones del producto o servicio de que se trate y de su estrategia de mercadotecnia.

Legislación y Financiamiento

A lo largo de cada una de estas características veremos que todas y cada una están íntimamente ligadas, en este caso estamos hablando que cada mercado tiene sus leyes y reglamentos específicos y sus formas de financiamiento y promoción para la entrada de nuevas inversiones que beneficien su propio desarrollo, pero éstas deberán ser compatibles con el producto o servicio que se pretende vender ya que de otra manera los costos para la empresa pueden ser muy altos.

Competencia Internacional

Debemos tomar en cuenta que ya en este mercado objetivo deben haber penetrado con anterioridad empresas de muy diferentes países, por lo tanto, el mercado también se ha visto modificado por esta situación, lo que convierte al mercado en un mercado globalizado.

Situación Política

La situación política de cualquier mercado es otra variable que afecta a éste y hace que cualquier empresa estudie detenidamente las posibilidades y estrategias para seleccionar a ese mercado como una oportunidad de comercialización de sus productos y servicios.

Evolución de la Demanda y Oferta Mundial de Productos.

Esta característica de los mercados mundiales deberá considerarse dados los cambios en el abastecimiento y saturación de productos que hacen que la balanza de pagos de cualquier mercado se vea desequilibrada y provoque que nuestra oferta del producto o servicio a comercializar sea poco demandada en dicho mercado.

3.3.2 Necesidades y satisfactores

Cuando hablamos de necesidades y satisfactores debemos tomar en cuenta que para un producto o servicio el mercado en su conjunto no es homogéneo, sino todo lo contrario, como consecuencia de la distribución geográfica, las características individuales de las personas que lo integran que varían no solo en cuanto a la edad, educación, condiciones de género, posibilidades económicas o estilo de vida, características que determinan sus costumbres y comportamiento en cuanto a la compra de cualquier satisfactor de sus propias necesidades. Como respuesta de la mercadotecnia a esta variedad en la población se realiza la segmentación de los mercados.

a) Perfil del Segmento del Mercado

Para poder conocer el segmento al que nuestro producto debe dirigirse el primer paso que debemos realizar es determinar el perfil del segmento de mercado al que pretendemos impactar. Ese perfil estará compuesto por variables como: actitudes, comportamientos, rasgos medio gráficos, características demográficas, psicológicas o hábitos de consumo.

Hay muy diversas formas de segmentar un mercado, pero para que dicha segmentación sea eficiente y nos dé los resultados necesarios para nuestro trabajo es necesario que cubra las siguientes características que describe Philip Kotler:

b) Susceptibilidad de ser medido

Es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Un ejemplo sería el tamaño del segmento de los fumadores adolescentes que fuman, sobre todo, por rebeldía contra sus padres.

c) Sustancialidad

Los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible hacia el cual merece la pena dirigir un programa de mercadotecnia idóneo. Por ejemplo, no sería conveniente para un fabricante de automóviles desarrollar autos para personas cuya estatura fuera menos de 1.20 metros.

d) Accesibilidad

Es posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia. Suponga que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres que suelen salir de noche y frecuentar bares. A no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y esté expuesto a determinados medios, será difícil llegar a él.

e) Susceptibilidad a la diferenciación

Los segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mezcla de mercadotecnia. Si las mujeres casadas y las que no lo están responden de manera similar a una venta de abrigos de piel, no constituyen segmentos separados.

f) Susceptibilidad de la acción

Es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, una aerolínea pequeña identificó siete segmentos de mercado, pero contaba con poco personal para desarrollar un programa de mercadotecnia para cada segmento.

g) Definición de Necesidades

Para toda empresa es de vital importancia definir las necesidades de sus clientes potenciales y así como dice Philip Kotler “Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes” Planning” Dice que un negocio puede definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente que se cubrirán y la tecnología que satisfará estas necesidades.

Aquí es dónde se diferencian las empresas que están orientadas al producto en sí y las que están orientadas a satisfacer las necesidades del mercado.

h) Características del Satisfactor

Un satisfactor puede ser cualquier cosa, persona, idea, producto o servicio y crea expectativas en cuanto a su beneficio en relación a una necesidad ya sea física, psicológica o sustitutiva y debe contar con determinadas características como:

Cualidades: Son la parte física del satisfactor (tamaño, peso, componentes, origen, marca, presentación, garantías, empaque, servicios, embalaje, etc).

Atributos: Es la parte, por decirlo de alguna forma, “espiritual” del satisfactor (estatus, satisfacción, practicidad, ventajas, beneficios, valor psico- emocional, valor estimativo, etc.).

Ciclo de vida: Todo satisfactor tiene un ciclo de vida que va desde su gestación, desarrollo, madurez, saturación, declinación y muerte.

3.3.3 Categorización de la Demanda

Desde la perspectiva del mercadeo convencional, la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, no obstante dentro del contexto del turismo, ésta tiene características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, al estar asociadas a las necesidades de los consumidores meta. Estas particularidades sustentan la categorización de la demanda planteada por Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S., (1993), en su libro “Tourism: Principles and Practice”, con el fin de conducir el proceso de planificación del mercadeo.

De acuerdo con esta clasificación, la demanda actual se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales).

3.3.4 Selección de mercado

Seleccionar aquellos mercados de interés se convierte en un hecho de crucial relevancia para las empresas que decidan desarrollar su actividad en mercados exteriores Y no sólo es importante para las empresas, también lo es para los propios organismos oficiales.

La valoración o revisión preliminar identifica mercados potenciales como candidatos para un siguiente análisis en mayor profundidad; en esta etapa se emplean indicadores a nivel macro para eliminar aquellos mercados que no se ajustan a los objetivos de la empresa (por ejemplo,

tamaño del mercado, tasa de crecimiento, grado de ajuste entre las preferencias del consumidor y el producto, rivalidad competitiva, etc.).

En la etapa de identificación se valora el atractivo de la industria y se estiman costes e ingresos de una lista de países más reducida como consecuencia de la etapa previa. Por último, la etapa de decisión final determina el mercado que mejor se ajusta a los objetivos de la empresa y a los recursos disponibles, se debe señalar que desde la década de los setenta comienzan a aparecer modelos que tratan de racionalizar el proceso de búsqueda de un nuevo mercado internacional mediante la propuesta de criterios para su selección.

Los destinos y las organizaciones turísticas deben identificar distintos criterios de segmentación que les permite detectar los segmentos existentes en el mercado. Cabe indicar que la aplicación de múltiples criterios puede dar lugar a los denominados nichos de mercado, que representan sub-segmentos con características muy específicas.

3.3.5 Segmentación de mercado

Al desarrollar la estrategia de marketing de cualquier empresa, sea esta grande o pequeña, nueva o madura, es importante definir el segmento meta al que queremos llegar, de manera que el producto, precio, plaza y promoción sean diseñados y planificados de manera eficiente, haciendo buen uso de los recursos de las compañías. Para lograr esto, la teoría propone pasar por un proceso de segmentación de mercados, el cual consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, tras realizar esta clasificación, las empresas deben elegir el o los segmentos a los que se va a dirigir y en base a esto diseñar una estrategia de marketing específica.

Lo que se busca al aplicar esta herramienta es por un lado conocer de mejor manera los gustos y necesidades del segmento de mercado seleccionado para así satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia y por otra parte determinar con mayor precisión el tamaño de mercado el tamaño de mercado al que se dirigirá la compañía para así poder trazar objetivos y asignar recursos de la manera más eficiente posible.

Actualmente algunos teóricos sostienen que para segmentar de mejor manera las empresas deberían empezar por identificar grupos que compartan necesidades específicas, ya que al hacerlo de esta forma serán justamente las necesidades de los consumidores lo que dirija el proceso de segmentación y posteriormente el resto de la estrategia, una vez que se ha agrupado a los clientes en base a las necesidades es importante identificar a las personas que forman parte de dichos segmentos para que de esta manera tener una mejor idea de cómo llegar a ellos.

En esta parte es donde la segmentación por características mencionadas previamente debe utilizarse, para que este tipo de segmentación se pueda llevar a cabo es importante que la empresa desarrolle un programa de investigación que le permita caracterizar con eficacia los requerimientos de los consumidores y vincularlos con sus perfiles específicos. Mediante la segmentación de mercado las empresas dividen mercados grandes y homogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma eficaz.

Los criterios de segmentación básicos son:

1. Criterios relativos al beneficio buscado por el consumidor. Es decir, ¿por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel? ¿Qué espera obtener?
2. Criterios relativos al comportamiento de consumo.
3. Criterios relativos a las características del consumidor. Aquí tienen cabida tanto las características sociodemográficas como las psicográficas (estilos de vida y personalidad).

Es importante realizar una segmentación eficaz, ya que no todas las segmentaciones pueden llegar a ser útiles en cuanto a lo que se ofrece. (Ferrell y Hartline, 2012)

3.3.6 Nicho de mercado

Al revisar la literatura de marketing se puede observar que no hay una definición lo suficientemente específica de que es un nicho de mercado, en el libro de Roger Best encontramos que un nicho de mercado se refiere a un grupo concreto de público objetivo, el cual es definido de forma más estrecha que un segmento de mercado cualquiera (Best, Roger J., 2007).

Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción del segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado destaca Carlos Chirino en la revista de Ingeniería de Negocios (Chirinos, 2011). En este sentido un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ellos, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo.

3.3.7 Características de un nicho de mercado

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

Es la fracción de un segmento de mercado. Es decir, cada nicho de mercado tiene algunas características similares a las del segmento de donde proviene pero a la vez presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo:

las personas que frecuentan las discotecas para divertirse con los amigos los fines de semana representan un segmento de mercado. Por su parte, quienes además de ir a las discotecas eligen la zona VIP representan un nicho de mercado.

Es un grupo reducido; lo componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad pequeña (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de jóvenes que eligen la zona VIP en una discoteca es mucho más reducido que la cantidad de personas que se divierten en la zona general.

Tienen necesidades específicas y parecidas; por lo general, consisten en deseos muy particulares y que además tienen su grado de complejidad, por lo cual este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que eligen la zona VIP en las discotecas tienen requerimientos muy especiales, como más espacio para bailar, mesas y asientos más cómodos o acolchados, un menú de comidas y bebidas más selecto, personal más calificado en atenderlos, música, video, zona especial para apreciar el salón de baile, etcétera (Chirinos, 2011).

Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades; es decir, presentan una buena predisposición por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la capacidad de tomar decisiones de compra. Por ejemplo, las personas que se divierten en la zona VIP solicitan su entrada para esa categoría incluso sin necesidad de que el personal de la discoteca se lo sugiera.

Existe la capacidad económica. Cada componente del nicho de mercado tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional al promedio con el fin de lograr una mejor satisfacción. Por ejemplo, las personas que eligen la

zona VIP en cualquier discoteca tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.

Requiere operaciones especializadas. Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. Por ejemplo, los clientes de la zona VIP esperan que las discotecas les proporcionen una ventanilla exclusiva donde no tengan que hacer fila, un espacio más amplio y moderno, personal calificado para atenderlos, membrecías especiales, tarjetas de cliente VIP, etcétera.

Existe muy pocas o ninguna empresa ofertante. En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse el caso de que no exista ninguna. Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades. (pp. 174-177).

3.3.8 Ventajas de un nicho de mercado

Las empresas que optan por seguir una estrategia de nicho de mercado pueden beneficiarse de ciertas ventajas que les permitirá competir de mejor manera en el mercado altamente fragmentado y competitivo en el que vivimos. Las empresas pequeñas que tienen recursos limitados suelen optar por este enfoque para poder enfrentarse a las grandes empresas.

Algunas de las razones para ello es que dirigirse a un nicho sería menos costoso debido a que los consumidores pertenecientes al mismo son fácilmente identificables y alcanzables. El rubro de gastos promocionales es uno de los que más se beneficiaría ya que la empresa puede

optar por pautar en medios especializados que les permitan llegar a su público objetivo con menores costos.

Otra de las ventajas que trae dirigirse a un nicho de mercado es que los productos diseñados bajo esta estrategia suelen tener altos grados de diferenciación o especificidad lo que hace que tiendan a tener demandas inelásticas, esto quiere decir que existe menos susceptibilidad hacia el precio del producto por lo que los consumidores podrían estar dispuestos a pagar una prima; sin embargo, si ingresaran nuevos competidores al nicho, con productos similares, los precios podrían bajar considerablemente. Por este motivo es importante que al entrar a un nicho las empresas pequeñas no se descuiden de la competencia, de manera que puedan seguir aprovechando la ventaja que ofrecen las demandas inelásticas.

3.3.9 Diferenciación y posicionamiento

Una vez identificado el elemento diferenciador se debe continuar con el siguiente paso que es el posicionamiento. Philip Kotler describe que el posicionamiento como la manera en que los consumidores precisan el producto sustentados en los atributos más importantes del mismo, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia (Kotler P. , 2002).

A través de este paso se pretende ‘implantar’ los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente del consumidor. Este abarca todas las percepciones, impresiones y sentimientos del consumidor al producto y a la competencia.

Una vez entendida la segmentación de mercados y lo que es un nicho es necesario saber qué es la diferenciación y el posicionamiento. La diferenciación en simples palabras consiste en ser diferente. La cuestión a considerar es ser diferente en qué la diferenciación de productos es

distinguir el producto a través de sus atributos intrínsecos o de imagen (Talaya, 2008), es decir el diferenciar es dar características que varíen de aquellas que tenga el producto de la competencia.

Debe haber un argumento que diferencie al producto de los demás. Esto significa que más que buscar ideas nuevas se puede desarrollar la diferenciación de forma racional. Para esto el autor establece que existen cuatro pasos para diferenciarse. El primero consiste en determinar los atributos que el producto de la empresa y de la competencia posee en la mente de consumidor, lo cual formará el contexto desde donde se partirá a crear el argumento de diferenciación.

Una vez formado el argumento lógico, el siguiente paso es concentrarse en que el atributo determinado sea construido para beneficio del cliente. El atributo diferenciador debe ser un argumento que sea creíble y pueda ser demostrado al cliente. Finalmente, lo que se debe hacer es crear un plan de comunicación íntegro sobre el atributo que va a diferenciar al producto. Este mensaje debe ser simple, lógico, alentador, consistente y enfocado.

El posicionamiento de un producto o servicio consiste en tres pasos que son: identificar las ventajas competitivas que dan base al posicionamiento, seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia de posicionamiento general. Al momento de identificar las ventajas competitivas la empresa debe buscar aquel atributo que añada valor a su producto o servicio.(Best, Roger J., 2007)

3.3.10 Las 4pp de mercado (Plaza, precio, producto, promoción)

El marketing es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Plaza: engloba al conjunto de empresas y estructuras que se ocupan de acercar los productos turísticos a los intermediarios comerciales y a los consumidores finales. Esta variable incluye un conjunto de elementos como son la estrategia de venta o la distribución del producto turístico que persigue, en última instancia, la materialización de la venta implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que se ofrece. Sin embargo, esta distancia no siempre es una distancia física, en muchas ocasiones existen distancia psicológicas y sociológicas, que una adecuada distribución del producto o servicio debe contribuir a reducir o eliminar.

Las agencias de viajes son canales de distribución muy importantes, realizan un conjunto de acciones que permite al consumidor poder acceder a una serie de servicios, previamente elaborados en paquetes turísticos y a convención del visitante.

Precio: para los consumidores el precio refleja cuanto les va a costar un determinado bien o servicio. Dicho de otra forma, es la manera que le asigna un determinado valor a los bienes que reciben en un intercambio.

Para las empresas que proveen dichos bienes, el precio está estrechamente relacionado con el ingreso ya que este último se calcula justamente al multiplicar la cantidad vendida por el precio fijado para cada producto. Bajo estos conceptos, es claro que la asignación de precios es muy importante.

Existen algunas maneras de asignar precios a los productos. Por ejemplo una empresa podría fijar sus precios en base a las utilidades que espera obtener, para la cual debe tener en cuenta los costos variables y fijos asociados con cada producto y el margen de utilidad que se espera recibir.

Las compañías que lanzan nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel más alto de mercado existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado. Es decir se debe tener dos alternativas de acuerdo a las necesidades de la compañía que está pretendiendo penetrar en el mercado.

La captura del precio más alto solo tiene sentido en ciertas condiciones, en primer lugar la imagen y calidad del producto para sustentar este precio elevado, y que debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por este precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más.

Producto: todas las empresas tiene que definir los productos o servicios que van a ofrecer a sus clientes, puesto que estos son la base del intercambio entre el negocio y el consumidor.

Es importante que se especifiquen las características, estilos, modelos y demás atributos que conforman la idea del producto ya que este componente es el núcleo de la estrategia de marketing y del diseño del marketing mix.

Los demás elementos como precio, promoción y plaza se establecen a partir del producto o servicio y pueden llegar a ser irrelevantes si éstos son malos o inadecuados para satisfacer una determinada necesidad. El producto es el instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, es decir que el principal activo de la empresa del cual dispone para sacar a flote la inversión, las ganancias que permitirán tener ingresos y generar créditos a los socios o propietarios de la empresa.

Promoción: las empresas deben comunicar a su mercado objetivo que ellas son quienes tienen el producto o servicio que este busca, es importante no solo saber comunicar los atributos del producto sino también, a través de la promoción la empresa persuadir para su compra, informar sobre sus atributos y factores diferenciados, sobre sus ofertas y sobre la empresa en sí, como se menciona es importante establecer de manera correcta y adecuada este elemento, pues de no estar alineado al producto puede llegar a ser irrelevante. La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza, conforman lo que se conoce como la combinación de marketing.

Existen dos estrategias de promoción básicas: la primera trata de empujar al canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final. La promoción turística no escapa a este requisito, en virtud de que la intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad, exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar, por consiguiente la promoción turística tiene que ajustarse forzosamente a los lineamientos que señale el plan de marketing del destino.

3.3.11 Marketing Turístico

Miguel Ángel Acerenza en su libro Promoción Turística; un Enfoque Metodológico (Acerenza, 2005) define:

Es la actitud empresarial que permite identificar, descubrir, conocer, dominar diferentes productos y servicios que satisfagan y deleiten a los clientes permitiendo a la empresa enganchar una ventaja competitiva diferenciándose de la competencia.

Actualmente el marketing no es simplemente una función de la empresa, es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. Es aquella actividad humana que se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turística, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a grupos específicos de consumidores obteniendo con ello una rentabilidad adecuada.

El marketing más que cualquier otra función de la empresa se ocupa de los clientes, la creación de valor y la satisfacción de la clientela son el corazón del marketing del sector turístico. (p.10).

El marketing turístico aplicado a la propuesta de creación de Grace Tour Nicaragua en el departamento de Estelí permitirá conocer y entender a nuestro mercado meta, de tal manera que el producto y servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades.

3.4 Producto Turístico

El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas del turista, en la práctica puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamientos y entretenimientos. Es, en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran.

Desde el punto de vista de la oferta, existen múltiples definiciones del concepto ‘producto turístico’, lo que da lugar a una confusión de términos. En parte esta confusión es lógica si tenemos en cuenta que llamamos producto a lo que en realidad en turismo son servicios, es necesario distinguir ambos conceptos, por un lado las empresas turísticas proveen los diferentes

servicios que los turistas compran y consumen en el destino: alojamiento, transporte, la restauración, guías y atracciones son los servicios más comunes.

Por otro lado, los intermediarios y los propios destinos turísticos que ofrecen los proveedores, planifican y desarrollan los distintos productos que conforman la oferta turística. El producto turístico se presenta en el mercado en dos opciones básicas, como servicios sueltos o empaquetados, así el turista puede armar su viaje a un destino contratando por separado cada uno de los servicios requeridos, o bien comprar un viaje ya organizado, es decir, un paquete turístico.

El paquete turístico comprende un conjunto de servicios en los que normalmente se incluye el alojamiento, y una combinación de otros elementos, tales como los traslados desde aeropuertos o las estaciones terminales hacia el hotel (y viceversa), las comidas y las excursiones locales. El paquete turístico se vende a un precio global, por lo que el turista adquiere todos los servicios en un solo acto de compra.

El paquete turístico puede tener distintas características como resultado de las diferentes combinaciones que pueden efectuarse entre sus componentes, y en su duración. De acuerdo con el mercado y concretamente los segmentos de mercado que se desean satisfacer.

3.4.1 Como diseñar una experiencia turística

En los años noventa se buscaron aproximaciones científicas sobre los sentimientos de los turistas en cuanto a las experiencias deben ser significativas y permitir el desarrollo personal del usuario (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010).

Las experiencias por lo tanto tienen hoy en día un alto valor para los consumidores y su demanda está en aumento, puede consistir en un producto, en un complemento del producto o en

un paquete completo, que las convierte en un estado emocional, lo más importante es tener claro que, en cualquier caso las experiencias siempre son más que un simple producto..

En el primero de los casos, debemos tener en cuenta que la existencia de un segmento de mercado concreta de turismo se basa en la puesta en valor de los denominados recursos turísticos, que son la base a partir de la que se crea un producto turístico. El recurso turístico, en definitiva es el elemento principal que motiva a los turistas a visitar un lugar; en función de su atractivo y singularidad, puede ser el factor decisivo a la hora de elegir un destino.

3.4.2 La experiencia turística integral

Es un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles, que facilitan al turista ‘vivir ‘un momento memorable en el destino. El núcleo base son los turistas o mercado meta, sus necesidades, deseos y motivaciones serán el desencadenante de las diferentes variantes de servicios turísticos que se le ofertaran.

Para el diseño de una experiencia turística desde el punto de vista de la oferta puede no ser necesario analizar en detalle la demanda turística, pero si es importante tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del turista. Actualmente no es necesario que los destinos construyan productos, sino que diseñen productos novedosos, de calidad, que se reinventen continuamente para poder mantener y fidelizar a los clientes.

Por tanto que industria y entorno turístico es más que las empresas e infraestructuras del sector y sin embargo, este se asemeja a los componentes que tradicionalmente se han definido como propios del producto turístico, debe englobar los atractivos, el destino, las empresas y organismos del sector, las infraestructura e inversión privada y pública.

La organización mundial del turismo considera que el destino turístico es aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico (OMT, 1998, pág. 21). Hablamos de destino como el territorio geográfico en el que hay atractivos turísticos que permiten que se dé la experiencia turística, a simple vista, esta consideración es demasiado simple y localista, enfocada solo en el aspecto territorial del mismo.

No cabe duda que los consumidores cambian a mediar que evoluciona el mercado. En el sector turístico también se demuestra este cambio en el turista, cada vez más experimentado, formado y con necesidad de ‘vivir’ sus viajes y estadias.

En definitiva, los estímulos son la oferta que puede manejar y diseñar el sector turístico para facilitar a los turistas esa involucración personal.

La experiencia turística integral es un producto turístico tradicional que, por medio de una oferta de estímulos en el destino permite al turista experimentar el destino a nivel emocional.

Los responsables de la creación de producto turístico son principalmente, en el ámbito privado, las tour operadoras y en el ámbito público los organismos públicos con competencias en turismo; los primeros crean, sobre todo paquetes turísticos mientras que los segundos crean los llamados productos. Las experiencias deben ser innovadoras, competitivas e integradoras, por lo que estos tres factores deben tenerse en cuenta a la hora de su diseño. (Rodríguez, 2016)

3.4.3 Demanda turística

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. La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios.

Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta desarrollo de productos turísticos, etc.

3.4.4 Aceptación de producto turístico

En el libro *Promoción Turístico: un enfoque metodológico* (Aceranza, 2005), plantea que, un producto no tiene una duración ilimitada, puesto que los gustos de los consumidores cambian y los competidores lanzan nuevos productos, por lo que los productos envejecen. Por tanto no sólo hay que vigilarlos mientras están en vigor sino que hay que pensar en nuevos productos. El hablar de nuevos productos supone incluir en ellos, tanto los productos originales como las modificaciones y mejoras de los ya existentes. Es más, una empresa puede conseguir nuevos productos, bien desarrollando ella misma estos productos o bien mediante la adquisición de los productos de otras empresas.

El desarrollo de un nuevo producto supone seguir las siguientes etapas. Seguir este proceso no supone que el producto vaya a tener éxito, pero sí permite filtrar y rechazar aquellos que, de antemano, vemos que no lo van a tener.

1) Generación de ideas: Las empresas pueden obtener las ideas para crear nuevos productos de diversas fuentes: las fuentes internas: la fuerza de ventas como los empleados, al estar en contacto directo con los clientes son los que mejor conocen sus gustos, además de que conocen el producto actual. Además, es recomendable que el personal de la empresa se sienta cómplice en las operaciones de la empresa

2) Tamizado de ideas: Si con la fase de generación de ideas, se pretende recoger una gran número de éstas, con el tamizado de ideas se trata de reducirlas, eligiendo las más atractivas. No se pretende realizar un análisis detallado de cada idea, sino que es un análisis superficial. Evidentemente, hay dos tipos de errores que se deben evitar. El rechazar ideas rentables, y el aceptar ideas poco atractivas. En general, lo que se hace en esta etapa es observar en qué medida es compatible este nuevo producto con los objetivos y con los recursos de la empresa.

3) Desarrollo y test de concepto: Hay que distinguir entre idea de producto y concepto de producto. En esta fase, las ideas tamizadas en la etapa anterior deben conceptualizarse. Así, se puede obtener distintos conceptos de una misma idea, por lo que será necesario realizar el denominado test de concepto para ver cuál es el preferido por los clientes.

4) Desarrollo de una estrategia de marketing: En este punto, se confeccionará la estrategia de marketing para introducir el nuevo producto en el mercado.

5) Análisis del negocio: Una vez desarrollado el concepto del producto y la estrategia de marketing, se estará en condiciones de evaluar si el producto es o no atractivo. Para ello, se debe de obtener datos de las ventas futuras, y dado que se trata de un nuevo producto, no se dispone de datos históricos, por lo que hay que basarse en encuestas o analizar la evolución de productos similares. Asimismo, se tendrán en cuenta los costes futuros, con lo que se podrá analizar la rentabilidad del proyecto.

6) Desarrollo del producto: Si el producto pasa la etapa de análisis del negocio, estará listo para ser desarrollado puesto que hasta la fecha, sólo ha existido de palabra, como una descripción o como una maqueta. En la medida de lo posible, se deben realizar varias versiones del producto, para ser utilizado como prototipo, cumpliendo los atributos especificados en la etapa de desarrollo de concepto.

7) Test de mercado: Es la etapa en que el producto ya funciona en el mercado pero no a nivel general, sino en un mercado de prueba. No obstante, aquí el producto ya es real, con lo que permite determinar cómo es aceptado, tanto él mismo como las actividades de marketing que se realicen. Esto permite realizar las modificaciones oportunas, incluso en casos extremos el no lanzamiento a escala global del producto.

8) Comercialización y lanzamiento del producto: Si finalmente opta por lanzar el nuevo producto, va a tener que afrontar los mayores gastos realizados hasta la fecha.

3.5 Cristianismo

Se presenta el siguiente apartado para mostrar parte de la historia y cultura de la población cristiana evangélica, como nicho de mercado.

El cristianismo nace con la muerte de Jesús de Nazareth (30dC), ello genera el principio de permanencia de sus enseñanzas para dejar a la posteridad la reafirmación de la creencia primordial, de la llegada del hijo de Dios. Sus continuadores marcan en el discurso las condiciones inmanentes, a la vida del Nazareno, es decir, la de vivir bajo los propósitos de la pobreza voluntaria, la humildad y la caridad que convierten al hombre en un arduo seguidor de la nueva fe. (Pérez & Aldrete, 2001)

Constituyente de la cultura de nuestro tiempo, el cristianismo nació en una época concreta de la historia del mundo mediterráneo y próximo-oriental. La antigüedad, y en un país, Judea, que entonces formaba parte del imperio romano; arraigado en la fe y la cultura judía, se desarrolla con gran rapidez en la cultura grecorromana.

El cristianismo surgió de la predicación del profeta judío Jesús de Nazaret, al que los cristianos reconocen como encarnación del hijo de Dios, muerto y resucitado para salvación de los hombres. Su fe se fundamenta en el testimonio de los primeros discípulos que reconocieron en Jesús al Mesías o Cristo (de donde recibieron su nombre los cristianos) anunciado por los profetas. (Corbin & et al, 2013)

3.5.1 Las comunidades Cristianas

Según Alain Corbin en su libro Historia del Cristianismo, (Corbin & et al, 2013) trazar la historia de las comunidades cristianas de origen judío, es hablar del nacimiento del cristianismo, cosa nada fácil; dado el estado fragmentario de la documentación, nos vemos obligados a proceder por pinceladas sucesivas, sin permitirnos una síntesis real.

Jesús no es fundador del cristianismo en cuanto a religión independiente. Como máximo es el fundador de la comunidad cristiana de Jerusalén en el marco del judaísmo de su época. Referirse a las comunidades cristianas de origen judío implica detenerse en grandes figuras como, Santiago el justo, Pedro y Pablo, que difundieron su mensaje progresivamente, tanto a través como de los medios judíos, como a través de los medios paganos.

En el año 30 de nuestra era en Jerusalén, Jesús de Nazareth, originario de Galilea, que desde hace 2 años es predicador itinerante y profetiza la inminencia del reino de Dios, es detenido, juzgado, y ejecutado por motivos políticos-religiosos, cuando Poncio Pilato es prefecto de la Provincia Romana de Judea. Después de la muerte de su maestro, los discípulos en un primer momento, pararon haberse diseminado por toda Palestina, no obstante, luego los encontramos en Jerusalén, proclamando que ha resucitado “aquel” que fue crucificado.

Anuncian unos tiempos nuevos y la realización cuando regrese Jesús de la antigua promesa de salvación que Dios hizo a los ancestros de su pueblo. Está naciendo un movimiento religioso de orígenes proféticos y tendencias cada vez más mesiánicas, constituidos por unos judíos, discípulos de Jesús que viven de su espíritu del que heredan el poder creador curando enfermos y expulsando demonios, como su maestro había hecho anteriormente (p23).

3.5.2 Definición de Evangélico

Guadalupe y Grundberger en su libro *Evangélicos y Poder en América Latina* (Guadalupe & Grundberger, 2019) define como ‘evangélicos’ se refiere a todos los grupos cristianos de tradición protestante que, en mayor o menor medida, centran su actividad eclesial en la labor evangelizadora y conversionista. Más allá de las diferencias doctrinales o denominaciones que puedan tener con sus ascendientes protestantes, los evangélicos son fundamentalmente iglesias de misión con feligresías de carácter voluntario, cristo céntricos y biblio céntricos. Entre ellos podemos encontrar, históricamente, desde denominaciones más tradicionales como los presbiterianos, bautistas y metodistas, hasta evangelicales, pentecostales, neopentecostales e iglesias libres.

Europa (cuando se refieren, por ejemplo, a la Iglesia Evangélica Luterana). Cabe especificar también que no son parte de la gran y diversa comunidad evangélica latinoamericana los Adventistas del Séptimo Día, los Testigos de Jehová ni la Iglesia de Jesucristo de los Santos

de los Últimos Días (mormones), pues no se sienten parte de la comunidad evangélica ni la comunidad evangélica los siente parte de sí.

El término *evangélico*, por su parte, es la manera general con la que se denomina, en América Latina, a los miembros de las iglesias cristianas no católicas (herederas del protestantismo) y sus descendientes. A diferencia del término ‘protestante’ (que, inicialmente, fue una nominación impuesta por los adversarios del luteranismo), la palabra ‘evangélico’ autodefine a los herederos de la Reforma, desde comienzos del siglo XX, especialmente, bajo la influencia de la expansión misionera norteamericana (pp.23-25).

3.5.3 Grupos protestantes

El término protestante incluye, por tanto, de manera genérica, a los movimientos, iglesias y comunidades que se identifican con los postulados básicos de la reforma luterana y con sus respectivas variantes teológicas, propias del contexto social y religioso en el cual fueron surgiendo en los diversos países de Europa. Por otro lado, las iglesias que, comúnmente, se identifican como protestantes en América Latina son las más antiguas y tradicionales que llegaron a estas tierras desde comienzos del siglo XIX (Guadalupe & Grundberger, 2019)

3.5.4 El protestantismo

El término “protestante” tiene su origen en la protesta formal presentada en 1529 por un pequeño grupo de príncipes alemanes, contra la disposición imperial que les impedía decidir autónomamente sobre la religión practicada en su territorio, y que buscaba de esa manera frenar la expansión del movimiento religioso inspirado en las ideas de Lutero. Es de esta forma que el término se relaciona con la Reforma, iniciada en 1517 en la ciudad alemana de Wittenberg con la

publicación de las “Noventa y cinco tesis” de Lutero, una serie de cuestionamientos dirigidos fundamentalmente a la manera en que la Iglesia Católica administraba la salvación.

Aunque no era la intención de Lutero crear una división dentro de la Iglesia Católica, sus tesis desataron una revolución religiosa y ocasionaron su excomunión en 1521. A los disidentes luteranos que apoyaban la Reforma se les llamó en adelante “protestantes” y ellos mismos adoptaron el calificativo, que se amplió además para denominar a las tres doctrinas cristianas no católicas que surgieron en el siglo XVI: luterana, calvinista y anglicana.

Mientras que buena parte de las iglesias protestantes de inspiración luterana adoptarán de forma social la denominación de “evangélica” (que como veremos no debe confundirse con el movimiento “evangelical” surgido en los Estados Unidos finales del siglo XIX) afirma (Leguizamón, 2012), las iglesias fundamentadas en las doctrinas de Juan Calvino adoptan predominantemente el término de “reformada”. Los puntos fundamentales del protestantismo se suelen resumir en las llamadas “cuatro solas”: sola scriptura, sola de, sola gratia y solus Christus.¹⁸

Básicamente afirma que no hay jerarquía entre los creyentes, de manera que nadie, excepto Cristo, puede mediar entre Dios y los hombres; que cualquier creyente puede llevar a cabo oficios religiosos (sacerdocio universal); que el celibato no es condición de santidad; que la comunión tiene un significado simbólico de integración de la comunidad en Cristo, pero que en ella no se realiza una transustanciación; que la gracia (el don divino de la salvación dado a los pecadores) no se consigue por las buenas obras, únicamente por la fe; que la palabra de Dios se revela directamente a los creyentes en la escritura, a la que se le debe reconocer una suprema autoridad; y que ni clérigos, ni santos pueden ser objetos de una glorificación que solo corresponde a Dios (p.173)

¹⁸ Una sola escritura, una sola gracia y un solo Cristo.

Capítulo IV. Operación por objetivos e Hipótesis

4.1 Cuadro Operacionalización de Operacionalización por objetivos específicos

Objetivo Específico	VARIABLES	Conceptualización	Indicadores	Preguntas	Instrumento	Dirigido
Identificar las necesidades de Esparcimiento y Recreación de la población Cristiana Evangélica.	Necesidades	Desde una perspectiva psicológica, necesidad hace referencia a “impulsos que surgen instigados por un estado de tensión del sujeto frente a una carencia específica”. Este es el criterio de las jerarquías de las necesidades de Maslow (necesidades fisiológicas: alimento, abrigo, agua, descanso, sexo; necesidad de seguridad del “yo”, necesidad de pertenencia, necesidad de libertad e independencia). (Omill, 2008)	Carencia Deseo Satisfacción. Necesidades fisiológicas. Necesidades de pertenencia Necesidades de libertad. Necesidades de independencia.	¿Realiza actividades de recreación y esparcimiento? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Casi nunca En cuanto a recreación y esparcimiento ¿Diría usted que está satisfecho con su estilo de vida? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Un poco ¿Se siente usted satisfecho con la rutina de su iglesia?	Entrevista Encuesta	Pastores Líderes Miembros de 19 Iglesias cristiano Evangélicas de la ciudad de Estelí entre las culés están: 13 Iglesias Cuadrangulares, Iglesia La Hermosa, Comunidad Vástago, Iglesia Esmirna, Iglesia Ministerio de Fuego, Iglesia Bautista Fusión e Iglesia Hosanna.
	Recreación	La recreación es una dimensión de la vida a la que cada vez más se le	Importancia Espacios Realización			

		reconoce su importancia, sobre todo en un mundo donde también necesitamos cada vez más espacios para la vivencia de significados asociados con nuestra realización física, mental, emocional y espiritual. La recreación es uno de esos espacios. (Navarro, 2006)	física Realización mental Realización emocional Realización espiritual	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Un poco ¿Considera usted, que realizar un viaje turístico con su iglesia lo haría estar más satisfecho dentro de esta misma?		
	Esparcimiento	Por esparcimiento se entienden experiencias en que las personas viven significados (dimensiones) valorados que las hacen ser, crecer, trascender, expandirse, extenderse o esparcirse (de ahí la riqueza metafórica del referente “esparcimiento) y por lo tanto gozan. (Navarro, 2006)	Experiencias Dimensiones Gozo	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez		
Analizar la aceptación que tendría la tour operadora “Grace Tour Nicaragua” para la Población Cristiana Evangélica.	Tour Operadora	Empresa que ofrece productos o servicios Turísticos, generalmente contratados por la misma empresa e integrados por elementos como: transporte, alojamiento, traslados, excursiones. Puede operar como mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o minorista en caso que su oferta también esté disponible al público en	Producto Turístico Servicios Turísticos Empresa	¿Qué opina acerca de una tour operadora que diseñe paquetes Turísticos dirigido a su iglesia en donde también se incluyan actividades espirituales? ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se	Entrevista Encuesta	Pastores Líderes Miembros de 19 Iglesias cristiano Evangélicas de la ciudad de Estelí entre las culés están: 13 Iglesias Cuadrangulares, Iglesia La Hermosa, Comunidad Vástago, Iglesia Esmirna, Iglesia Ministerio de Fuego, Iglesia Bautista Fusión

		general.		incluyan en el viaje? ¿Cuáles cree que serían los Beneficios para su iglesia al solicitar servicios de esta tour operadora? ¿Cuáles cree que serían los perjuicios para su iglesia u otras iglesias la existencia de esta tour operadora? ¿Qué le parece esta iniciativa a usted como pastor o líder de su iglesia? ¿le gustaría conocer más acerca de esta iniciativa?		e Iglesia Hosanna.
	Aceptación en el mercado.	Es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto o servicio en un determinado mercado, es decir la aceptación de ese servicio por los consumidores de ese mercado.	Producto Servicio Mercado Consumidores			
Proponer oferta de paquetes Turísticos de la Tour operadora Grace Tours Nicaragua para la Población Cristiana Evangélica de la	Paquetes Turísticos	Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, el programa involucra servicios intermedios o de base tales como alojamiento, transporte de aproximación, gastronomía, recreación,	Itinerario Alojamiento Transporte Recreación Visitas Guiadas Lugares Turísticos.	¿Cuál paquete preferiría más? <input type="checkbox"/> Standard: paquetes pre-diseñados por la tour operadora. <input type="checkbox"/> Especial: los miembros de la iglesia arman el	Encuesta	Pastores Líderes Miembros de 19 Iglesias cristiano Evangélicas de la ciudad de Estelí entre las culés están: 13 Iglesias Cuadrangulares, Iglesia La Hermosa,

<p>ciudad de Estelí.</p>		<p>visitas guiadas, transporte local, lugares de diversión. (Chan, Paquetes Turísticos, 2005)</p>		<p>itinerario de viaje y actividades que prefieran Ambos ¿Cuánto gasta en promedio en un viaje organizado por su iglesia? <input type="checkbox"/> 10\$ a 30\$ <input type="checkbox"/> 30\$ a 60\$ <input type="checkbox"/> 60\$ a 100\$ <input type="checkbox"/> 100\$ a más ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en un viaje turístico de su iglesia con Grace Tours Nicaragua? <input type="checkbox"/> 10\$ a 30\$ <input type="checkbox"/> 30\$ a 60\$ <input type="checkbox"/> 60\$ a 100\$ <input type="checkbox"/> 100\$ a más ¿En qué temporada del año le gusta/gustaría viajar? <input type="checkbox"/> verano <input type="checkbox"/> invierno <input type="checkbox"/> Cualquier temporada</p>	<p>Comunidad Vástago, Iglesia Esmirna, Iglesia Ministerio de Fuego, Iglesia Bautista Fusión e Iglesia Hosanna.</p>
--------------------------	--	---	--	--	--

4.2 Hipótesis de investigación

El diseño de una Tour operadora que brinde servicios turísticos diferenciados tendrá aceptación por parte de la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí.

Variable independiente: Tour Operadora

Variable Independiente: Aceptación

Variables	Conceptos	Indicadores	Fuentes
Tour Operadora	Empresa que ofrece productos o servicios Turísticos, generalmente contratados por la misma empresa e integrados por elementos como: transporte, alojamiento, traslados, excursiones. Puede operar como mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o minorista en caso que su oferta también esté disponible al público en general o a un mercado específico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto Turístico ▪ Servicio Turístico ▪ Empresa 	Encuesta Entrevista
Aceptación de mercado.	Es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto o servicio en un determinado mercado, es decir la aceptación de ese servicio por los consumidores de ese mercado.		Encuesta Entrevista

Capítulo V. Diseño Metodológico

5.1 Línea de Investigación:

El presente documento está basado en la línea de investigación N°1: Gestión, Planificación, desarrollo del turismo con Tema Desarrollo del turismo y el Sub tema: Desarrollo de nuevos productos y servicios.

5.2 Tipo de Estudio

Según el nivel de conocimiento: es una investigación aplicada, ya que estudia el Diseño de una Tour Operado que brinde servicios Turísticos especializados a un nicho de mercado específico que no está siendo atendido y se propone la oferta de paquetes Turísticos diseñados de acuerdo a su demanda.

Según su enfoque filosófico: es una investigación cuali-cuantitativa o mixta, porque se estudia a profundidad las necesidades de recreación y esparcimiento de este segmento de mercado y se analiza la aceptación que tendría el diseño de la Tour Operadora.

En el libro de Metodología de la Investigación Sexta Edición (Sampieri & et. al, 2014) afirma que, “una investigación mixta implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p.532)

Según su estudio es exploratorio o formulativo: Según (Rivero, 2008) el estudio exploratorio “tiene por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”(p.16). (Sampieri & et. al, 2014) Plantea que, “si la literatura nos revela guías aun no estudiadas e ideas vagamente vinculadas con el problema de investigación, el estudio se iniciaría como exploratorio” (p.98). En base a lo anterior consideramos que nuestra investigación es exploratoria.



Según el periodo y secuencia: el estudio es de corte transversal porque se recolectan datos en un tiempo definido, el II Semestre del año 2020, con el objetivo de analizar la aceptación que tendría el diseño de una Tour Operadora que brinde servicios turísticos especializados a un segmento de mercado específico.

5.3 Universo de Estudio

La investigación está enfocada en los habitantes de la ciudad de Estelí, donde se estudiarán los habitantes que forman parte de la población cristiana evangélica a través de este estudio pretende recolectar información y darle una solución al problema planteado.

5.3.1 caracterización del municipio de Estelí¹⁹

El Vocablo Estelí, para algunos historiadores, procede de las voces mexicanas ‘ix’ que significa: ojo, y ‘telli’ que significa: plano, valle o Cam, es decir: Ojo sobre el Valle. El

¹⁹ <https://vianica.com/sp/nicaragua/esteli>

gentilicio de este municipio es Estelianos. Estelí, es cuna de héroes y Mártires, se le conoce también como: Diamante de las Segovias.

Estelí, situada en un lugar privilegiado por su clima, entre montañas, es una de las ciudades más frescas de Nicaragua por su clima templado del tipo monzónico de tierras altas o subtropicales seco pero bastante fresco. También cuenta en algunas zonas con clima tropical de sabana, modificado por las cordilleras y montañas que rodean la ciudad.

El municipio de Estelí se encuentra a 148 kilómetros al norte de Managua, capital de Nicaragua. Limita al norte con Condega, al sur con la Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con San Sebastián de Yalí y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

El municipio de Estelí cuenta con el 56% de la población total del departamento. Condega es el segundo municipio más poblado con el 13%, seguido por pueblo nuevo con 11%. En su conjunto, estos tres municipios reúnen el 80% de la población total del departamento²⁰. La extensión territorial es de 796 km² con una altitud de 844 msnm. La Población está dividida en dos zonas: Urbana y Rural, donde la población urbana tiene 108,138 habitantes y la rural con 20,623 para hacer un total de 128,761 habitantes.²¹

El municipio cuenta con vías de acceso en excelente estado por la carretera Panamericana Norte desde Managua, igualmente se comunica por carreteras secundarias con los territorios de Jinotega, vía La Concordia de Matagalpa vía Sébaco y de León vía Sébaco.

²⁰ <http://pronicaragua.gob.ni/mediaPDF> Perfil demográfico 2020- PRO Nicaragua.

²¹ Censo del 2019 –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Nicaragua
https://www.citypopulation.de/en/nicaragua/admin/estel%C3%AD/2515_estel%C3%AD/

5.4 Muestra

La muestra es un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación (Sampieri & et. al, 2014).

La ciudad de Estelí tiene una población general de 108,138 habitantes, según datos más recientes en el Censo del 2019 realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Nicaragua²², siendo este nuestro universo de Estudio.

5.4.1 Tipo de muestreo de investigación cualitativa

El tipo de muestreo de esta investigación es por conveniencia, es una técnica no probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Sampieri & et. al, 2014)

Es no aleatorio, porque no todo el universo de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, este consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador, y depende de los criterios utilizados al escoger a los componentes de la muestra²³.

²² Censo del 2019 –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Nicaragua
https://www.citypopulation.de/en/nicaragua/admin/estel%C3%AD/2515_estel%C3%AD/

²³ <https://www.foromarketing.com>

Los criterios de selección del estudio son:

- ✓ Facilidad de acceso a internet para contestar encuesta acerca del diseño de la Tour Operadora Grace Tours Nicaragua en la ciudad de Estelí
- ✓ Que acepten formar parte de la muestra.
- ✓ Miembro activo de una Iglesia Cristiana Evangélica, que sea pastor o líder general.

Para la selección de nuestra muestra se eligió las iglesias más grandes e influyentes de la ciudad de Estelí, por lo tanto se seleccionaron Iglesias como:

- ✓ 13 iglesias Cuadrangulares de la ciudad.
- ✓ Iglesia La Hermosa
- ✓ Iglesia Comunidad Vástago.
- ✓ Iglesia Ministerio de Fuego.
- ✓ Iglesia Bautista Fusión
- ✓ Iglesia Hosanna
- ✓ Iglesia Esmirna

5.4.2 Tamaño de muestra cuantitativa

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

N= Población 108,138 habitantes.

Z= Nivel de confianza (95%) para un riesgo de σ x 100: 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q= (1-P) Diferencia de la estimación proporcional de la población.

E= Margen de error: 0.05

Al sustituir los valores se obtiene:

$$n = \frac{108,138 (1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(108,138-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} =$$

$$n = \frac{103,855.7352}{271.3029} =$$

$$n = 382.80 \approx 383$$

383 Encuestas que se aplicaran a miembros de iglesias, líderes y pastores.

5.5 Técnicas de recolección de datos

5.5.1 Entrevista

Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. Puede considerarse una técnica propiciadora en sí misma de los datos o como técnica complementaria a otro tipo de técnicas propias de la investigación cualitativa como son la observación participante y los grupos de discusión. (García et al., 2009.p6)

5.5.2 Encuesta

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. (Rivero, 2008)

5.6 Etapas de la Investigación

Etapa 1. Investigación documental

En esta etapa se formuló el tema de estudio, basándonos en una problemática de atención turística, para un sector de la población en específico. Se formularon los objetivos

general y específicos, donde se plantea principalmente analizar la aceptación que tendría el diseño de una tour operadora que brinde paquetes turísticos especializados, donde se incluyan actividades turísticas y espirituales para la población Cristiana Evangélica de la ciudad de Estelí.

Para conocer nuestro universo de estudio se procedió a buscar información para esto consultamos al Presidente de la comisión pastoral de Estelí Pastor Manuel Ramirez, una vez identificado investigamos documentos, libros, sitios web y tesis para la elaboración de nuestro marco teórico y cuadro de Operacionalización de variables, para esto visitamos la biblioteca Urania Zelaya de la universidad FAREM-Estelí, y de igual manera en el Repositorio UNAN-Managua²⁴ se buscaron antecedentes sobre la creación de Tours operadoras.

Etapa 2. Elaboración de instrumentos

En esta etapa se diseñaron los instrumentos para recolección de información, tales como la encuesta basados en los objetivos y los indicadores del cuadro de Operacionalización de objetivos que nos permitieron conocer a profundidad a nuestro universo de estudio. De igual manera se redactó la entrevista que se aplicó a pastores de iglesias como: Iglesias Cuadrangulares, Iglesias Asambleas de Dios e iglesias independientes como Comunidad Vástago, Ministerio de Fuego, Ministerio Evangélico Emanuel.

Etapa 3. Trabajo de campo

Una vez formulados nuestros instrumentos para recabar la información necesaria para nuestra investigación, se procedió a la aplicación de estos, en primera instancia mediante el sitio web, Google Forms²⁵ se envió a cada uno de los participantes que forman parte de la población de estudio, este método se usó como una alternativa que surge a causa

²⁴ Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/>

²⁵ Formularios de Google: crea y analiza encuestas de forma gratuita. <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>

de pandemia del Covid19²⁶, por lo que muchos miembros de la mayoría de iglesias no asisten presencialmente para seguir las indicaciones del sistema de salud en Nicaragua y como medida de prevención ante el virus.

En cuanto a las entrevistas se aplicaron mediante llamadas telefónicas a los pastores y líderes de las iglesias seleccionadas que forman parte de nuestra muestra y que seleccionamos de acuerdo a los criterios de selección antes planteados.

Etapa 4. Análisis y elaboración de documento final

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos mediante las encuestas y entrevistas, a través de la plataforma Google Forms, que proporciona la información ordenada en gráficos y diagramas se procedió a la interpretación de cada una de estas que revelo la información necesaria para darle salida a nuestros objetivos antes planteados y poder finalizar nuestra investigación.

La información se ordenó al perfil de tesis, basado en una guía definida por la FAREM-Estelí de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua para presentación del trabajo final de investigación.

²⁶ Brote de enfermedad por el Coronavirus (COVID19): <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>

Capítulo VI. Resultados

6.1 Descripción de la Empresa

Grace Tours Nicaragua es una tour operadora especializada en diseñar paquetes turísticos para la población cristiana evangélica, cada paquetes turístico promete ser lleno de aventuras para grupos de jóvenes, matrimonios, líderes y demás miembros de este sector, brindando el espacio y ambiente adecuado a sus gustos; además de eso, como empresa se encargara de asesorar a nuestros clientes en sus iglesias, o en las oficinas propuestas y ahí mismo ellos pueden diseñar sus propios paquetes, estamos cerca del cliente desde el momento de su consulta hasta el último momento del Tour.

Grace Tour, pretende crear experiencias turísticas enfocadas en la recreación, esparcimiento, convivencia y desarrollo espiritual de los miembros de cada iglesia, poniendo a disposición la primera y única iniciativa de servicio especializado para la población cristiana, contribuyendo al fortalecimiento de su cultura y al desarrollo turístico del país. Ofreciendo paquetes turísticos, diseñados de tal forma que se adapten a sus necesidades, estilo de vida y capacidad económica.

6.2 Aspectos sobre la marca

Tour operadora "Grace Tours Nicaragua" ¡Vive una gran aventura con tu iglesia! El nombre de la Tour Operadora es estratégico ya que la palabra Grace en español Gracia es de mucho valor e identificación para la sociedad cristiana pues significa salvación y perdón como regalo de parte de Dios.

La ubicación, será en la ciudad de Estelí, de iglesia la Hermosa, 75 varas al Este porque es una zona donde se ubican la mayoría de las tour operadoras, lo que es un punto estratégico a la hora de posicionarnos mostrándonos diferentes de las demás tours operadoras, cabe señalar también que al estar ubicados en la misma calle de iglesia la Hermosa, una de las iglesias evangélicas más representativas de Estelí, transmitimos un sentido de pertenencia basados en las estrategias del marketing para posicionarnos en el sector cristiano como nuestro segmento de mercado elegido.

6.2.1 Nombre de la empresa: Grace Tours Nicaragua

Grace: Palabra en inglés cuyo significado en español es “Gracia”. La palabra “Gracia” en el cristianismo significa salvación y perdón inmerecido, es para hacer referencia también a que somos salvos únicamente por creer en Jesús y su sacrificio en la cruz y que esa salvación es un regalo de parte de Dios para la humanidad sin hacer ningún sacrificio, solo obediencia. Todo cristiano reconoce esta palabra es por ello que está en nuestra marca porque nuestro público objetivo se identificara de primera instancia con nuestra empresa.

Tours: Hace referencia a los viajes turísticos.

6.2.2 Marca y Logo



Fuente: Elaboración Ariel Talavera

Significado del Logo

- ❖ **Paisaje (Volcanes, Mar, Sol y Ave):** hace referencia al escudo nacional nicaragüense
- ❖ **Cruz:** hace referencia al cristianismo e iglesias como tal.
- ❖ **Plantas:** hace referencia a la riqueza de flora en Nicaragua.
- ❖ **Madera:** según el nuevo testamento, Jesús es la madera viva. En nuestra empresa Jesús es nuestro principal guiador.

Significado de los colores del nombre de la empresa y slogan

- ❖ **Verde:** Prosperidad, esperanza, crecimiento espiritual, desarrollo personal.
- ❖ **Turquesa:** a través de este color se trasmite serenidad, descanso, confianza y calma.

❖ **Negro:** Intriga o misterio por conocer nuevos lugares, seriedad.

❖ **Slogan:** “Vive una gran aventura con tu iglesia”

6.3 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de paquetes innovadores • Única empresa con segmento diferenciado • Personal profesional y altamente calificado • Servicios que favorecerán el desenvolvimiento de la touroperadora. • Establecimiento de políticas empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia de la tour operadora en el mercado turístico • Empresa no posicionada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia para la demanda del turismo religioso • Afluencia de turistas • Accesibilidad • Incorporación de nuevos segmentos de mercado • Alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos naturales • Situación Sociopolítica del país • Pandemia

Fuente: elaboración Ariel Talavera

6.4 Misión y visión

Misión: Brindar a nuestros clientes una gran experiencia turística y recreativa con nuestro servicio de calidad, comprometidos a ser una empresa altamente productiva, plenamente humana e innovadora con valores y cultura que nos caracteriza como organización, al ofertar para nuestros clientes experiencias turísticas con carácter de crecimiento personal y espiritual para el alcance de una vida plena.

Visión: Ser una tour operadora líder en el mercado turístico, destacando por nuestros servicios de calidad ofertando paquetes innovadores para nuestro mercado meta. Ser partícipe en el desarrollo turístico nacional creando nuevos productos y servicios para nuevos mercados potenciales.

6.5 Análisis de Resultados

Se aplicaron encuestas a miembros y líderes que pertenecen a la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí para identificar las necesidades de recreación y esparcimiento de igual manera analizar la aceptación que tendría el diseño de una tour operadora especializada que supla sus necesidades de esparcimiento y turismo mediante la propuesta de paquetes turísticos diseñados especialmente para ellos.

Datos personales

Edad

Se presenta la siguiente tabla de frecuencia sobre las edades de las personas encuestadas, donde la mayor parte corresponde que 73% de los encuestados son jóvenes entre 20 a 30 años, los cuales conforman 280 personas. Este dato indica que la mayor parte de asistentes a iglesias evangélicas son jóvenes de 30 años a menor edad, por lo tanto, la oferta de paquetes turísticos de Grace Tours Nicaragua, debe estar centrada en la población y demanda de los jóvenes evangélicos, que son el mercado meta.

Tabla N° 1: Edad de los miembros de la las iglesias		
Universo: 383 encuestas.		
Edad	Frecuencia	%
20-30	280 personas	73.2 %
31-40	54 personas	14.2 %
41-50	30 personas	7.5 %
51-60	13 personas	3.5%
60 a mas	6 personas	1.6 %
Total	383 personas	100%

En segundo lugar un grupo de 54 personas con edades entre 31 a 40 años que representan el 14.2% de la población encuestada. Con un 7.5% un grupo en edades de 41 a 50 años. Un 3.5% de 51 a 60 y un 1.6% de 60 años a más, con estos grupos de personas de las edades mencionadas, hay posibilidad de oferta a la demanda impulsada de acuerdo al rango de edad en el que se encuentran.

De esta manera se conforma nuestra población estudiada de 383 personas como muestra, tomadas de las diferentes iglesias evangélicas elegidas para ser encuestadas de la ciudad de Estelí.

Sexo

Del total de personas un 45.3% corresponde a los varones encuestados y un 54.7% las mujeres, lo que refleja la mayor asistencia de mujeres y su participación en las actividades eclesiales.

Tabla N° 2: sexo de miembros encuestados.		
Universo: 383 encuestados		
Sexo	Frecuencia	%
Masculino	173	45.3%
Femenino	210	54.7%
Total	383	100%

Objetivo N°1: Identificar las necesidades de Esparcimiento y Recreación de la población Cristiana Evangélica.

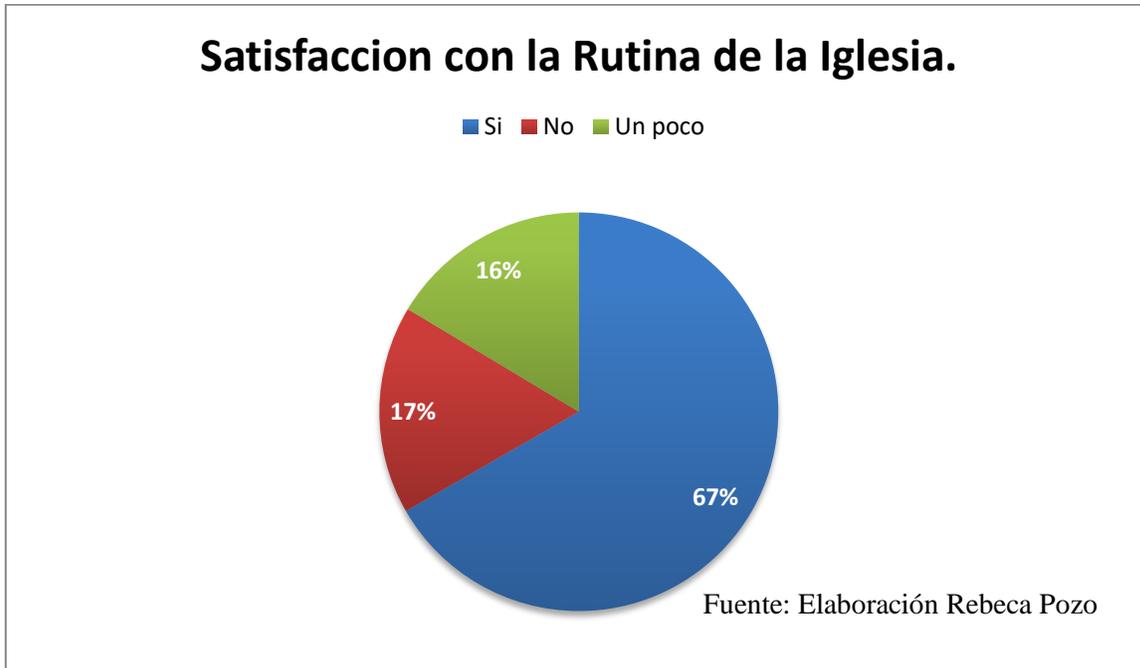
Para lograr identificar las necesidades de esparcimiento y recreación de la población evangélica de la ciudad de Estelí, a quienes pretendemos dirigir los paquetes turísticos de Grace Tours Nicaragua. Para esta razón se aplicó la siguiente interrogante y su resultado mostrado en la siguiente gráfica, donde se observa que el 78% de los encuestados practican actividades de recreación y esparcimiento, pero un 6% nunca lo practica y por otro lado un 18% que dice casi nunca practicar o ser parte de actividades de recreación y esparcimiento.

Por lo que el 78% de la población está familiarizado con la recreación y actividades de esparcimiento, sin embargo la propuesta de Grace Tours Nicaragua, está enfocada en ofertar paquetes turísticos que contribuyan a desarrollo personal y espiritual del mercado meta. Para esto planteamos el uso de técnicas de promoción y marketing para mostrar un producto diferenciado a este porcentaje de la población que esta familiarizados con las actividades de recreación y esparcimiento.

¿Realiza actividades de recreación y Esparcimiento?



Satisfacción dentro de la iglesia

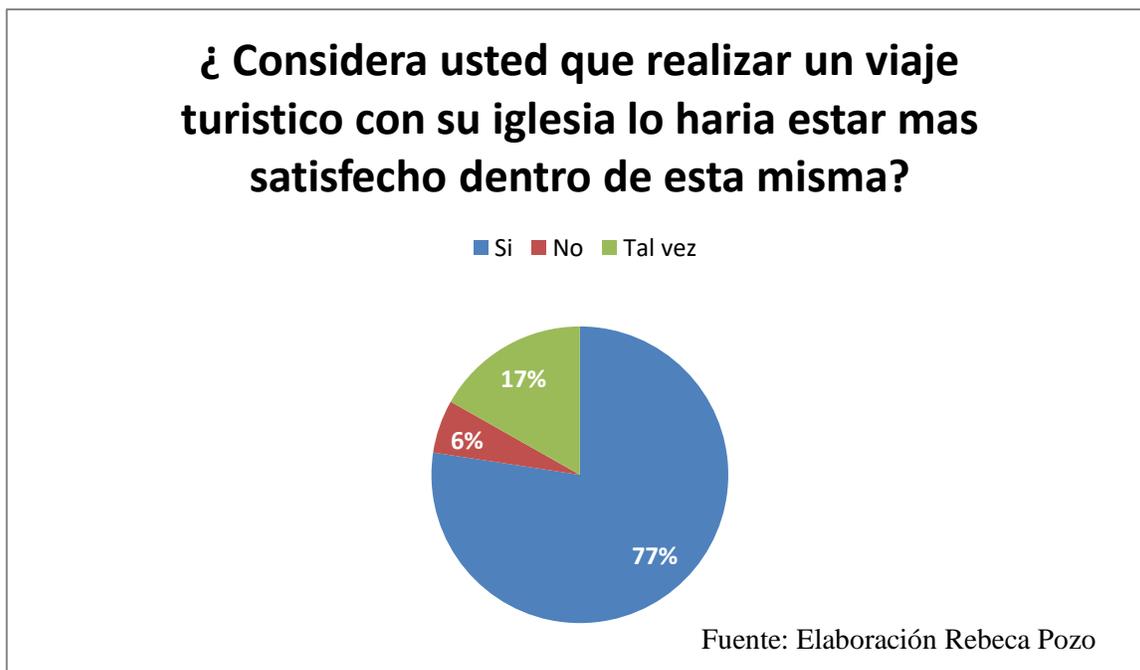


Un 67% de las personas encuestadas están satisfechas con la rutina de su iglesia, un 17% de estos no está satisfecho mientras que el 16% según los resultados presentados afirman estar un poco satisfechos con la rutina de su iglesia. Conectando el punto de la interrogante anterior con el presente punto, es un buen punto de partida para a través de nuestra iniciativa lograr fomentar a través del turismo la participación de las personas que no realizan estas prácticas y de las que casi nunca, ya que según los resultados y la conexión de ambas graficas basados en sus resultados, las personas no están contentas por la forma de recreación o por la falta de aplicación de nuevas estrategias de recreación y esparcimiento en sus iglesias.

O es notorio que estas personas realizan actividades de recreación y esparcimiento, pero no vinculado a sus iglesias, si no de forma personal, en familia o con amigos. Por lo tanto partiendo de este análisis obtenemos pautas para la innovación de paquetes turísticos

que pretendemos diseñar con el fin de satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

¿Considera usted que realizar un viaje turístico con su iglesia lo haría estar más satisfecho dentro de esta misma?



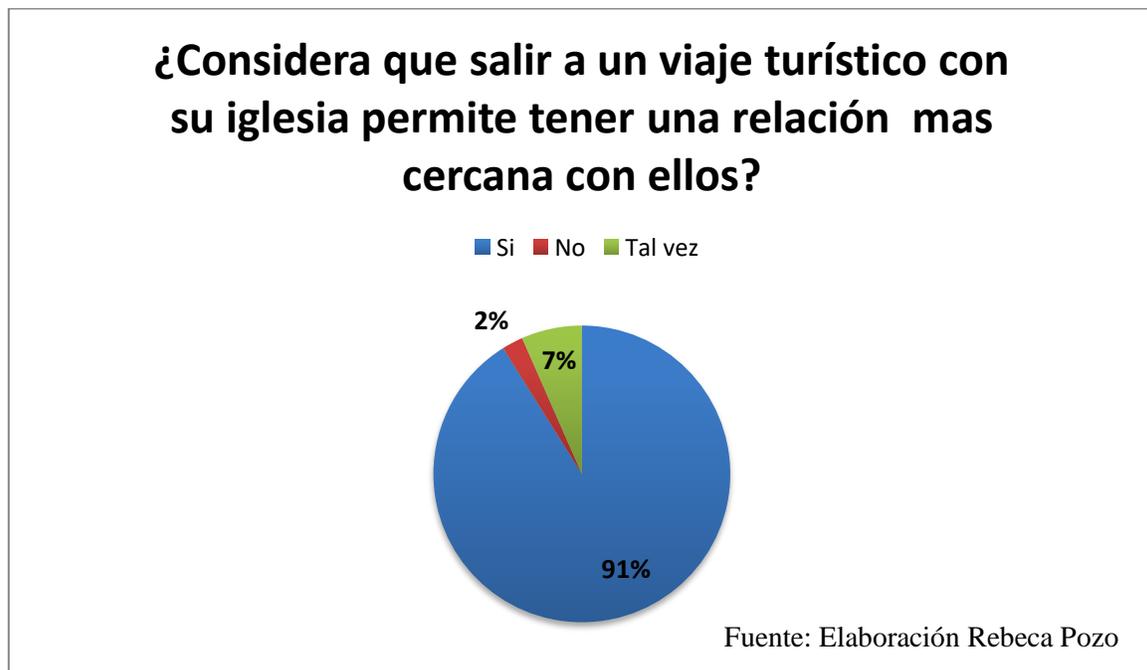
En esta gráfica se muestra que el 77% de los encuestados en este estudio consideran que un viaje turístico con su iglesia los haría estar más satisfechos dentro de la organización, cabe destacar este número alto en comparación a las cifras mostradas en las gráficas anteriores donde aparentemente están satisfechos con la rutina de sus iglesias y donde demuestran que participan en actividades de recreación, pero en esta cifra demuestra que probablemente están a gusto en sus iglesias pero no completamente por las actividades de recreación sino más bien, ligado al afecto fraternal y espiritual en la misma, pero que un viaje de turismo donde podrán relajarse y disfrutar de distintos lugares y paisajes les haría sentirse aún mejor.

Por otra parte una pequeña población de 6% afirman que no necesitan de un viaje para estar más a gusto en la iglesia, pero también se muestra un 17% que valoran la posibilidad de sentirse mejor en sus iglesias al realizar viajes de turismo.

Por esta información logramos observar la gran posibilidad de posicionamiento en este mercado seleccionado. Se logra analizar la necesidad de vivir experiencias de carácter recreativo en ambientes turísticos, que contribuyan al fortalecimiento de las relaciones interpersonales y la calidad de vida dentro de las iglesias a las que pertenecen.

Pero como menciona Pastora Luz Marina Eagle *la recreación es muy importante para la juventud en la iglesia, ya que si no, ellos buscan diversión en el mundo, en los lugares donde solo encuentran vicios y malas amistades, por eso es importante promover este tipo de actividades ya que así estarán mejor en la iglesia y de esta manera se acercan más a Cristo. (Luz Marina Eagle Urbina, Pastora General de la 6ta iglesia cuadrangular y Directora del centro escolar Cristiano Segunda Oportunidad, Octubre, 2020)*

¿Considera que salir a un viaje turístico con su iglesia permite tener una relación más cercana con ellos?



En los gráficos anteriores se muestra el gran interés de la población evangélica por los viajes turísticos al considerar que estos los harían sentirse más a gusto en sus iglesias, pero para sumarle a ese análisis esta grafica donde un 91% de los encuestados opina que no solo se sentirían bien consigo mismo en la iglesia al realizar viajes turísticos sino que además, esto contribuiría a desarrollar y mantener una relación más cercana con sus hermanos.

Normalmente dentro de las iglesias, las personas interactúan poco tiempo con otras personas de sus iglesias, debido a la programación de actividades que se realizan en un servicio o culto, donde las actividades están centradas en la adoración a Dios y el escuchar la predica o sermón del pastor

Por lo que todos están atentos a estos momentos, luego al finalizar la actividad, todas las personas simplemente se despiden y se vuelven a ver hasta la siguiente actividad. Esto sucede en su mayoría. Es por esta razón que en un viaje turístico estas personas podrán fortalecer lasos fraternales con sus hermanos de la iglesia. Al mismo que viven una experiencia espiritual de una forma más relajada, en ambientes distintos y de gran atracción.

Tal y como menciona el pastor Ángel Gabriel Quintero *En nuestro ministerio nos miramos como una familia y nos gusta compartir y recrearnos para fortalecer y mantener saludables esta gran familia, y así cada familia en cada hogar, así que organizamos viajes a la playa y diferentes lugares turísticos para contemplar la grandeza y belleza que nuestro padre nos ha dado. (Ángel Gabriel Quintero, Pastor General de Ministerio de Fuego Nicaragua, fundador y Presidente de la Fundación Apostólica y profética Águilas en Conquista. Octubre.2020)*

Objetivo N° 2: Analizar la aceptación que tendría la tour operadora “Grace Tour Nicaragua” enfocada en la Población Cristiana Evangélica.



En el análisis sobre la aceptación de la tour operadora Grace Tours Nicaragua se aplicó esta pregunta con el fin de conocer sobre la posible competencia y su atención hacia este mercado, el cual es nuestro mercado meta, en el resultado de esta pregunta se muestra el presente gráfico donde un 4% de la población encuestada que equivale a 15 personas que han usado una tour operadora para realizar sus viajes turísticos, mientras que una gran parte del 96% de las personas encuestadas de las diferentes iglesias de la ciudad nunca han realizado viaje a través de una tour operadora. Por lo que identificamos la oportunidad de posicionarnos en este mercado meta, mostrando para este sector de la población una forma distinta de hacer turismo.

Como comparte Odalis Hernández líder de una de las iglesias más influyentes de la ciudad, *nunca ninguna tour operadora nos ha ofertado paquetes de viajes a nuestra*

iglesia, (Odalís Hernández, Líder de Alabanza y de jóvenes de iglesia Vástago, Octubre, 2020)

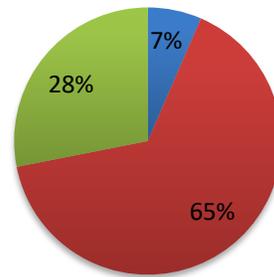
Por otra parte el Pastor Ángel Gabriel Quintero dice lo siguiente : *si nos han ofertado paquetes turísticos algunas tour operadoras, pero nosotros no estamos interesados en sus servicios, y decidimos buscar nuestro propio transporte y organizar el viaje internamente, para poner nuestras propias reglas, ya que muchas empresas que ofrecen este tipo de servicios disponen de sus propios itinerarios de viajes ya establecidos, en los que incluyen visitas a lugares que no son agradables para nosotros y que no llevaremos a nuestra iglesia a esos lugares.*

Mientras que si los organizamos nosotros, lo hacemos en armonía y honrando a Dios sobre todo a fin de fomentar una vida agradable a Él. (Ángel Gabriel Quintero, Pastor General de Ministerio de Fuego Nicaragua, fundador y Presidente de la Fundación Apostólica y profética Águilas en Conquista. Octubre.2020)

Con los resultados mostrados en estas gráficas y el aporte de los resultados de la entrevista, es notoria la oportunidad para lograr posicionarnos en este segmento de la población, con nuestra propuesta, ya que por un lado no hay oferta para este sector y por otro lado, las empresas que se han acercado a ofertar sus paquetes, han sido rechazados, en este caso uno de las razones es la que explicaba el pastor Gabriel Quintero y por esta razón, presentamos una propuesta de tour operadora completamente adaptada a sus formas de vida, a su fe y a sus necesidades.

¿Según la cultura de su iglesia que tipo de Tour operadora preferiria?

- Tour Operadora Comun
- Tour Operadora dirigida enfocada a la población evangélica
- Cualquiera de las 2.



Fuente: Elaboración Ariel Talavera

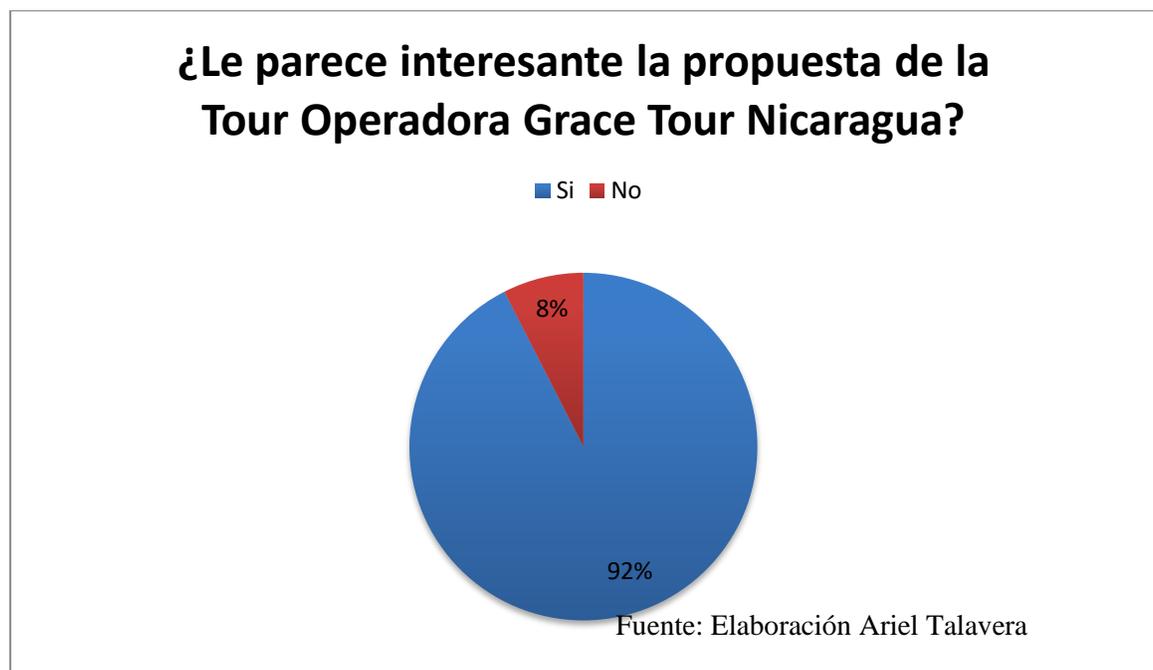
En el gráfico anterior mencionábamos las dos razones por las que los cristianos evangélicos, no han practicado turismo con sus iglesias, una es porque estas no les ofertan paquetes o servicios turísticos y otra razón es la desconexión entre la empresa y los líderes por a falta de identidad con su cultura y estilo de vida.

En este gráfico se refleja la pregunta sobre qué tipo de tour operadora elegirían, si una con servicios dirigidos únicamente al sector cristiano o si una tour operadora de servicio común o abierto, o si ambas, esto con el fin de medir la posible competencia y diseñar estrategias de posicionamiento y fidelizar a los futuros usuarios.

Obteniendo como resultado que un 7% elegiría una tour operadora común, un 28% cualquiera de las dos tour operadoras, pero un 65% de los encuestados prefieren una tour operadora cuyos servicios estén dirigidos y especializados para el sector cristiano evangélico de la ciudad. Por esta razón es notoria la aceptación que la tour operadora Grace Tours Nicaragua tendría.

Cabe señalar que debemos diseñar estrategias de posicionamiento en este mercado, a través de la diferenciación de producto, el diseño de productos exclusivos para este mercado, la innovación y lograr crear en este mercado meta seleccionado un sentimiento de pertenencia. Es decir lograr que vean a Grace Tour Nicaragua ante la competencia como la única tour operadora que se logra conectar con su fe, cultura, necesidades y deseos.

Interés en la “Grace Tour Nicaragua”



Se presenta la información del gráfico anterior, con el fin de reforzar las opiniones anteriores de los encuestados, donde se plantea la interrogante que si les parece interesantes la propuesta de la Tour Operadora Grace Tours Nicaragua, esto con el fin de alcanzar los propósitos de nuestra investigación y nuestro objetivo de emprender, pero emprender sobre bases firmes por lo tanto, en esta grafica se muestra que hay un profundo interés por parte

de las personas de las iglesias en la tour operadora que proponemos, esto lo demuestra el 92% de los encuestados.

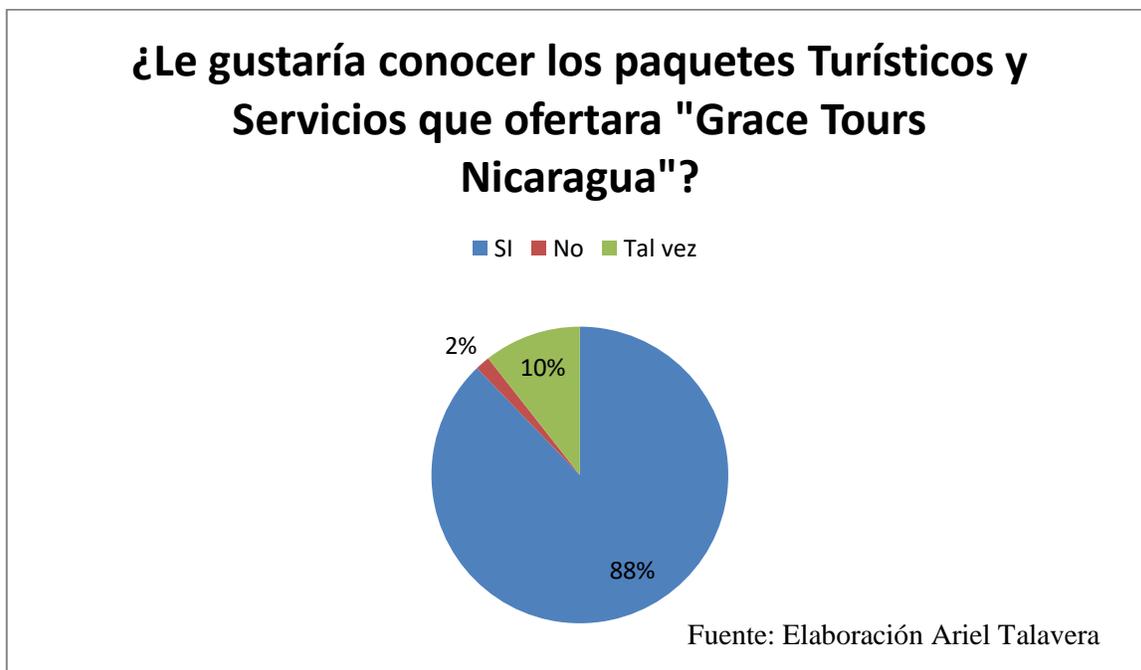
Tal y como dice respecto a nuestra propuesta Odalis Hernández líder de iglesia Vástago una de las iglesias más influyentes de la ciudad.: *Grace Tours me parece una excelente idea que beneficiara a muchas congregaciones y puede hacer incluso un cambio en la perspectiva de unión como iglesias. (Odalis Hernández, Líder de Alabanza y de jóvenes de iglesia Vástago, octubre, 2020).*

Grace Tours es una idea de cambio y beneficios no solo económicos si no sociales en este ámbito, también cabe señalar la opinión del pastor Ángel Gabriel Quintero quien expresa lo siguiente respecto a Grace Tours *me parece una idea excelente porque ya sería una opción para elegir un buen servicio, que nos lleve y nos traiga de regreso sin ningún problema, no habría que estar pensando que si los conductores de buses que uno contrata para un viaje organizado por nosotros van a ir o no, o que te cancelen a la hora llegada, como nos ha sucedido con algunos transportistas, mientras que si es una empresa responsable sabemos que podemos reservar y no habría que estar estresado.*

Jackeline Salgado Peña, una de las pastoras más representativas, esposa del Vicepresidente Nacional de la iglesia Cuadrangular en Nicaragua. Opina lo siguiente *la propuesta de esta tour operadora es una gran idea, ya que será de mucho apoyo a las iglesias, por que ofrecerán paquetes turísticos donde además de recrearse físicamente también promueven la recreación y crecimiento espiritual. Esta iniciativa dará el beneficio de garantizar un excelente desarrollo en las actividades que como iglesias queremos organizar. (Jackeline Salgado Peña, pastora y esposa del vicepresidente Nacional de la iglesia Cuadrangular Nicaragua, Octubre.2020)*

Con el resultado de estos gráficos y las opiniones de los pastores y líderes entrevistados, la propuesta de esta tour operadora es completamente atractiva, desde el punto de vista de los encuestados, por lo que nuestra propuesta es completamente agradable y hay un mercado expectante sobre el inicio de operaciones de esta tour operadora, tomando en cuenta cada detalle obtenido de la investigación, para crear esta empresa de tal forma que satisfaga completamente la demanda de este sector de la población, garantizando factibilidad económica para los propietarios y estabilidad de servicios y calidad personalizada a los clientes.

Conocer paquetes Turísticos



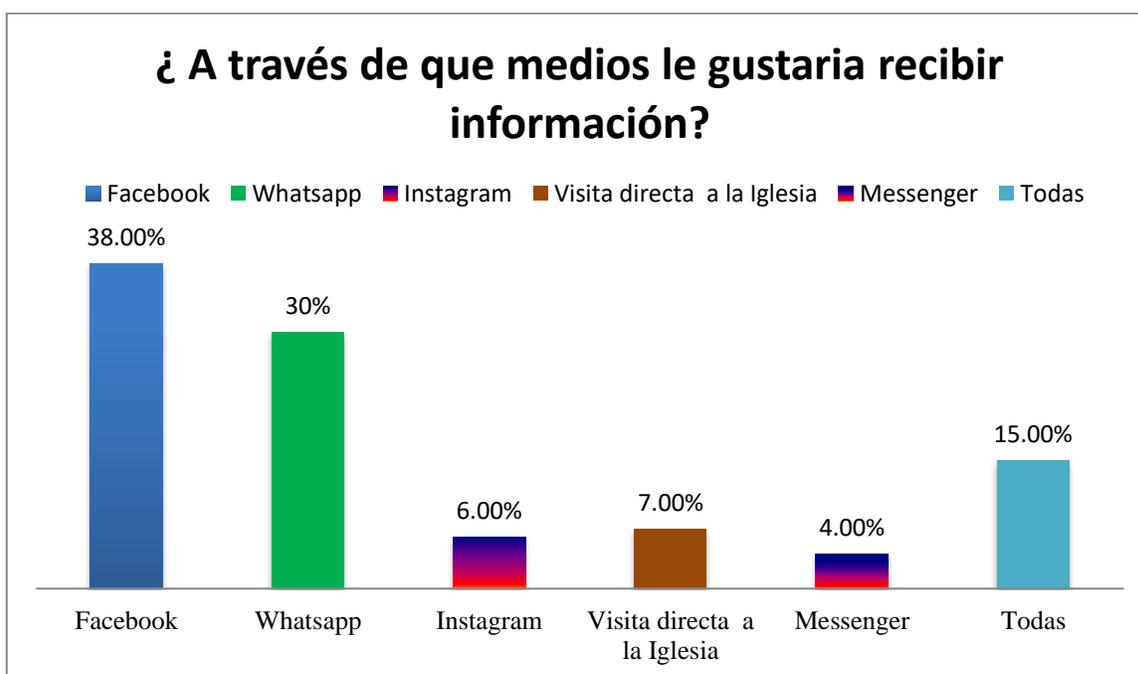
Posteriormente a través de esta pregunta se analiza sobre los deseos de conocer acerca de la propuesta de nuestros productos partiendo del análisis anterior donde se demostró el interés en la creación de esta tour operadora. Aquí se muestra que un 88% de los encuestados tiene mucho interés en conocer sobre los paquetes turísticos, un 10%

responde con una tal vez. Tras analizar el interés del 88% de nuestra población estudiada de las iglesias de la ciudad de Estelí.

Restamos la opinión del pastor Ángel Gabriel Quintero *claro que me gustaría conocer más acerca de esta propuesta y los paquetes que ofrecerán, para analizar si nos conviene y de esa manera entablar buenas relaciones con la tour operadora, de esa manera saldríamos beneficiados ambos: la empresa y la iglesia porque nos podríamos ahorrar tiempo y dinero.* . (Ángel Gabriel Quintero, Pastor General de Ministerio de Fuego Nicaragua, fundador y Presidente de la Fundación Apostólica y profética Águilas en Conquista. Octubre.2020)

Posteriormente se diseñan los paquetes turísticos en base a la información recaba y se procede a analizar el siguiente paso, reflejado en la siguiente gráfica.

Medios para recibir información



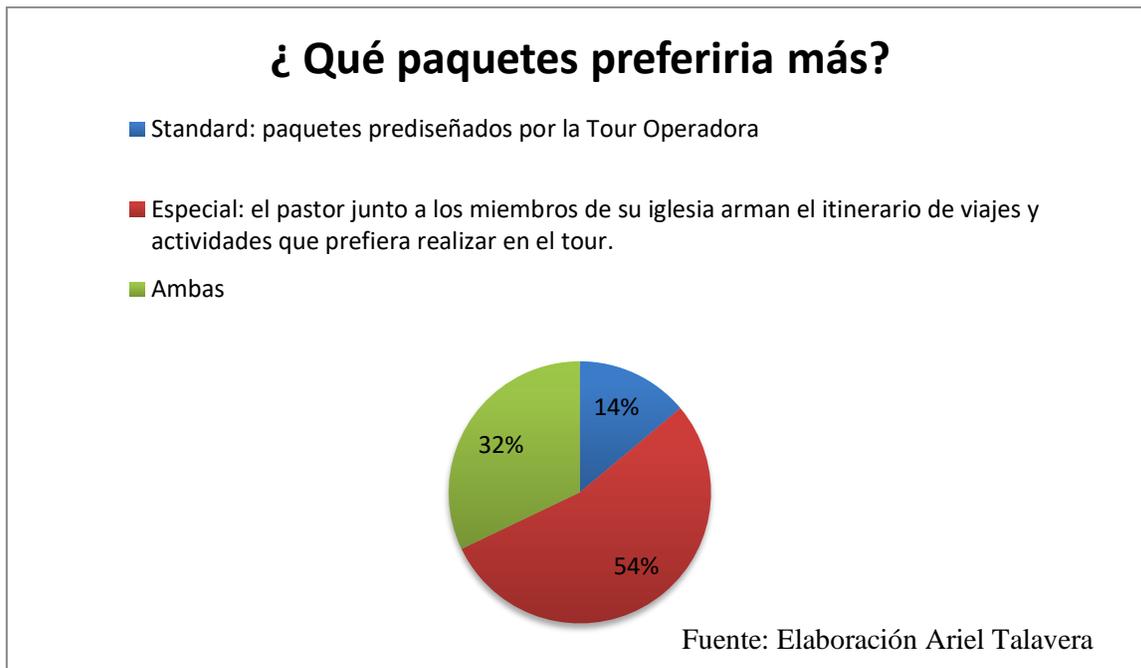
Fuente: Elaboración Rebeca Pozo

El alto porcentaje de los cristianos evangélicos encuestados, considera que les gustaría recibir información por la red social Facebook, cabe destacar que ésta es considerada una de las más útiles y accesible, además de ello una de las grandes ventajas de esta red social es que se puede aprovechar la capacidad de segmentación de la población en nuestro mercado meta. Por otro lado un 30% considera que a través de WhatsApp, esto favorece las estrategias porque tendremos una comunicación pronta con nuestro mercado meta, ya que se crea una relación sin barrera con el cliente.

Un 15% de los encuestados le gustaría recibir información a través de todas las redes sociales, la gran importancia de hoy en día de las redes sociales, el papel principal de estas es la fidelización del cliente. Además de ello de una u otra manera las redes sociales son un medio eficaz que brinda información que no se obtiene por otros medios

En este aspecto vemos la importancia del uso adecuado de las redes sociales para mostrar publicidad de nuestros paquetes y servicios a la población, y de esta manera crecer en número de seguidores y like, que son los puntos clave para llegar con el producto a más personas.

Preferencia de paquetes

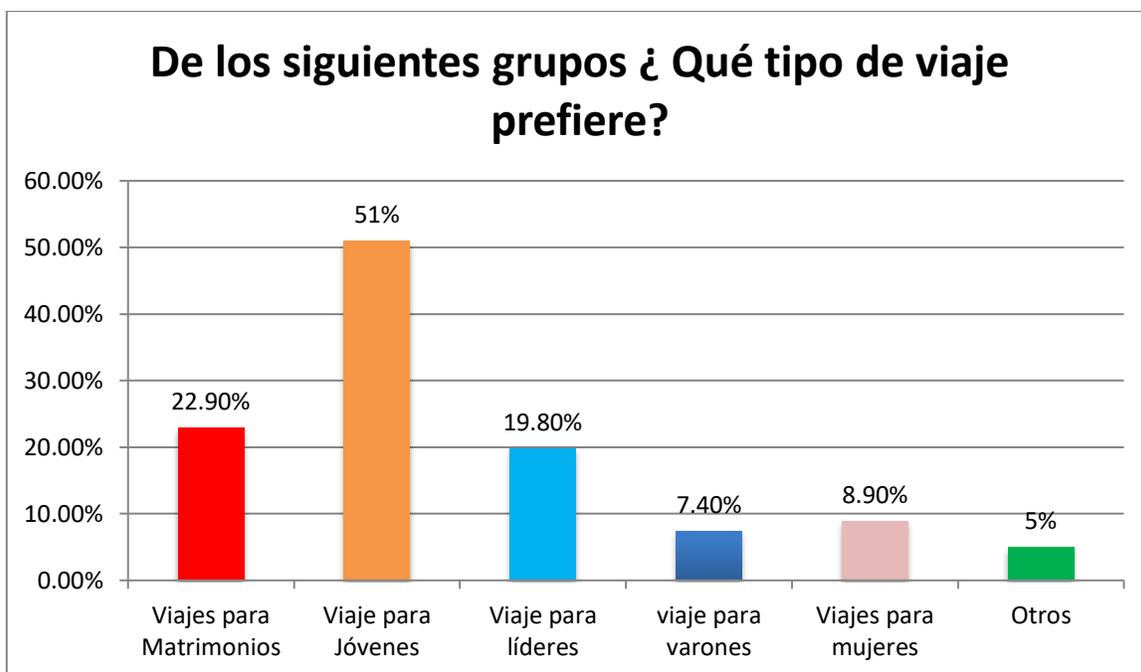


Respecto a paquetes que los encuestados prefieren el 54% prefiere un paquete especial, además Grace Tour Nicaragua quiere ser el mediador y satisfactor de experiencias, nos basamos en las necesidades de ellos y cubrimos sus preferencias y necesidades, por esta razón el paquete especial, es una de nuestras ofertas donde el usuario, en este caso el pastor o líder que desee organizar el viaje, podrá diseñarlo de acuerdo a su conveniencia y propósito de viaje. Donde la empresa brindara asesoramiento para que él pueda brindar a su membrecía una experiencia turística completa.

El 32% prefiere el paquete Standard que este es prediseñado por La Tour operadora y al ser esta una nueva alternativa para la recreación y esparcimiento este mercado podrá gozar de experiencias que van de acuerdo a sus necesidades, este se diseñara de acuerdo a este porcentaje de encuestados que optan por paquetes como este, debemos destacar que como tour operadora uno de nuestros trabajos es siempre tener a disposición opciones de viajes y tours a nuestros usuarios.

Un paquete standart incluye los servicios básicos de un tour, de acuerdo al itinerario, es una experiencia turística completa, a diferencia del paquete especial, en este paquete la empresa crea en el tour la experiencia enfocada al crecimiento personal y espiritual. Los temas a hablar y actividades, son diseñadas internamente por la Tour Operadora.

Preferencia de viajes

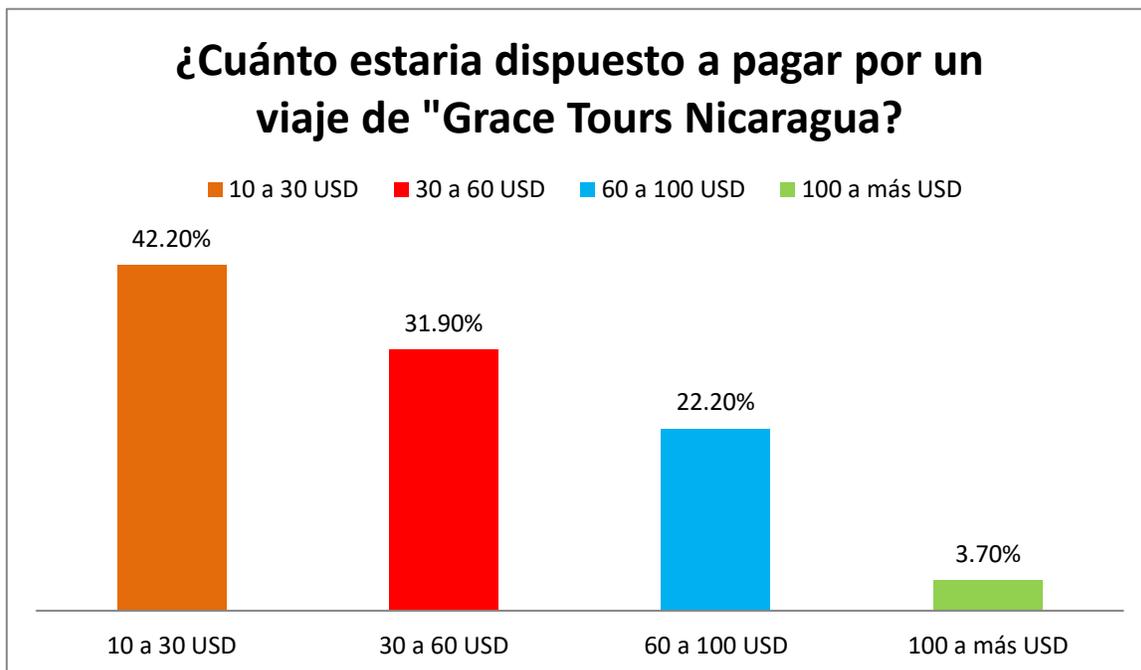


Fuente: Elaboración Rebeca Pozo

Para lograr identificar que paquetes turísticos serían los más demandados y así diseñar un prototipo y proponerlo, preguntamos cuál de los viajes en la tabla preferían, siendo el más seleccionado viaje para jóvenes con un 51% de preferencia, seguido de este viaje para matrimonios con un 22.90% de preferencia en comparación con los viajes para líderes que tuvieron un comportamiento de 7.40% de preferencia seguido de este los viaje para mujeres con un 8.90%. Partiendo de este resultado podemos definir qué tipos de paquetes diseñar y hacia quien deben estar dirigidos estos paquetes. Cabe mencionar que en

base a todo el análisis anterior cada uno de estos paquetes turísticos debe estar diseñado con un enfoque en el desarrollo personal y espiritual de los usuarios.

Inversión estimada



Fuente: Elaboración Ariel Talavera

Un punto muy importante para el diseño de los paquetes turísticos que se pretenden presentar, es el aspecto económico para identificar, no solo los aspectos emocionales o culturales, sino también el aspecto del poder adquisitivo, ya que este punto es clave para generar ganancias y que la tour operadora sea rentable económicamente. Para medir este aspecto se aplicó esta pregunta de selección múltiple donde el participante elegía el precio que más le convendría o que está a su alcance económico.

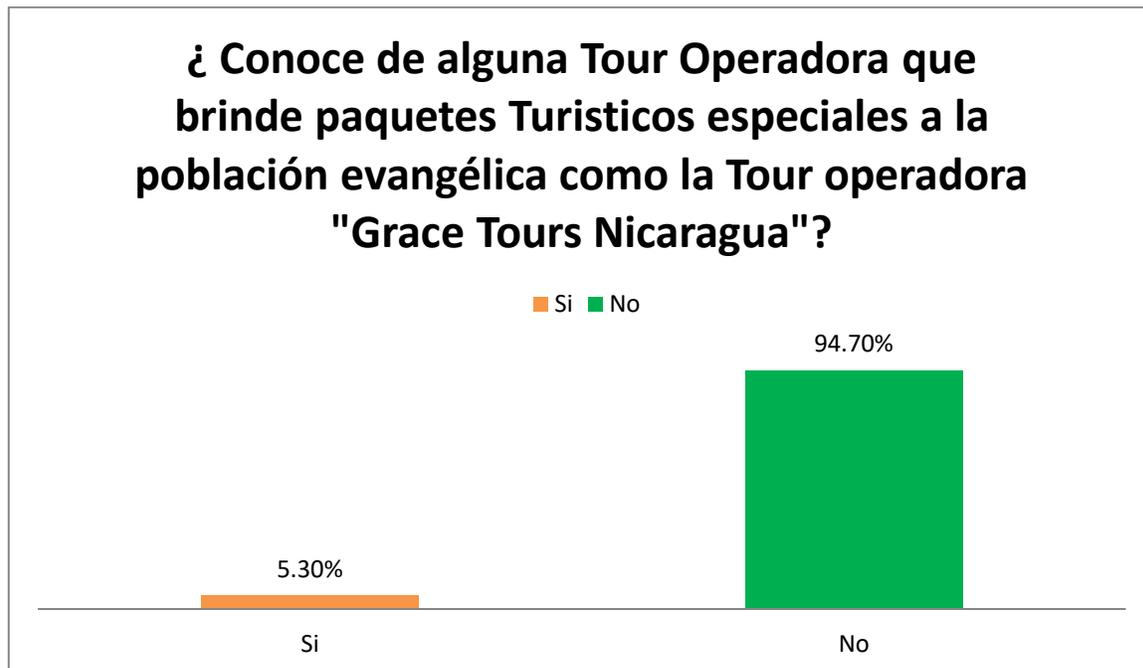
Un 42.20% de la población encuestada revela tener acceso económico a paquetes de 10 USD a 30 USD por lo tanto estos paquetes deben ser diseñados hacia sitios turísticos no costosos, no lejanos de la ciudad y de un día solamente, enfocados en jóvenes más que

todo, con el fin de lograr satisfacer esta demanda y generar ganancias a la tour operadora, en segundo lugar con 31.90% de personas, elegirían paquetes de entre 30 a 60 Dólares, en estos paquetes se pueden incluir viajes turísticos a otras ciudades con entrada a lugares no costos y no más de un día, ya que normalmente los hoteles tienen un costo aproximado de 30 dólares, por lo que este tour con este presupuesto debe ser no más de un día.

El 22.20% de la población encuestada tienen acceso a viajes de 60 a 100 dólares, estos tours pueden estar dirigidos a matrimonios y personas que quieran experiencias más de una noche, entrada a varios lugares, pueden ser ciudades coloniales, playas, entre otros lugares no tan lujosos, pero si elegantes. Por ultimo solo un 3.70% de los encuestados, puede pagar un viaje por más de 100\$, estos son paquetes más Standart, ya que normalmente en un viaje de iglesia donde asisten más de 20 personas no estarán dispuestos a pagar esta cantidad, pero si las más bajas, esto por lo motivos de cada viaje.

Por lo tanto de este precio proponemos viajes de oferta abierta para matrimonios de las iglesias a algunos resort del país, en donde nosotros diseñemos todas las actividades, y donde puedan asistir matrimonios cristianos u otros matrimonios interesados en este paquete. Como ya hemos definido por la naturaleza de esta tour operadora más la sustentación del resultado de los gráficos nuestros servicios turísticos tienen aceptación por su enfoque en lo espiritual y acercamiento a Dios.

Competencia directa



Fuente: Elaboración Rebeca Pozo

Una de las preguntas claves y parte fundamental de nuestro estudio, fue esta, que a pesar de conocer las tour operadoras que existen en la ciudad de Estelí, quisimos darnos cuenta por la gente directamente si había alguna tour operadora o una iniciativa igual a la nuestra, dando como resultado que el 94.70 de la población evangélica encuestada dice no conocer a ninguna tour operadora o iniciativa como Grace Tours Nicaragua.

Lo que significa que además de innovar completamente en productos turísticos, estamos modificando completamente la forma de operar de una tour operadora pero redirigiendo los servicios hacia un mercado meta, mercado está siendo desatendido y menospreciado en cierta manera por su cultura, fe y pensamientos. Pero con esta iniciativa basados en la selección de mercado, elección del mercado meta y nichos de mercado, logramos identificar claramente y como resultado de este estudio el mercado meta de nuestra iniciativa Grace Tours Nicaragua.

“Propuesta de paquetes Turísticos que ofertara Grace Tours Nicaragua”

Nuestro principal producto son todos nuestros paquetes de viajes turísticos que se ofertaran a las diferentes iglesias, a continuación en qué consiste cada uno:

- **Solo para parejas**

Descripción del paquete:

Es un paquete de 1 día destinado a **matrimonios** que gusten de la tranquilidad que les brinda el turismo de naturaleza. En este tours podrán disfrutar de charlas de convivencia matrimonial, superación de obstáculos familiares y podrán participar en charlas sobre el perdón y como sanar las heridas provocadas en la relación. Y para los nuevos padres, charlas sobre como guiar a los hijos y cómo educarlos con valores y principios en este tiempo.

Destinos: Selva Negra

Actividades a realizar:

- ✓ Charla en la capilla de SN.
- ✓ Senderismo
- ✓ Convivencia matrimonial
- ✓ Fogata de sanidad

Precio: 50 USD.

Incluye: transporte, Materiales de Charla, alimentación, regalo Sorpresa.

- **Paquete para Jóvenes**

Descripción del paquete:

Es un paquete destinado a **Jóvenes** que disfrutan de momentos llenos de adrenalina, realizar los mejores deportes extremos rodeados de un paisaje paradisíaco.

Destino: Ometepe

- ✓ Excursión por el volcán concepción y Maderas. (Escarlar uno de los dos volcanes, opcional)
- ✓ Caminata a Charco verde con monos aulladores.
- ✓ Bañarte en las aguas cristalinas del ojo de agua
- ✓ Ver el hermoso atardecer en Punta Jesús María.

Tour 2 días

Precio: 80 USD, incluye transporte, hospedaje, comida y pago a sitios de interés a visitar.

- **Disfruta y Lidera**

Es un paquete especializado para líderes en el cual tendrán la oportunidad de recrearse y ser parte de las mejores charlas y ponencias sobre liderazgo en cada sitio del destino.

Destinos: Granada

- ✓ Charlas de liderazgo
- ✓ Convivencia
- ✓ Encuentros

- ✓ Visita a los lugares más representativos de la ciudad.

Tour de 2 días.

Precio: 70 USD.

Incluye hospedaje, transporte

- **Tours locales**

Tours por las reservas de Estelí y Matagalpa, aventura, Naturaleza y caminatas en montaña. Charla sobre carácter y fortaleza en la vida y para la toma de decisiones.

- ✓ Tour de 1 día
- ✓ Transporte
- ✓ Almuerzo
- ✓ Agua

Precio: \$ 30 por persona.

Conclusiones

Para finalizar demostramos que los resultados arrojaron información sobre las necesidades de recreación y esparcimiento, la satisfacción con la rutina de sus iglesias, información sobre actividades que practican como iglesia, si existe alguna empresa que les ofrezca paquetes turísticos dirigidos hacia ellos como iglesias, aspectos como si estarían más a gusto en sus iglesias al realizar viajes turísticos o si un viaje turístico contribuiría al desarrollo de las relaciones interpersonales en sus iglesias.

Se logró identificar las necesidades de esparcimiento y recreación de la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí y de esta manera se logró diseñar paquetes turísticos de acuerdo a la demanda de este mercado meta.

Se demostró la aceptación que tendrá la tour operadora Grace Tours Nicaragua, dirigida a la población cristiana evangélica de la ciudad de Estelí, ya que no hay en la ciudad una tour operadora que oferte paquetes turísticos especializados para las iglesias.

Como último resultado presentamos la propuesta de paquetes turísticos accesibles que generen ganancia a nuestra iniciativa pero que además sean atractivos y diferenciados para lograr posicionarnos en este mercado.

A través de las estrategias de marketing turístico logramos diseñar paquetes de acuerdo a la demanda que consiste en paquetes turísticos para matrimonios, paquetes turísticos para jóvenes y paquetes turísticos para líderes. Diseñados para crear una experiencia turística enfocada en el desarrollo personal y crecimiento espiritual de los usuarios.

Estrategia para operar de acuerdo al COVID-19, nuestra estrategia está basada en las reglas sanitarias internas del país, además de tomar en cuenta las sugerencias de los usuarios y las normas de higiene y seguridad diseñadas por la tour operadora para asegurar el bienestar de los turistas.

Recomendaciones

A pastores y líderes:

- ✓ Que aprovechen la oportunidad de adquirir un paquete turístico personalizado de acuerdo a la cultura y demanda según su religión. ya que su iglesia podrá recrearse sanamente y disfrutar de actividades turísticas con enfoque en su crecimiento personal y espiritual.

- ✓ Que promuevan de forma permanente la realización de viajes turísticos ya que esto lograra que los jóvenes y demás miembros de sus iglesias estén más contentos en la misma con el objetivo de lograr unidad y acercamiento entre los asistentes de la iglesia para crear de esta forma una organización estable y fuerte.

A población en general:

- ✓ Que formen parte de estos viajes turísticos, para que se den la oportunidad de disfrutar de una experiencia turística que los acercara a Dios y a ese propósito que buscan, a través de las charlas y demás actividades realzadas en la tours operadora.

- ✓ Que busquen nuevas maneras de recreación y esparcimiento para suplir esa necesidad de invertir en si mismos.

- ✓ Que fomenten los viajes turísticos como una manera de tener recreación y esparcimiento.

Bibliografía

- Aceranza, M. Á. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México, México: Trillas.
- Best, Roger J. (2007). *Marketing estratégico* (4 edición ed.). Madrid, Madrid, España: Pearson Educación.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. España: S,L.
- Cavlek, N. (2005). Historias de las Tour Operadoras. En N. Cavlek, *El papel de las Tour Operadoras en el desarrollo del Turismo Internacional*. (pág. 119). Zagreb, Croacia.
- Chan, N. (2005). Paquetes Turísticos. En N. Chan, *circuitos Turísticos Programación y Cotización 3er edición*. (pág. 11). Buenos Aires Argentina: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Chan, N. (2005). Paquetes Turísticos. En N. Chan, *Circuito Turístico programación y cotización* (págs. 16-30). Buenos Aires Argentina: Ediciones Turísticas de Mario Banchik Paraguay.
- Chirinos, C. (2011). Nichos de Mercado: El enfoque desde el oceano Azul. *Ingeniería de Negocios*, 174-1176.
- Corbin, A., & et al. (2013). Las comunidades Cristianas de origen Judio. En A. Corbin, N. Lemaitre, F. Thelamon, & K. Vincent, *Historia del Cristianismo* (pág. 23). Espana: Ariel Planeta S.A.
- Ferrell y Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. D.F, México: Learning editores.
- Guadalupe, J. L., & Grundberger, S. (2019). Los Nuevos Modelos de Conquista Política de los evangelicos en America Latina. En J. L. Guadalupe, & S. Grundberger, *Evangélicos y Poder en América Latina Segunda Edición* (págs. 23-24). Lima,

- Peru: Konrad Adenauer Stiftung (KAS)/Instituto de Estudios Social Cristianos (IESC).
- INTUR. (2013). Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo/ definiciones y Terminología. *Manual de Reservas y Viajes* , 10-11.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Mexico D.F: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Fundamentos de marketing. En *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, J. &. (2008).
- Leguizamón, F. G. (2012). Protestantes, evangélicos y pentecostales: aclaraciones conceptuales preliminares en un campo de investigación social. *Revista Folios, núm 36*, 177-181.
- M&R Consultores. (2020). *Nicaragüenses Creencias y Practicas Religiosas 2da Ola*. Managua.
- Martinez, R. (2016). *Inventa Turismo. Ministerio de Economia*.
- Navarro, G. M. (2006). En G. M. Navarro, *Los Multiples significados de la recreacion y el esparcimiento*. (pág. 81). Costa Rica.
- Omill, N. G. (2008). Las Necesidades. En N. G. Omill, *Necesidades, Definición Y Teorías* (pág. 2).
- OMT. (2015). Buenas practicas de Turismo accesible. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos.*, 29-32.
- Perez Romero, L. A. (2004). Marketing Social, Teoria y practica. En L. A. Perez Romero, *Marketing Social, Teoria y practica* (pág. 194). Mexico: Pearson Educacion.
- Peréz, R., & Aldrete, T. (2001). La Formación del Cristianismo en los primeros siglos y la evangelización americana como segunda conquista espiritual. En R. Peréz, & T.

Aldrete, *Anales de Antropología volumen 34, 2000* (pág. 234). Mexico D.F: Instituto de Investigaciones Antropologicas Universidad Nacional Autónoma de México.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Shalom.

Rodríguez, A. Z. (2016). *Cómo diseñar una experiencia turística*. Barcelona: UOC.

Sampieri, R. H., & et. al. (2014). *Metodologia de la Investigacion Sexta edición*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

Sancho, A. (1998). Unidad 2: Turismo: concepto y definiciones. En A. Sancho, *Introducción al Turismo* (págs. 55-56). Madrid-España: World Tourism Organization (UNWTO).

Velasco, D. d. (s.f.). Evangelicos- Cristianismo. *Conceptos generales y Glosario sobre Religion y Religiones.*, 18.

Tesis y trabajos de grado Consultados

Internacionales

Reino, A. (2015). *Propuesta para la creación de una agencia operadora turística local en el cantón Limón Indanza*. [Tesis para obtención del título de Ingeniería comercial, Universidad Politécnica Salesiana, Cede Cuenca Ecuador]. Archivo digital. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7873/6/UPSCT004710.pdf&ved=2ahUKEwjrlvORn4rtAhXj1FkKHZAiC2MQFjAAegQIJRAC&usg=AOvVaw2bD6inucqHu3vjdwtCDOB>

Nacionales

González, A.; Machado, J. & Talavera, M (2019). *Influencia de las TIC's en el proceso administrativo de la tabacalera Perdomo Cigars S.A del municipio de Estelí en el primer semestre de 2019*". [Trabajo Monográfico para optar A grado de Licenciado en Administración de Empresas, UNAN-Managua/FAREM-Estelí].

Gámez, Luis.; García, W. & Valenzuela, B. (2019). *"Gestión de Crédito del Programa de crédito impulsado por el FORO Mirafior en el Área de Mirafior Moropotente del municipio de Estelí 2017-2019"*. Trabajo de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, UNAN-Managua/FAREM-Estelí].

Molina, A.; Berrios, V .; Moraga K. Urrutia, L. (2016). *Proyecto de Paquetes Turísticos en Nicaragua*. [Seminario de desarrollo/XXI, muestra empresarial] Universidad Americana. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://biblioteca.ua>

m.edu.ni/xmlui/bitstream/handle/721007/2239/2016015.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjqsRpIrtAhVwxFkKHW7nB5wQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw2mDjcZrK-Dp1_ZS1TGHCz

Cajina, N.; Mairena, Y. y Moraga, N. (2018). “Pinolero Tour’s” “Para tu diversión, siempre lo mejor” [Trabajo de grado de Lic. Administración Turística y Hotelera, Universidad Politécnica de Nicaragua]. Archivo digital. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.upoli.edu.ni/374/&ved=2ahUKEwiPhqrRpIrtAhUo2FkKHZTXBq8QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw0NSqzXe2oDVbRY1u058PF6>

Abarca, L. (2001). “*Tour operadora especializada en ecoturismo en la zona de rio san Juan*”. [Monografía para optar al grado de Licenciatura en Turismo y Administración Hotelera, Universidad Americana, Facultad de Turismo, Managua]. Archivo digital. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://biblioteca.uam.edu.ni/xmlui/bitstream/handle/721007/1338/01302184.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjJ4MCJportAhVDj1kKHZjyD1MQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3Xd6Mc3zjc3gg_YcgnldH

Cordero M. y Roa M. (2018) “*Efectividad empresarial de las tour operadoras de la ciudad de Granada*” [Tesis para la obtención del título de licenciatura en economía, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Sistema bibliotecario UNAN-Managua/FAREM-Estelí <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.unan.edu.ni/8646/&ved=2ahUKEwj81LyuqIrtAhXLmVkkHUwzApUQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw1zDoihrm0WNYzr9UeL1oMo>

Anexos

Anexos

Marco Jurídico

Reglamento de las operadoras de viajes de Nicaragua certificación, Aprobado el 25 de Julio de 2019.

Publicado en La Gaceta, Diario Oficial N°. 159 del 21 del 8 de Agosto de 2019.

Capítulo I. Disposiciones Generales.

Art. 1.-Del Objeto: El objeto del presente Reglamento es ordenar, regular y controlar el funcionamiento de las Empresas Operadoras de Viajes que se dedican profesionalmente a dicha actividad como empresas de servicios de la industria turística.

Art. 2.-De las definiciones: Para el presente Reglamento se deberá entender:

Capitulo II. De la Naturaleza, Actividad y Clasificación.

Art. 3.-Naturaleza: Son Operadoras de Viajes las empresas que se dediquen profesionalmente y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios y paquetes turísticos, y que hagan uso de medios propios o subcontratados para su prestación.

Las Operadoras de Viajes para la prestación del servicio, deberán contar con la autorización del ente regulador, en este caso INTUR, que les extenderá el correspondiente Título Licencia.

La condición legal y la denominación de "Operadora de Viajes" quedan reservada en exclusividad a las empresas a que hace referencia el apartado anterior. Los términos "viaje", "viajes" y "Turismo", sólo podrán utilizarse por quienes tengan la condición legal de Operadoras de Viajes, como todo o parte del título o subtítulos que rotule sus actividades.

Art. 4.- De las Actividades Propias de las Operadoras: Son actividades propias de las Operadoras, las siguientes:

- a) La organización, promoción, operación y venta de excursiones turísticas para nacionales y extranjeros, dentro del territorio nacional;
- b) La organización y la venta de viajes combinados. A los efectos del presente Reglamento, tienen la consideración de viajes combinados la venta u ofrecimiento por un precio global de un producto turístico por un tiempo determinado. Los elementos del viaje combinado son: Transporte, Alojamiento, alimentación u otros servicios turísticos. La facturación por separado de los diferentes elementos citados no impedirá su consideración como viaje combinado;
- c) La organización, publicación, promoción, venta y realización de las denominadas excursiones turísticas o viaje combinado; y cualquier actividad relacionada con el turismo receptivo, dentro del territorio nacional;
- d) La actuación como representante de Operadoras de Viajes nacionales o extranjeras, para la prestación en su nombre de cualquiera de los servicios contenidos en los incisos a, b y e, del presente artículo, con personal operativo de nacionalidad nicaragüense.
- e) En caso de operar y ofertar paquetes fuera del territorio nacional, deberán cumplir con el registro y autorización de la autoridad de turismo del país donde se instale la empresa operadora de viaje. En caso que los paquetes incluyan pasajes, estos deberán ser adquiridos a través de una Agencia de Viajes debidamente autorizada por INTUR.

Art. 5.- De las Actividades Generales: Además de las actividades anteriormente enumeradas, las Operadoras podrán prestar a sus clientes, en la forma señalada por la Legislación vigente, los siguientes servicios:

- a) Brindar Información turística, difusión y/o vender materiales de promoción;
- b) Expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte nacional;
- c) Formalización de pólizas de seguro turístico, de pérdidas o deterioro de equipajes, y otras que cubran los riesgos derivados de los viajes, contratados con empresas de seguro debidamente autorizadas;
- d) Coordinar el arrendamiento de vehículos con o sin conductor, contratados con empresas (Renta Car) debidamente autorizadas por INTUR;
- e) Reserva, adquisición y venta de boletos (entradas) de todo tipo de espectáculos, museos, monumentos, centros de diversión, entre otros;
- f) Prestación de cualquier otro servicio turístico que complementen los enumerados en el presente artículo;
- g) Venta de giras y excursiones nacionales e internacionales organizadas por las operadoras de viajes exclusivamente;
- h) Elaborar contratos por cada paquete turístico ofertado y adquirido por el turista. Dichos contratos tendrán validez y aceptación, siempre y cuando el turista acepte las condiciones a través de cualquier medio electrónico.

Art. 6.- La contratación de las Operadoras con empresas de hospedería, arrendamiento de vehículos, transporte y prestadoras de servicios turísticos de todo tipo, se ajustará a la legislación específica en cada caso.

Art. 7.- Todas aquellas Empresas que brinden servicio turístico de Operadora de Viajes deberán obligatoriamente inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT), y así obtener su Título-Licencia, sin el cual no podrán operar.

Art. 8.- Requisitos para obtener el Título Licencia de Operación: Para la obtención del Título Licencia por primera vez deberán presentar los siguientes requisitos:

- a) Formulario para obtención del Título Licencia.
- b) Fotocopia de cédula de identidad o cédula de residencia condición 1 del propietario.
- c) Fotocopia de Escritura de constitución de sociedad en caso que aplique.
- d) Fotocopia de Poder de representación, en caso que aplique.
- e) Fotocopia de cédula de identidad o cédula de residencia condición 1 del representante legal, en caso que aplique.
- f) Fotocopia de Escritura de propiedad o cualquier otro documento donde conste el dominio y posesión del bien inmueble.
- g) En caso de ser arrendada la propiedad presentar fotocopia del contrato de arriendo.
- h) Pagar la tarifa autorizada por el Consejo Directivo, conforme la actividad turística a la que se dedicará.

Por cada sucursal que desee habilitar deberá pagar conforme lo establecido en el sistema tarifario autorizada por el Consejo Directivo.

Todos las copias de los documentos deberán ser presentados con su correspondiente razón de fotocopia.

El Título Licencia tendrá vigencia de un año y deberá ser renovado cada año, previa cancelación del canon establecido por el Consejo Directivo.

Art. 9.- Estos establecimientos tienen la obligación de renovar anualmente el Título Licencia de Operación, en los primeros tres meses del año (de Enero a Marzo), para lo cual presentarán los siguientes requisitos:

- a) Formulario para obtención del Título Licencia.
- b) Pagar la tarifa autorizada por el Consejo Directivo, para renovación.

Art. 10.- Las empresas deberán notificar por escrito a INTUR Central, delegación departamental o Regional correspondiente, el cambio de domicilio del propietario o gerente, cierre de operaciones o cualquier otra modificación que afecte el quehacer de la Operadora de Viajes.

Capítulo VI. De las Características de Infraestructura

Art. 15. - Los locales de las Operadoras deben reunir las siguientes características:

- a) Estar destinadas única y exclusivamente al objeto o actividades propias de la Operadora de conformidad a lo establecido en el presente Reglamento;
- b) Ser atendidos por expertos propios de la empresa;
- c) Estar claramente identificadas, mediante un rótulo donde conste claramente el nombre de la Operadora.

Reglamento de las operadoras de viajes de Nicaragua (2019, 8 de agosto). La Gaceta, Diario Oficial N°. 159.²⁷

²⁷ <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/>

Encuesta: Dirigida a Miembros y líderes de Iglesias Evangélicas de la ciudad de Estelí.



Estudio de mercado para la propuesta de la Tour Operadora "Grace Tours Nicaragua " dirigida a la población cristiana Evangélica de la ciudad de Estelí.

Estimado usuario somos estudiantes de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la UNAN-Managua FAREM-Estelí. La presente encuesta es con el fin de obtener información sobre la factibilidad que tendría el diseño de una Tour operadora, cuyo servicio estará dirigido a la población evangélica de la ciudad de Estelí. Como parte de nuestra investigación de tesis para optar a nuestro título. Toda la información aquí brindada será usada completamente para fines académicos. ¡Dios te Bendiga!

Datos Generales

Edad

- 20 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 a 60
- 60 a más

Sexo

- Femenino
- Masculino

Ingreso económico

- C\$ 3,000 a C\$ 5,000
- C\$ 5,000 a C\$ 6,500
- C\$ 6,500 a C\$ 7,000
- C\$ 7,500 a C\$ 8, 500
- C\$ 8,500 a más

Denominación a la que pertenece.

Denominación Evangélica, ejemplo. Cuadrangular, Asambleas de Dios, Pentecostés entre otros. _____.

Necesidades de recreación y esparcimiento

Son todas aquellas actividades que permiten la distracción, relajación y participación interactiva tales cómo, jugar, viajar, realizar caminatas, entre otros.

¿Realiza actividades de recreación y esparcimiento?

- Sí
- No
- Casi nunca

En cuanto a recreación y esparcimiento ¿Diría usted que está satisfecho con su estilo de vida?

- Sí
- No
- Un poco

¿Se siente usted satisfecho con la rutina de su iglesia?

- Sí
- No
- Un poco

¿Considera usted, que realizar un viaje turístico con su iglesia lo haría estar más satisfecho dentro de esta misma?

- Sí
- No
- Tal vez

De los siguientes grupos, ¿con cuál le gustaría ir a un tour?

- Viaje para matrimonios
- Viaje para jóvenes
- Viaje solo para líderes
- Viaje solo para pastores
- Viaje solo para varones
- Viaje solo para mujeres
- Otros:

¿Qué actividades le gustaría que se implementaran en un viaje turístico?

- Charlas con enfoque al grupo

- Juegos
- Dinámicas
- Actividades espirituales
- Todas
- Solo actividades turísticas
- Otros: _____

¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre?

- Ver televisión
- Salir con amigos
- Viajar
- Pasar en familia
- No hay nada interesante que hacer
- Otros:

¿En qué actividades le gusta ser partícipe?

- Viajes a sitios turísticos
- Conferencias
- Conciertos
- Campamentos
- Misiones
- Todas
- Ninguna

¿Alguna vez ha practicado turismo?

- Sí
- No

Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipo de turismo ha practicado?

- Turismo de sol y playa
- Turismo de aventura
- Turismo rural comunitario
- Turismo de cultura
- Otros:

¿Le gusta compartir tiempo con su iglesia?

- Sí
- No

¿Considera que salir a un viaje turístico con su iglesia permite tener una relación más cercana con ellos?

- Sí
- No

- Tal vez

¿Qué sitios turísticos ha visitado con su iglesia?

- Playas
- Reservas Naturales

Sitios culturales e históricos

- Ciudades coloniales
- Volcanes
- Todos
- Ninguno
- Otros:

¿Cuál de estos grupos de actividades turísticas disfrutaría realizar?

Senderismo, ciclismo, avistamiento de aves, caminatas nocturnas, fogatas, cabalgatas

- Kayak, surfear, nadar, tour acuático
- Sandboarding, Rappel, canopy
- Todos
- Otros: _____.

Grace Tours Nicaragua, es una propuesta de Tour operadora, que brindara servicios turísticos diferenciados y personalizados para el sector cristiano evangélico de la ciudad de Estelí. En los paquetes Turísticos se piensa incluir actividades de recreación y actividades espirituales de acuerdo a su aceptación.

¿Alguna vez ha realizado un viaje con su iglesia organizado por una tour operadora?

- Sí
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿cuál fue la tour operadora que les brindo el servicio? _____.

¿Según su cultura cristiana que preferiría?

- Una tour operadora común
- Una tour operadora dirigida a cristianos únicamente
- Cualquiera de las dos

Si su iglesia organiza viajes a sitios turísticos ¿qué tan satisfecho esta con la experiencia?

- Insatisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho

Muy satisfecho

¿Cree usted que realizar un viaje turístico a través de una tour operadora especializada para el sector cristiano es mejor que un viaje organizado internamente y que usted podrá vivir una experiencia más completa?

Sí

No

Tal vez

¿Ha despertado en usted interés la propuesta de esta tour operadora dirigida para el sector cristiano?

Sí

No

¿Le gustaría conocer todos los paquetes y servicios de la tour operadora Grace Tours Nicaragua?

Sí

No

Tal vez

¿A través de que medio le gustaría recibir información?

Facebook

Messenger

WhatsApp

Visita directa a nuestra iglesia

Todas

Paquetes Turísticos

Un paquete turístico, es un conjunto de bienes y servicios que se efectúan, al realizar un viaje a un sitio de interés turístico. En esta sección se evaluará las preferencias de los usuarios para el diseño de paquetes Turísticos que se adapten más a sus deseos.

¿Cuál paquete preferiría más?

Standard: paquetes pre-diseñados por la tour operadora.

Especial: los miembros de la iglesia arman el itinerario de viaje y actividades que prefieran

Ambos

¿Cuánto gasta en promedio en un viaje organizado por su iglesia?

10\$ a 30\$

30\$ a 60\$

60\$ a 100\$

100\$ a más

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en un viaje turístico de su iglesia con Grace Tours Nicaragua?

10\$ a 30\$

30\$ a 60\$

60\$ a 100\$

100\$ a más

¿En qué temporada del año le gusta/gustaría viajar?

verano

invierno

Cualquier temporada

¿Cuántos días le gustaría viajar?

1 a 3 días

3 a 5 días

5 a 7 días

Otros: _____

¿Cómo le gustaría viajar?

Solo

Con mi pareja

Con mi familia

Con amigos de la iglesia

Otros: _____

¿Qué tipo actividades recreativas preferiría realizar?

Actividades terrestres

Actividades acuáticas

Actividades aéreas

Todas

Otros: _____

¿Conoce de alguna tour operadora que brinde servicios especiales al sector cristiano, como la Tour operadora Grace Tour Nicaragua?

Sí

No

Algún comentario o sugerencia.

Gracias por tu valioso tiempo.

Entrevista: Dirigida Pastores y Lideres de las Iglesias:

Estimado pastor-Líder, la presente entrevista es con el fin de analizar los aspectos de recreación y esparcimiento de los miembros de su iglesia a través de los viajes turísticos y conocer de esta manera la aceptación que tendría la tour Operadora “Grace Tours Nicaragua” ¡vive una Gran aventura con tu iglesia! Cuyos servicios y productos estarán dirigidos para la población evangélica de la ciudad de Estelí.

Nombre completo: _____ . Edad: _____

Sexo: _____. Cargo que desempeña en su Iglesia: _____.

1. ¿Qué entiende acerca del tema de recreación y esparcimiento y cual es para usted y para su iglesia la importancia de este?
2. ¿Realiza viajes turísticos con su iglesia y cuál es el objetivo del viaje?
3. ¿si realiza viajes turísticos con qué frecuencia los realizan, y si no cuál es la razón por la que no hacen viajes turísticos?
4. ¿Quiénes se encargan de organizar los viajes de turismo en su iglesia?
5. ¿Alguna tour operadora les ha ofertado paquetes Turísticos para su iglesia?
6. ¿Qué criterios toman en cuenta para organizar un viaje?
7. ¿Qué opina acerca de una tour operadora que diseñe paquetes Turísticos dirigido a su iglesia en donde también se incluyan actividades espirituales?
8. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se incluyan en el viaje?

9. ¿Cuáles cree que serían los Beneficios para su iglesia al solicitar servicios de esta tour operadora?
10. ¿Cuáles cree que serían los perjuicios para su iglesia u otras iglesias la existencia de esta tour operadora?
11. ¿Qué le parece esta iniciativa a usted como pastor o líder de su iglesia?
12. ¿le gustaría conocer más acerca de esta iniciativa?

Cronograma de Actividades

N°	Actividad	Meses															
		Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre				Dic	
		4-28	1-04	7-11	4-18	1-25	0-02	5-09	2-16	9-23	6-30	2-06	9-13	6-20	3-27	0-04	07-11
1	Normativa de seminario de Graduación/Revisión de protocolo de Investigación																
2	Selección del tema Línea de investigación y redacción de objetivos																
3	Redacción de Justificación y antecedentes.																
4	Variables de estudio																
5	Diseño Metodológico.																
6	Operacionalización de variables. Elaboración de instrumentos.																
7	Revisión de Instrumentos																
8	Aplicación de Instrumentos.																
9	Análisis de datos recolectados.																
10	Redacción de informe final																
11	Pre defensa																
12	Correcciones de documento																
13	Defensa Final																

Fuente: Elaborado por Equipo Grace Tours

