



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Análisis de la promoción de los servicios turísticos de la finca
Lindos Ojos comunidad Miraflor municipio de Estelí durante el
periodo del II Semestre del año 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en la carrera de Administración Turística Hotelera

Autores:

Dávila Jazmina Beatriz	17507672
Gómez Canales Kathleen Mariela	17500600
Morales Salgado Adriana Marcela	17505384

Tutora:

MSc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 febrero 2022



Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios por darnos la Vida, por permitirnos culminar esta etapa tan importante en nuestra formación profesional, por bendecirnos cada día con salud, sabiduría y paciencia este proceso de estudio que hoy concluimos.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en nuestra vida, proyectos y metas, por todos sus esfuerzos y apoyo incondicional en todo el transcurso de nuestra carrera.

A nuestras maestras por compartir sus conocimientos profesionales, en especial a MSc. Mariela Gutiérrez y Mac. Arelis Moreno por ser nuestras tutoras y por su trabajo lleno de amor y entusiasmo.

Finalmente agradecemos a la Universidad por la oportunidad de pertenecer y formarnos como profesionales en esta institución.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

Jazmína Beatríz Dávila

Acto que dedico a:

Díos:

Por ser mi creador, el amigo que nunca falla y la luz que guía mi camino.

Mi Madre:

Esperanza Canales González, por ser el pilar fundamental de mi vida, por sus consejos, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Es un orgullo y un privilegio ser su hija. Te Amo Mamá.

Kathleen Mariela Gómez Canales.

Dedico este trabajo, primeramente

A Dios

Por ser el dador de vida, por haberme permitido culminar esta etapa, por darme la sabiduría y paciencia para poder cumplir mis objetivos y acompañarme cada día de mi vida.

A mis padres

Huberto Morales y Amalia Salgado por su apoyo moral y económico en todo momento, por todos sus esfuerzos y sacrificios en todo este proceso de mi carrera, por no dejarme caer nunca en los momentos más difíciles, los Amo.

A mis hermanos

Por estar siempre para mí en cualquier momento.

A mí novio

Por su apoyo y paciencia en todos mis proyectos, por motivarme cada día a ser una mejor persona.

Adriana Marcela Morales Salgado

VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

2022: “Vamos por más victorias educativas”

Estelí, 08 febrero de 2022

A través de la presente hago constar que la investigación: Análisis de la promoción de los servicios turísticos de la finca Lindos Ojos comunidad Miraflor municipio de Estelí durante el periodo del II Semestre del año 2021, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son Dávila Jazmina Beatriz con carnet N° 17507672, Gómez Canales Kathleen Mariela N° 17500600, Morales Salgado Adriana Marcela N° 17505384, dicha investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2021, el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

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

Atentamente,

MSc. Mariela Gutiérrez H
Tutora de tesis

Resumen

El presente trabajo final tiene como tema Análisis de la comunicación y promoción de los servicios turísticos para el desarrollo socioeconómico de la finca Lindos Ojos durante el periodo del II semestre del año 2021. Teniendo como objetivo general proponer un plan de promoción turística para la finca Lindos Ojos, que permita desarrollar nuevas estrategias de marketing para su desarrollo mediante un análisis sobre las condiciones en que se encuentra la finca, cuenta con una variedad de actividades, donde se pueden recorrer plantaciones, además de dar paseo por el bosque y participar en el avistamiento de aves, sin embargo, no se ha dado a conocer de la mejor manera debido a la falta de promoción con la que cuenta actualmente. La metodología utilizada durante el periodo fue a través del método inductivo donde partimos de observaciones empíricas y construimos teorías, poniendo en práctica la investigación descriptiva por que refiere a cada una de las características de los servicios turísticos de igual manera se describen todos los atractivos que posee la Finca, es de corte transversal porque se realizó en el segundo semestre del año 2021, Para la recolección de la información se visitó la biblioteca Urania Zelaya y se realizó revisión documental, entrevistas y encuestas dirigidas a la propietaria y demás informantes clave y se visitó la Finca Lindos Ojos. El aporte principal del presente trabajo constituye en contribuir a promover el desarrollo socioeconómico mediante el plan de estrategias de promoción que realizamos.

Palabras clave: Promoción turística, comunicación, Estrategias, Desarrollo.

Summary

The present final work has as its theme Analysis of the communication and promotion of tourist services for the socioeconomic development of the Lindos Ojos farm during the period of the II semester of the year 2021. With the general objective of proposing a tourist promotion and communication plan for Finca, that allows the development of new marketing strategies for its development through an analysis of the conditions in which the farm is located, has a variety of activities, where plantations can be toured, in addition to taking a walk through the forest and participating in the sighting of birds, however, has not been made known in the best way due to the lack of promotion that it currently has. The methodology used during the period was through the inductive method where we start from empirical observations and build theories, putting into practice the descriptive research that refers to each of the characteristics of tourist services in the same way all the attractions that it possesses are described. the Farm, is cross-sectional because it was carried out in the second semester of the year 2021. For the collection of information, the Urania Zelaya library was visited and a documentary review, interviews and surveys directed at the owner and other key informants were carried out. Finca Lindos Ojos and information was made. The main contribution of this work is to help promote socioeconomic development through the plan of promotion strategies that we carry out.

Keywords: Tourism promotion, communication, Strategies, Develop.

Tabla de contenido

Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
VALORACIÓN DEL DOCENTE	5
Resumen	6
Summary	7
Tabla de contenido	8
Índice de ilustraciones	11
Índice de cuadros	11
Índices gráficos	10
Glosario	11
I. Introducción	12
1.1 Antecedentes	13
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Formulación del problema	15
1.4 Justificación	16
II. Objetivos	17
2.1 Objetivo General	17
2.2 Objetivos Específicos	17
III. Fundamentación Teórica	18
3.1. Turismo	18
3.2. Importancia de la economía del turismo	18
3.2.1. Destino turístico	19
3.2.2. Oferta Turística	19

3.2.3. Demanda Turística.....	20
3.3. Hostelería y Experiencia Turística.....	20
3.4. Tipos de Turismo.....	22
3.5. Clasificaciones de los alojamientos.....	24
3.5.1. Generalidades del Marketing	24
3.6. Clasificación	25
3.10. Técnicas tradicionales de promoción	33
3.11. Nuevas técnicas de la promoción turística	34
V. Supuesto de Investigación	39
VI. Cuadro de Operacionalización de variables	40
VII. Metodología	43
7.1 Tipo de estudio.....	43
7.1.1 Según su enfoque filosófico	43
7.1.2 Según su alcance.....	43
7.2. Descripción del área de estudio	44
7.3 Población y muestra.....	46
7.3.1 Población.....	46
7.3.2 Muestra	46
7.4 Métodos y técnicas de recolección de datos	46
7.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47
VIII. Resultados y Discusión	49
IX. Conclusiones y Recomendaciones	71
X. Bibliografía.....	73
Anexos	76

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de Nicaragua #1	44
Ilustración 2 Mapa de Nicaragua #2	45
Ilustración 3 Boceto del logotipo.....	60
Ilustración 4 Silueta del logotipo.....	61
Ilustración 5 Paleta de colores	62
Ilustración 6 Distribución de Colores	63
Ilustración 7 Estructura de color terminada	64
Ilustración 8 Diseño finalizado.....	65
Ilustración 9 Elaboración de una Revista	66
Ilustración 10 Video publicitario.....	67
Ilustración 11 Brochure	68
Ilustración 12 Post publicitario.....	69
Ilustración 13 Diseño de rótulo	70

Índice de cuadros

Cuadro 1 Horarios	36
Cuadro 2 Actividades	37
Cuadro 3 Operacionalización de variables	40
Cuadro 4 Caracterización.....	52
Cuadro 5 Estrategias.....	54
Cuadro 6 Propuesta de Estrategia	59

Índices gráficos

Gráfico 1.....	53
Gráfico 2.....	55
Gráfico 3.....	56
Gráfico 4.....	56
Gráfico 5.....	57

Glosario

Acápite: texto breve, posterior al título, que aclara el contenido del artículo que encabeza.

Bungalow: Es un estilo de casa, generalmente de un piso y con galería o porche en la parte frontal.

Detrimento: se refiere al deterioro, daño o perjuicio de alguien o algo.

Diversificación: aquella que utiliza una empresa cuando decide ampliar sus fuentes de ingreso, esto le permite que logre expansión y crecimiento.

Dimensionado: comprender si el negocio es viable o si vale la pena crearlo, mantenerlo o ampliarlo previendo y eludiendo posibles errores de gestión.

Engloba: Incluir o considerar reunidas varias partidas o cosas en una sola.

Feedback: devolución de una señal modificada a su emisor.

Orquestar: organizar o dirigir una cosa, generalmente de carácter negativo, desde cualquier punto.

Sistemática: método de ordenación, organización o clasificación de elementos.

Técnicas: procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo.

Tipografía: arte y la técnica en el manejo y en la selección de tipos para crear trabajos de impresión.

Versátil: capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez.

I. Introducción

“La mejor publicidad es la que hacen lo clientes satisfechos “ (Kotler P. , 2003). El turismo es una industria importante en la cual ha sobresalido en diversos factores como el mercadeo y la promoción, ya que son procesos sociales que a través de los cuales los individuos y personas se interesan y adquieren lo que van a necesitar, El turismo y la promoción no solo impacta a nivel económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de una mejor calidad de vida en los habitantes de la comunidad, un mejor aprovechamiento de los atractivos naturales y su conservación como medio ambiente.

La promoción turística es lo primordial para un destino turístico ya que permite dar a conocer el lugar, para ello es importante fijar los objetivos de nuestra investigación para que el turista perciba el destino y obtener los resultados deseados.

El presente trabajo investigativo tiene como título Análisis de la Promoción de los Servicios Turísticos de la Finca Lindos Ojos en la comunidad el Cebollal, Miraflor ubicada a 29km de la ciudad de Estelí.

Parte de la importancia y motivación de dicha investigación radica en implementar nuevas estrategias de promoción turística para la oferta de la finca donde los visitantes puedan disfrutar de las mejores cabañas al estilo familiar o bungalow, donde puedan recorrer el bosque, admirar las aves y las plantaciones de orquídeas e interactuar con la naturaleza, degustar de productos producidos y cosechados en la finca; además se ampliarán las oportunidades de trabajo en la comunidad donde ellos se apropien directamente de sus recursos.

Como resultado de esta investigación se espera implementar nuevas estrategias de promoción efectivas que permitan divulgar y posicionar en el mercado turístico, dar a conocer sus servicios de manera óptima y de esta manera lograr mayor afluencia de turistas.

1.1 Antecedentes

Para la elaboración del presente trabajo se visitó la Biblioteca Urania Zelaya, donde se hizo uso de diferentes fuentes bibliográficas y lectura de tesis de estudios similares, así como también revisión de páginas web detectando investigaciones que a continuación se señalan:

Se encontró una tesis internacional realizada en Colombia con el título Estrategias de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional, con el objetivo de presentar una estrategia de comunicación integrada al marketing, orientada a reposicionar la marca corporativa polinter S.A.S en el mercado nacional donde después de realizar el análisis de las diferentes categorías es pertinente afirmar que en la empresa Polinter S.A.S se concentra en el poder, toma de decisiones, gestión institucional y el direccionamiento productivo, se constituye en la oportunidad de presentar y proponer un plan estratégico desde la comunicación integrada al marketing. (Salas, 2017).

(Claudia Mileydi Figueroa Lopez, 2020) Realizaron una investigación denominada plan de desarrollo turístico para Estancia Puesta del Sol durante el II semestre del 2019, con el objetivo de diseñar un modelo de acondicionamiento en estancia puesta del sol Mirafior Moropotente en la ciudad de Estelí donde llegaron a las siguientes conclusiones, se identificó el estado actual de la estancia puesta del sol, se presentó una propuesta de desarrollo turístico con el diseño de un modelo análogo 3D de alojamiento y por último se plantearon estrategias de marketing para promocionar la estancia.

Así mismo:

Se realizó una investigación denominada incidencia de las estrategias de marketing y publicidad en el comportamiento de ventas e imagen en la ciudad de Matagalpa, con el objetivo de analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativas. Su propósito es captar más clientes, dar a conocer los productos y servicios, informar e incentivar

las ventas, llegó a la conclusión de que no hay un plan estratégico elaborado, tienen claramente identificado sus fortalezas y la mayor parte de estrategias que utilizan son electrónicas. (Moreno., 2015)

(Iris Judith Flores Talavera, 2017) Presentaron la investigación con el título estrategias de Promoción Turística para el centro recreativo familiar Kajoma en la comunidad de san pedro del municipio de Estelí en el II semestre del año 2017. La investigación está basada en diseñar estrategias de promoción turística para el desarrollo del centro Recreativo Kajoma.

Esta investigación fue de vital importancia ya que nos permitió conocer más sobre los problemas que se dan en la planificación de estrategias de promoción y comunicación y la relación que tiene con nuestro trabajo investigativo es similar ya que basa en el diseño de estrategias para posicionar la empresa en el mercado y de esta manera sea más reconocida.

1.2 Planteamiento del Problema

La finca Lindos Ojos ubicada dentro del paisaje terrestre protegido Miraflores Moropotente cuenta con un gran potencial turístico, posee una gran variedad de recursos naturales los cuales no han sido promocionados de la mejor manera, debido a que no implementan nuevas estrategias de promoción que les permita dar a conocer sus servicios y de esta manera que ayude a potencializar la oferta turística de la Finca.

Por lo tanto, el lugar de estudio no cuenta con un plan de disposición para que los atractivos turísticos sean explotados de una mejor manera.

La Finca Lindos Ojos posee atractivos turísticos importantes entre ellos están: clima trópico húmedo, senderismo, caminatas a sitios de interés, cabalgatas, avistamiento de aves, tour de orquídeas, venta de café orgánico cultivado y procesado en el sitio, cultivo de papas también se elabora pan integral, leche, queso y cuajada.

En la actualidad los turistas buscan nuevas formas de hacer turismo y optan por turismo rural comunitario y Finca Lindos ojos cuenta con un gran potencial turístico el cual debe explotarse de una gran manera.

1.3 Formulación del problema

Por lo antes mencionado se hace importante conocer cuáles son las estrategias de promoción turística que ha implementado Finca Lindos ojos para dar a conocer sus servicios.

En este sentido se plantea las siguientes preguntas problema

¿Cuáles son los servicios actuales de Finca Lindos ojos?

¿De qué manera se dan a conocer los servicios turísticos de la finca lindos ojos?

¿Cuáles serían las estrategias de promoción turística para dar a conocer los servicios de finca Lindos Ojos?

1.4 Justificación

La presente investigación está enfocada en analizar la promoción de los servicios turísticos de Finca Lindos Ojos ubicada dentro del paisaje terrestre protegido Miraflores Moropotente, donde pretendemos conocer y caracterizar los servicios turísticos que ofrece la finca Lindos Ojos, de igual manera identificar las estrategias que están utilizando para dar a conocer sus servicios y captar mayor número de clientes y por lo tanto generar mayores ingresos. Además, este estudio permite proponer un diseño de estrategias de promoción que permita el desarrollo del turismo en la comunidad.

El estudio es conveniente porque permite presentar la importancia de las estrategias de promoción turística para dar a conocer los servicios y ampliar la demanda de turistas de la Finca Lindos Ojos, ya que en la actualidad la visita de turistas ha decaído, es por eso que es necesario potenciar los servicios turísticos que ofrece e incluir estrategias que favorezcan el destino turístico.

En tal sentido se pretende que mediante el estudio se logre dar mayor confianza a los consumidores, ampliar las oportunidades de trabajo en la comunidad Miraflores y a su vez lograr una participación activa de los pobladores en este proceso de desarrollo.

Asimismo, el estudio servirá como referencia documental para futuras investigaciones que tengan relación con esta temática, así como también será de mucha ayuda para lograr un mayor posicionamiento y desarrollo de la Finca Lindos Ojos.

II. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la promoción de los servicios turísticos de la finca Lindos Ojos comunidad Miraflores en el municipio de Estelí.

2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar los servicios turísticos actuales de la finca Lindos Ojos.
2. Identificar estrategias de promoción de los servicios turísticos que ofrece Finca Lindos Ojos.
3. Elaborar una propuesta de estrategias de promoción para potenciar los servicios turísticos de la finca Lindos Ojos.

III. Fundamentación Teórica

El presente acápite manifiesta las bases científicas en las que se elabora la investigación divididos en capítulos según el tema abordar, los ejes teóricos presentan una introducción del turismo y una inserción de la promoción turística fundamentado en base a revistas, libros, artículos y sitios web con referencia al tema.

3.1. Turismo

El turismo ha ido evolucionando conforme pasan los años, y es por eso que ha logrado diversificarse adaptándose a todo tipo de público, lo que le ha permitido el crecimiento en cada uno de sus sectores promoviendo así el desarrollo socioeconómico del país.

3.2. Importancia de la economía del turismo

Como fenómeno económico el turismo es visto desde dos lados:

1. Como un complejo económico cuyo desarrollo se explica más por las tendencias, los procesos y las relaciones económicas mundiales.
2. Como el principal catalizador del crecimiento económico. De este modo, el turismo actúa como un canal de redistribución del producto interno bruto.

En el mundo actual el turismo tiene una aplicación industrial, actúa como un servicio que no puede acumularse y transportarse, se caracteriza por un alto nivel de eficiencia y rápido retorno de inversión, constituye un medio eficaz para proteger la naturaleza y el patrimonio cultural, accesible a prácticamente todos los sectores económicos y actividades humanas. (CEUPE, 2021).

En casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender dicha demanda.

La importancia del turismo como motor de la economía motivó la puesta en marcha de la cuenta satélite de Turismo (CST) a partir de marzo del 2004. (Agostina Maroni, s.f.).

3.2.1. Destino turístico.

Los turistas viajan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de fronteras físicas de una isla, fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado, como aquellas que un vendedor de viajes define cuando habla de un viaje por el pacífico sur. (Kotler P. , Marketing para turismo, 2004).

Es el espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces culturales, infraestructuras y servicios para atraer turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas. (Slideshare, 2014)

3.2.2. Oferta Turística

Esta se define como: conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute.

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.

La oferta se compone de tres elementos fundamentales.

Recursos turísticos: se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

Infraestructura: son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados.

Empresas turísticas: Es una unidad económica de producción o la que corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción. (Leidy Suarez Clemente, 2012).

3.2.3. Demanda Turística

Entendemos por demanda turística la cantidad de productos o servicios turísticos que pueden ser adquiridos por parte de los turistas, motivados por intereses varios (cultural, ocio, relax, etc.).

Suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen por temporada alta). También pueden influir factores del lugar de destino, como el atractivo económico, la estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el sitio en cuestión, o factores del lugar de origen, como el nivel de renta, las modas o la estructura de vacaciones. (Irlena, 2019).

3.3. Hostelería y Experiencia Turística

Es obvio que la necesidad primordial de todo ser humano con independencia del lugar donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, así como de procurarse alimentos.

De la misma manera, si se tiene en cuenta que, por definición, el turista es aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado en contra posición con el excursionista, entonces se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, ya que ese turista debe satisfacer sus necesidades básicas cuando está fuera de su casa.

La hostelería es un sector que se puede incluir dentro de los más importantes para el turismo debido a que está muy relacionado con servicios que se ofrecen a turistas. Se especializa en ofrecer servicios alimentarios, establecimientos o locales para que puedan consumir, descansar y probar la gastronomía local o cualquier otro tipo de gastronomía en la que se especialice el comercio hotelero, aunque estos servicios no solo se ofrecen a turistas, si no a cualquier persona que los pueda llegar a necesitar.

En el ecosistema que forma la hostelería podemos encontrar todo tipo de empresa que coexisten para buscar la manera que el cliente consiga la mejor experiencia posible.

Estructura

La empresa familiar ha cobrado una gran importancia en la hostelería de los últimos años. Estamos hablando de empresas que tienen menos de tres trabajadores, y muchas de ellas se dedican a la comida casera.

Estas empresas tienen que competir con grandes cadenas, con hoteles, así con empresas de restauración moderna.

Cada empresa relacionada con el mundo de la hostelería tiene su propia estructura que se habrá configurado en base a la demanda.

Operación

Dependiendo de su operación, tenemos estos tipos de negocios en la hostelería:

- Restaurantes
- Cafeterías
- Establecimientos de fast-food
- Bares
- Hoteles

Especialización

En base a su especialización se encuentran restaurantes y bares que se especializan en un determinado tipo de comida o producto.

Calidad

También es posible clasificar a los negocios de hostelería en base a la calidad de sus productos. (Anglés, 2020).

En el mundo turístico, es importante que las personas se lleven un buen recuerdo del lugar potenciado así el boca a boca. Por este motivo, las sensaciones y emociones que queremos que la persona recuerde se tienen que planificar.

Una experiencia turística es el conjunto de sensaciones y emociones, interpretadas por el turista, en base a una serie de estímulos durante todas las fases de contacto con el producto turístico. Esta serie de estímulos se articula entre sí, tomando como pilar un concepto de marca o relato.

Una experiencia está estructurada por varios elementos que fortalecen el relato o concepto base que se quiere transmitir:

- El discurso
- Los mediadores
- Elementos de soporte
- Entorno
- Acciones
- Turista

(Diseño de experiencias turísticas , 2020).

3.4. Tipos de Turismo

Turismo de sol y playa

Es la máxima expresión del turismo de masas, ya que las playas en los diferentes destinos turísticos, son las más visitadas por los turistas. Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacio públicos destinados a esta actividad. Lo más común es que es turista se hospede en hoteles de lujo y adquiera paquetes (Todo incluido) que les permita tener las menos preocupaciones posibles.

Turismo de Reuniones

Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje.

Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios posibles, las que van

desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación entre otros.

Turismo de Naturaleza

Busca delimitar a un tipo de viajeros más exigentes cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural. Este tipo de turismo tiene tres grandes derivados:

El ecoturismo

Se desarrolla en áreas naturales y que tiene como fin la apreciación y el conocimiento de la naturaleza.

El turismo de aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo oportuno, otro más turismo de aventura, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, estas denominaciones generan confusiones y preconcepciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. (Casal, 2002).

Turismo rural

Se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y forma de vivir.

Turismo Cultural

Dentro del turismo cultural, los más conocidos son el turismo religioso y el gastronómico. Este es más exigente y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con la intención "Aprender algo" ya que normalmente se realiza por cliente con un nivel educativo más alto que el promedio.

Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo. (Leticia, 2019).

3.5. Clasificaciones de los alojamientos

Actualmente hay una gran variedad de alojamientos turísticos y hoteles, se pueden clasificar de acuerdo en función de su localización.

- ✓ Hoteles
- ✓ Hospedajes
- ✓ Hostales
- ✓ Cabañas
- ✓ Apart Hoteles
- ✓ Haciendas o estancias
- ✓ Resort

(Veingler Business School, 2021).

3.5.1. Generalidades del Marketing

Marketing

Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

Los procesos de intercambio incluyen actividades y acciones. Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, y los deseos a través de los procesos de intercambio.

En un mercado de compradores, los compradores tienen más poder y los vendedores deben dar los profesionales de marketing más activos.

A principio de los años cincuenta, la oferta de bienes empezó a crecer más rápidamente que la demanda. El marketing se identificó con vendedores tratando de encontrar compradores.

Desde el punto de vista descriptivo, es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor de modo que se satisfaga al consumidor y se cumpla con los objetivos de la empresa.

Ahora bien, como estas actividades dan origen a cambios en la propiedad y a la posesión de los bienes y servicios, el marketing puede ser definido también tanto desde un punto de vista legal como desde un punto de vista económico. En esta obra, el enfoque considerado ha sido el descriptivo. En relación con la traducción del término, cabe mencionar que un trabajo efectuado por el centro latinoamericano del estudio de marketing, en 1964 permitió destacar en Latinoamérica el empleo de 23 vocablos diferentes como traducción al español del mismo.

Importancia

El sector de la hostelería es una de las principales industrias mundiales. En EEUU el segundo mayor empleador. En las de la mitad de los 50 estados es el mayor sector. Estos sectores se combinan para formar la base del turismo.

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector de hostelería. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería lo ha hecho pasar de ser un sector de empresas familiares en el que los restaurantes y hoteles de particulares eran la norma, a ser un sector dominado por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

3.6. Clasificación

Marketing turístico

Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales se conocen dos instancias: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de cOmpartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, graficas etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Marketing Directo

Tradicionalmente, el Marketing Directo remite a las estrategias directas al telemarketing o ventas puerta a puerta. Actualmente engloba muchas otras estrategias como el email o el SMS Marketing.

Marketing integrado

Si podemos usar múltiples canales en una estrategia de marketing, estos pueden ser integrados entre sí, para establecer una comunicación coherente con el consumidor.

Ese es el marketing integrado, que presenta la marca de manera consistente en los diversos canales, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento en el mercado.

Marketing estratégico

Es el área del marketing dentro de una empresa, que se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca.

Generalmente, es una actividad que se refiere a la gerencia de la empresa, que está preocupada con los resultados de marketing para los objetivos del negocio. (Mafra, 2017).

Marketing operacional

El marketing operacional, dentro de una empresa, se preocupa con la operación de las estrategias. Es el área que toma las decisiones del mix de marketing y se preocupa con las acciones prácticas de corto plazo para poner la marca o el producto en el mercado (Mafra, 2017).

Marketing Social Media Marketing

Las redes sociales son todas las plataformas online que a través de la filosofía de la web: permiten a los usuarios interactuar entre ellos y compartir todo tipo de información. Dentro de esta plataforma es posible encontrar portales tan conocidos, Twitter, YouTube, Facebook, Pinterest, Instagram, WhatsApp.

Hoy en día este tipo de Marketing está revolucionando la manera en cómo los negocios venden sus productos e interactúan con los clientes de manera virtual, de esta manera se obtiene un contacto directo con los posibles consumidores.

Los propietarios de negocios cuelgan todo tipo de información de interés para sus seguidores y de esta manera vender sus productos ya sea turístico o de cualquier otro tipo (Overalia, 2014).

Marketing Mix

El marketing Mix describe una serie de herramientas que se pueden utilizar para influir en las ventas. La fórmula tradicional las llama las 4P: producto, precio, lugar y promoción. Desde el principio surgieron muchas preguntas sobre cuál era la formulación más adecuada de las 4P del marketing Mix.

Producto= configuración

Precio= valoración

Lugar (place)= facilitación

Promoción= simbolización

El que las 4P representa la postura mental del vendedor y no la del comprador es una de las críticas más básicas que se ha hecho al concepto de Marketing Mix. Robert Lauterbon sugirió que los vendedores debían trabajar primero con las 4C, antes de establecer las 4P. Las 4C son: el conjunto de expectativas de valores positivos para el consumidor, y no el valor del producto; el conjunto de expectativas de valores negativos para el consumidor, y no solo el precio; comodidad, y no el lugar; y la comunicación, y no la promoción. (Kotler p. , 2003).

3.7. Estrategias de Marketing

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saberlos atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. Se menciona que existen una serie de atributos que aportan valor a los consumidores y es importante tenerlos presente, como saber nuestro posicionamiento actual y el aspirado al igual que el de la competencia. Tomando en cuenta: beneficio, calidad/precio, categorías, competidores, el mercado y la oferta.

La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo. Bruce Henderson, fundador del Boston consulting Group, advierte: "A menos que un negocio tenga una ventaja única sobre sus rivales, no tiene razón de que exista ". Si sigue la misma estrategia que sus competidores, usted no tiene estrategia. Si la estrategia es diferente, pero fácilmente imitable, es una estrategia débil. Si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar, dispone de una estrategia fuerte y sostenible (Kotler p. , 2003).

Beneficios

Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/precio

Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o precios bajos.

Categorías

Posiciónate como líder en una categoría de productos. (Kotler P. , Marketing turístico, 2011).

Competidor

Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes dentífricos.

Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un bien y servicio. (Kotler P. , Marketing para turismo, 2004).

Producto

Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de Marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto.

3.8. Comunicación Turística

El concepto de comunicación es más amplio y existe independientemente de ser planificada o no. La vestimenta de los comerciales comunica el catálogo de precios, las oficinas de la compañía, todo crea alguna impresión en la parte receptora. Esto explica el creciente interés en el concepto comunicaciones integrales de marketing. Según este concepto las compañías deben orquestar un conjunto de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra

acción, ya que a través de ella se transmite a las diversas audiencias, al significado de la marca de la compañía y sus promesas.

La comunicación no puede ser efectiva a no ser que obtenga la atención de las personas. El problema es que, en la actualidad, estamos abrumados con tantos estímulos publicitarios e información electrónica. Cada año aparecen 2 mil millones de páginas web, dieciocho mil revistas y 70 mil libros nuevos.

Importancia

Su importancia radica en dar a conocer un determinado producto o destino turístico y es el medio por el cual una sociedad puede informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirectamente los productos y la marca turística que vende. De igual manera contribuye al capital de marca, fijándola en la memoria de los consumidores.

Instrumentos de Comunicación

Estos nos ayudan en la transferencia interna de mensajes, garantizando que la comunicación sea efectiva optimizando los procesos dentro de la organización.

Promoción de ventas

Se refiere a los incentivos y recompensas que se dan a los clientes por comprar ahora en vez de luego. Las promociones de ventas son instrumentos de corto plazo para desencadenar acciones de compra. No es de extrañar que los gerentes de marca cada vez confíen más en las promociones de ventas, especialmente cuando tienen que cumplir sus cuotas de ventas.

Las promociones de ventas funcionan y también dan lugar a una respuesta más rápida y mensurable. (Kotler p. , 2003).

Patrocinio

Se invita constantemente a las empresas para que patrocinen actos, actividades y causas justas. También buscan activamente escenarios donde puedan hacer público su nombre.

Las empresas pondrán dinero para que su nombre aparezca en ciertas instalaciones, como edificios, universidades y estadios con el objetivo de mantenerse la vista del consumidor.

Relaciones Públicas

Es el conjunto de esfuerzos conscientes y organizados para crear y desarrollar la comprensión y la confianza mutua entre los individuos, las empresas, los colectivos y los públicos relacionados con sus actividades. Pretende crear y reforzar el clima de confianza entre la empresa y sus públicos. Así mismo, trata de crear o desarrollar simpatía o interés hacia la empresa. (Bustos, 2000).

Medios publicitarios

Se llaman medios de publicidad según las terminologías internacionales, todos aquellos soportes por los que llega la publicidad al consumidor.

Televisión: Es el medio rey cuando de productos de gran consumo se trata. Su difusión nos permite actuar simultáneamente e intensamente sobre universos muy numerosos. Es importante decir que, por sus características, la televisión es un medio para productos que pueden ser consumidos por la generalidad del mercado.

Radio: Este medio se emplea en la actualidad no pensando en las grandes audiencias de las veladas nocturnas que ahora ven televisión, si no en las múltiples actividades que durante el día realizan y que permiten su escucha. Estas posibilidades, además de las que se derivan del uso generalizado de la radio en el coche, permiten estar publicitariamente el medio radio.

Prensa y Revistas: Es un medio fundamentalmente segmentado por su propia naturaleza: una revista de moda tendrá su público mayoritario entre las mujeres.

Será pues, un medio ideal para segmentar la publicidad hacia determinados públicos.

Permite enfocar la publicidad a grupos de población específicos, lo que revaloriza la inversión evitando así la pérdida de mensajes a públicos no incluidos

Publicidad Exterior: Es un medio tradicional y el de mayor antigüedad. Es quizá en este medio donde la publicidad española ha destacado tradicionalmente con el color y atractivo de los carteles de toros, autentica muestra por su belleza y plasticidad del buen cartel publicitario.

Publicidad directa: Los llamados "mailin" que en forma de cartas, tarjetas o folletos se envían por correo o reparto a los domicilios. El material que se envía a de ser tan atractivo y sugerente que evite el riesgo de que, sin ser leído, se destruya.

3.9. Promoción Turística

La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza (Entendida esta última como todos aquellos aspectos relacionados con la distribución del producto), conforman lo que se conoce como la combinación de marketing. Por tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, si no que forma parte integral de este y, como tal, debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing, debido a la estrecha relación existente entre el mercado o mercados que se desean conquistar, y la combinación de marketing que se empleara para la captación de dichos mercados.

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. (Acerenza, 2005).

Instrumentos específicos

Para el logro de sus objetivos, la promoción de ventas dispone de una serie de instrumentos específicos, entre los cuales se encuentran: las ferias y exposiciones

turísticas, los viajes de promoción, los viajes de familiarización y el correo directo, cada uno de ellos con funciones muy concretas. (Acerenza, 2005).

Ferias y exposiciones turísticas

Constituyen el instrumento por excelencia para la promoción y venta de la oferta de los productos y servicio de los destinos turísticos. De hecho, después de la publicidad, es el instrumento en el cual se emplea una parte importante del presupuesto de promoción del destino.

Viajes de promoción

Tienen como propósito efectuar visitas de ventas personalizadas a mayoristas, tour operadores y agentes de viajes en los mercados prioritarios para el destino. Cuando se efectúan en conjunto entre el organismo de turismo del destino y los prestadores de servicio turísticos del mismo, se les conoce como caravanas de promoción. (Acerenza, 2005).

Viajes de Familiarización

Su finalidad es que los mayoristas y tour operadores se familiaricen directamente en el lugar, con los atractivos, facilidades y servicios ofrecidos por el destino turístico. (Acerenza, 2005).

Correo Directo

Efectuado por correo tradicional, fax, o de manera electrónica (Gmail) tiene distintas aplicaciones: desde la simple información por el destino y sus productos o servicios, hasta el seguimiento de los contactos obtenidos en la feria y exposiciones, la venta. (Acerenza, 2005).

3.10. Técnicas tradicionales de promoción

La publicidad

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada. La promoción se apoya en las técnicas de

publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico.

Folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes de destino mentales en los turistas.

Multimedia

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos.

Información visual

Es una experiencia indirecta de los servicios turísticos, se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar.

3.11. Nuevas técnicas de la promoción turística

El cine

Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión han llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Los lugares a través del cine pueden ser mostrados como emplazamientos extraordinarios por ser distintos de otros territorios. Aquellas películas que reflejan una imagen autentican del destino.

Advergames Móvil

Una de esas herramientas de marketing son los Advergames Móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivos.

IV. Caracterización de la Finca Lindos Ojos

Finca Lindos Ojos surge como un lugar para compartir en familia, los propietarios son de origen alemán, en vacaciones quienes visitaban la Finca eran sus amigos de Alemania no contaba con cabañas solamente tenía tres cuartos rústicos. Así fue como nació la idea de convertirla en un sitio turístico ya que las personas que visitaban el lugar quedaban encantados por los distintos tipos de clima, por el bosque de nebliselva que predomina en la zona y por su biodiversidad y también porque la mayoría de los turistas buscan nuevas formas de hacer turismo.

La finca lindos ojos está ubicada dentro del paisaje terrestre protegido Miraflores Moropotente a unos 29km al norte de Estelí en las montañas de Nicaragua, en la zona Nebliselva con una altura de 1450 metros sobre el nivel del mar. Este hotel agro turístico posee una variedad de servicios como hospedaje, tour de orquídeas, avistamiento de aves, paseos a caballos, es el lugar ideal para descansar del estrés, para salir del ruido de la ciudad y para disfrutar de un clima agradable y fresco.

Actualmente cuenta con 4 cabañas con un estilo familiar y Bungalow orientadas al turismo, acondicionadas con camas de calidad, artículos de limpieza, sillas, mesas, hamacas y con una hermosa vista hacia el jardín.



Fuente propia

Se puede llegar por medio de vehículo, propio (obligatoriamente 4x4), o bien tomando un bus desde la terminal norte en la ciudad de Estelí, hay tres buses hacia la zona que salen en los siguientes horarios:

Sale de Estelí

Terminal Norte	Llega a la Rampla
6:00 AM	8:00 AM
12:00 PM	2:00 PM
3:45 PM	5:45 PM

Cuadro 1 Horarios *Regreso a Estelí*

De la Rampla	Llega a Estelí
7:30 AM	9:00 AM
11:30 AM	1:00 PM
4:15 PM	5:45 PM

Elaboración propia

Son muchas las actividades ecos turísticos que se pueden realizar en la Finca Lindos Ojos todas ellas acompañadas por el guía Don Marcial quien posee grandes conocimientos acerca de la finca, entre las actividades están las siguientes:

Actividades que se pueden realizar en Finca Lindos Ojos

Actividades	Descripción
Senderismo	Ofrecen diferentes senderos para conocer la Nebliselva, sus características, actividades de protección y peligros por el cambio climático, observando flora y fauna de la misma, se pueden observar impresionantes plantas y árboles.
Paseos a Caballos	Los caballos son el orgullo de la propietaria quien la cuida de la mejor manera, en pequeños grupos de no más de 5 personas se realiza las cabalgatas por la zona semi seca de Miraflores.
Tours a pie	Se realizan recorridos por la finca la cual cuenta con 50 hectáreas dirigidas por el guía del lugar.
Avistamiento de aves	Se pueden apreciar una gran cantidad de especies de aves que se encuentran en las zonas bajas por el clima cálido.
Tour de Orquídeas	La finca es rica en helechos y orquídeas, los musgos que cuelgan de los robles son los que forman parte del tour y la duración de estos comprende desde 1 hasta 4 horas dependiendo de la disposición del cliente.

Cuadro 2 Actividades

Elaboración propia

Marketing implementado en la Finca Lindos Ojos

No se puede omitir el marketing turístico implementado en la finca, ya que es la base del éxito de una empresa prestadora de servicios turísticos, para que esta pueda integrarse a un mercado ya sea nacional e internacional según su segmentación.

Finca Lindos Ojos utiliza la tecnología como medio de promoción al lugar como:

- Facebook: Es la red social más grande del mundo en la actualidad, por lo que los propietarios han optado por este tipo de mercadeo fácil y económico, donde se pueden presentar imágenes e información actual, así como promociones donde todos los seguidores pueden participar.
- Páginas Web: La finca posee una página propia llamada: **www.finca-lindos-ojos.com** podemos encontrar información general de la zona y de la finca, descripción de las actividades que se pueden realizar y paquetes turísticos que ofrece.
- Otros sitios Web: También se encuentra incluida en páginas de promoción turística nacional, por ejemplo: **vianica.com** (se encuentra información del país, hoteles, restaurantes, sitios históricos, recursos naturales, etc. según el departamento. Así mismo en la página web de la reserva: **www.naturereservemirafior.com**.



V. Supuesto de Investigación

La finca Lindos ojos no ha incluido nuevos servicios debido a la poca afluencia de turistas.

Cuáles son las estrategias de promoción que se están utilizando en la finca Lindos Ojos para dar a conocer sus servicios.

La falta de estrategias de promoción turística afecta la potencialización de los servicios de la finca Lindos Ojos.

VI. Cuadro de Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub variable	Indicadores	Escala	Técnica (Instrumento)	Dirigido
Caracterizar los Servicios turísticos de la Finca lindos Ojos	Servicios turísticos	Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista.	Tipos de servicio	Atractivos turísticos Alojamiento	Cualitativa	Entrevista	Propietaria

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub variable	Indicadores	Escala	Técnica (Instrumento)	Dirigido
Identificar las estrategias de promoción de los servicios turísticos que ofrece Finca Lindos Ojos.	Estrategias de Marketing	Es el estilo y método que se usa para crear oportunidades de venta, sirve para comunicar y posicionar los servicios y productos de una empresa.	Publicidad	Redes sociales Brochure Pag web	Cualitativa	Entrevista Encuesta	Propietaria Clientes

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub variable	Indicadores	Escala	Técnica (Instrumento)	Dirigida
Elaborar una propuesta de estrategias de promoción para potenciar los servicios turísticos de la Finca Lindos Ojos.	Acciones de marketing	Es la alineación de las actividades empresariales a las necesidades del mercado en particular la promoción y la oferta de bienes y servicios	Comunicación	Información visual	Cualitativa	Entrevista Encuesta	Propietaria Clientes

VII. Metodología

7.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio realizado es descriptivo ya que es uno de los más apropiados para este tipo de contexto. Los estudios descriptivos se encargan de describir situaciones y acontecimientos, según (Sampieri, 2010) busca especificar las propiedades, características, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En esta investigación se describen y analizan los servicios y actividades que ofrece la Finca Lindos Ojos además se identifican las estrategias de comunicación y promoción que se están implementando.

7.1.1. Según su enfoque filosófico

Según su enfoque filosófico es cualitativo, ya que se utilizaron técnicas de revisión documento, la observación directa en el lugar y entrevistas.

Según (Sampieri R. H., 2011), es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se refiere a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencia e ideologías.

Es cualitativo por que describe las características de la Finca Lindos Ojos.

7.1.2. Según su alcance

Según el alcance se centra en investigación descriptiva ya que consistió en recoger información sobre las técnicas promoción turística que está utilizando la propietaria de la Finca Lindos Ojos, así como también identificar los servicios que ofrece actualmente, lo cual ha permitido desarrollar acciones de marketing tradicional y digital que permitan su desarrollo socioeconómico.

7.2. Descripción del área de estudio

La finca Lindos Ojos se encuentra a 29 km al norte de la ciudad de Estelí, en la comunidad el Cebollal. La finca ofrece alojamiento con aparcamiento privado gratuito. Los alojamientos disponen con una zona de cocina para que el cliente pueda elaborar su alimento, baño privado con ducha y artículos de aseo gratuitos. Todos los alojamientos tienen patio con vistas al jardín.

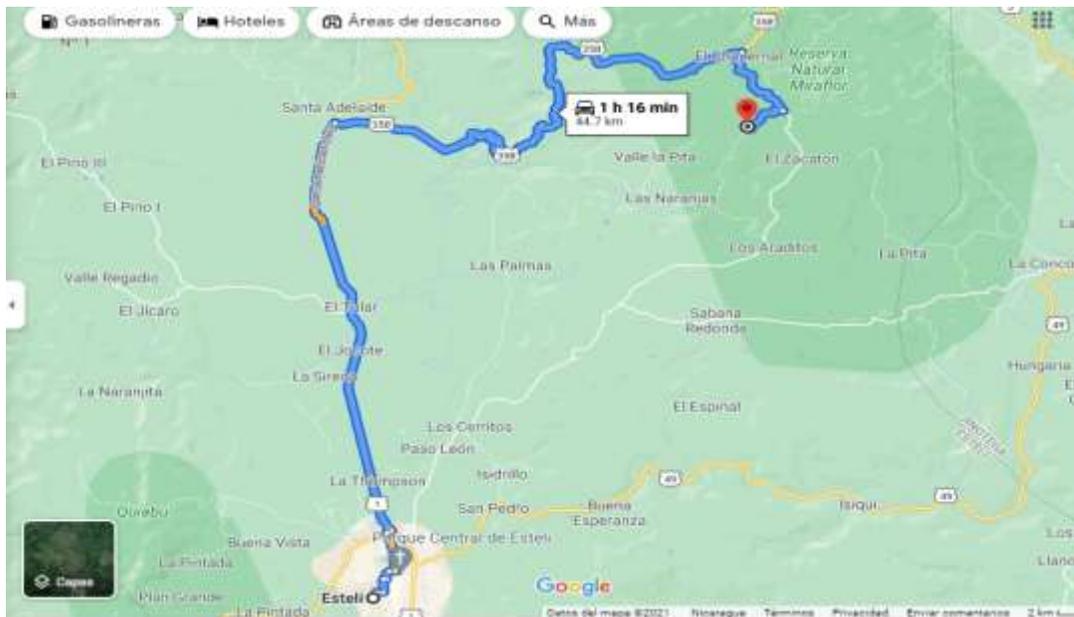


Ilustración 1 Mapa de Nicaragua #1

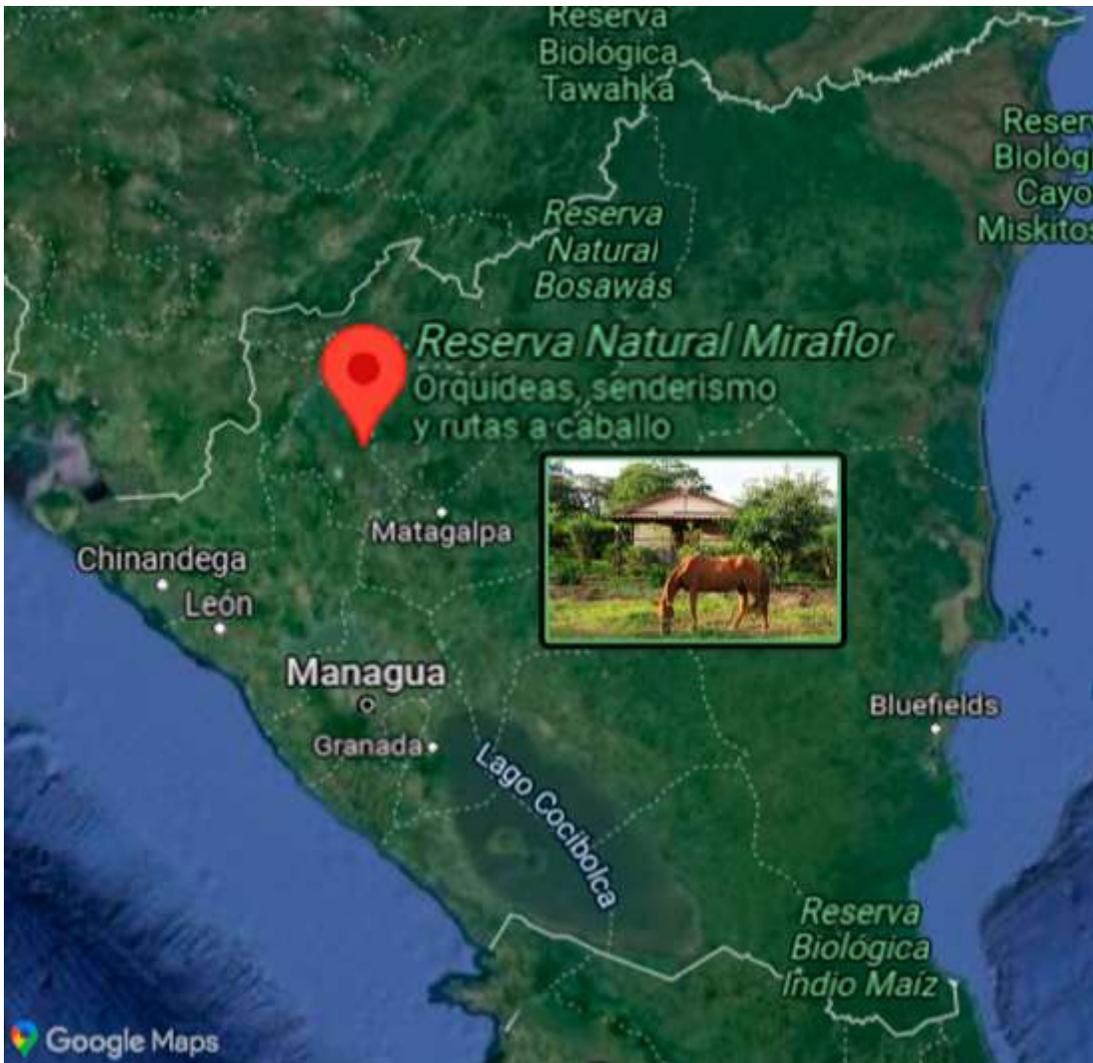


Ilustración 2 Mapa de Nicaragua #2

7.3. Población y muestra

7.3.1. Población

Para (Sampieri H. , 2014) la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. De acuerdo con información obtenida en el Instituto del turismo (INTUR) existen 20 fincas agro turísticas en el paisaje terrestre protegido Miraflores Moropotente las cuales conforman nuestra población de estudio.

7.3.2. Muestra

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población que se selecciona previamente para realizar un estudio.

La muestra está conformada por una de las Fincas agro turística de la Reserva Natural Miraflores en este caso la Finca Lindos Ojos.

7.4. Métodos y técnicas de recolección de datos

Para lograr recopilar datos importantes que nos ayudarán con el objetivo de investigación se hizo uso de instrumentos y métodos empíricos y teóricos ya que nos permiten el contacto con nuestro objeto de estudio.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fue primeramente la visita a la Finca Lindos Ojos con el objetivo de conocer y familiarizarnos con el destino turístico al mismo tiempo se aplicó la técnica de observación directa la cual se desarrolló mediante las visitas al lugar, también se estructuraron encuestas y entrevistas.

Instrumentos aplicados

Ficha observación

Consistió en la exploración del lugar, esta técnica se utilizó visitando la Finca Lindos Ojos de manera grupal con el objetivo de poder observar lo mismo.

Se utilizaron instrumentos como: libreta, lápiz, celular.

Entrevista

La entrevista se define como “Una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Universidad Nacional Autónoma de México , 2013).

Para la presente investigación se realizó una entrevista a la propietaria y guía local de Finca Lindos Ojos donde recopilamos información con respecto a los servicios turísticos y técnicas que utilizan para promocionar la Finca.

Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (Wikipedia, s.f.).

La encuesta se ha elaborado con el objetivo de evaluar los servicios turísticos, identificar las herramientas de comunicación y promoción que se implementan en el establecimiento, así como también valorar el reconocimiento de la Finca Lindos Ojos, ya que el objetivo principal de nuestra investigación es elaborar una propuesta de estrategias de promoción para dicho lugar.

La encuesta se aplicó a personas que han visitado el lugar.

7.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó la información facilitada por la propietaria y el guía turístico de la Finca Lindos Ojos convirtiéndose en el sustento principal para el desarrollo de nuestra investigación.

Para el procesamiento de los datos se utilizaron los siguientes programas:

Microsoft Word el cual es uno de los programas de procesamiento de texto más utilizado a nivel mundial y que se caracteriza por crear documentos de calidad y

permite al usuario organizar y escribir documentos de forma más eficaz igualmente permite crear diseños e impresión de documentos textuales de diversas tipologías.

Google Drive es un servicio de almacenamiento de datos que permite almacenar, crear, modificar, compartir y acceder a documentos, archivos y carpetas de todo tipo en un único lugar.

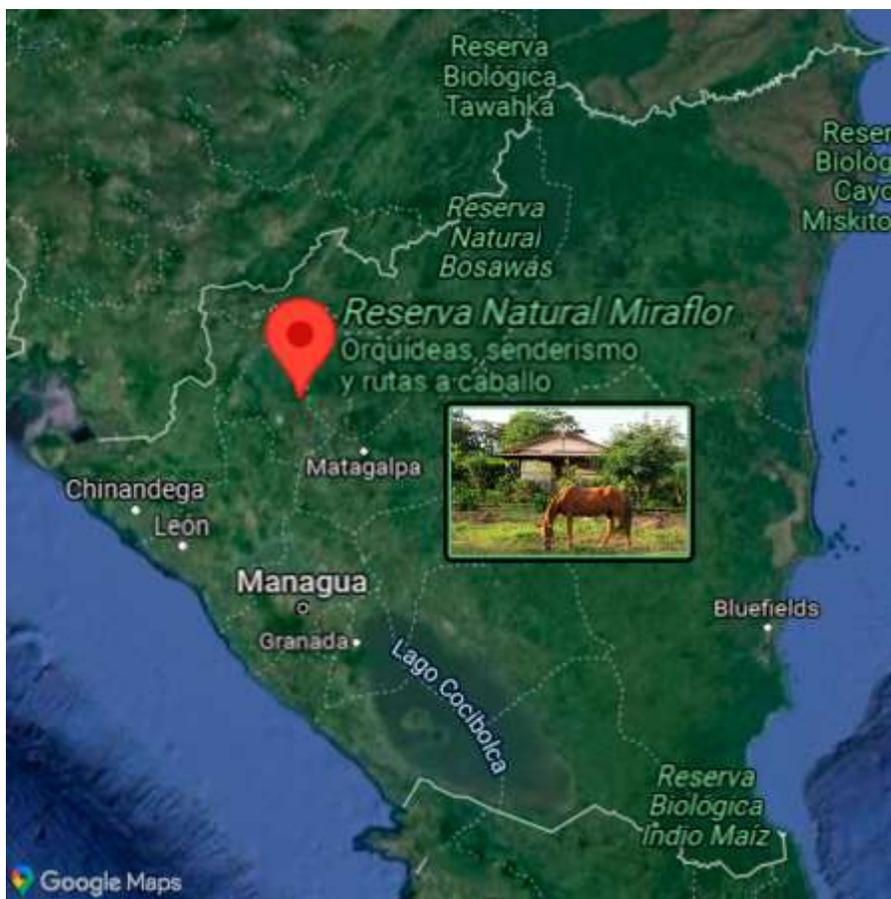
Microsoft power point es uno de los programas más utilizados en el mundo para crear presentaciones practicas con texto esquematizado, fácil de entender, se pueden incluir imágenes prediseñadas o importadas desde la computadora, animaciones, transiciones. Este tipo de programa es muy utilizado en ámbitos de negocios, educacionales, investigadores entre otros.

VIII. Resultados y Discusión

El siguiente acápite muestra los resultados obtenidos mediante nuestro proceso de investigación en el cual se presenta la caracterización de los servicios turísticos actuales de la Finca Lindos Ojos, la identificación de las estrategias de promoción que están implementando y por último una propuesta de herramientas de marketing que ayuden a potenciar los servicios de la Finca Lindos Ojos.

Resultado N° 1

Caracterización de los servicios de la Finca Lindos Ojos.



Finca Lindos Ojos es un destino turístico que se encuentra ubicado dentro del paisaje terrestre protegido Miraflores Moropotente y ofrece una diversidad de servicios.

Los más populares se muestran en el siguiente cuadro:

Servicios

Descripción

Alojamiento



Las opciones de habitación en la finca son:

Familiar

Bungalow: cabañas orientadas al turismo.

Las mejores y atractivas cabañas son encontradas en finca Lindos Ojos, ofrece baño privado, 2 camas Queen size, terraza privada, hamacas, agua caliente si lo desea, artículos de aseo gratuito, baños compartidos, promociones familiares.

Los precios para hospedarse comprenden entre los \$25 para dos personas, \$30 para 3 personas y \$35 para 4 personas. Finca Lindos Ojos cuenta con una recepción abierta las 24 horas con el propósito de facilitar la llegada de los visitantes al igual que proporcionar cualquier información a los huéspedes.

El check-in se realiza a partir de la 2 pm y el Check Out es hasta la 1: 00 pm. Puede solicitar check-in temprano o check-out tarde durante su reserva, pero está sujeto a disponibilidad. El check-in y check out fuera del periodo designado podría comportar un suplemento.

Aparcamiento y Seguridad

Ofrece aparcamiento gratis y privado.

Por la situación actual que se vive en el país (COVID 19) se han tomado las debidas medidas de prevención especiales porque la salud y seguridad del cliente es lo más importante.

Admiten Mascotas

Este alojamiento está adaptado para el ingreso de mascotas ya que se cuenta con un espacio amplio donde puedan desplazarse sin incomodar a los demás huéspedes.

Senderismo



Ofrecen diferentes senderos para conocer la Nebliselva, sus características, actividades de protección y peligros por el cambio climático, observando flora y fauna de la misma, se pueden observar impresionantes plantas y árboles.

Avistamiento de aves

Se pueden apreciar una gran cantidad de especies de aves que se encuentran en las zonas bajas por el clima cálido.

Paseos a caballo

Los caballos son el orgullo de la propietaria quien la cuida de la mejor manera, en pequeños grupos de no más de 5 personas se realiza las cabalgatas por la zona semi seca de Miraflores.

Tours de Orquídeas



La finca es rica en helechos y orquídeas, los musgos que cuelgan de los robles son los que forman parte del tour y la duración de estos comprende desde 1 hasta 4 horas dependiendo de la disposición del cliente.

Tour General



Acompañados del guía turístico Don Marcial quien posee grandes conocimientos sobre diferentes tipos de aves, árboles y cultivos.

Producción



En la finca se hace un buen uso de los recursos que posee, se produce: café orgánico, papas, plátanos limones, leche, cuajada, huevos entre otros.

Cuadro 4 Caracterización Elaboración propia

Resultado N°2

Identificación de estrategias de Promoción turística.

Según la entrevista realizada a la propietaria Katharina Pfortner y una encuesta realizada a los clientes que han visitado la Finca se han determinado cuales son los medios que utilizan para la comunicación y promoción de sus servicios.

¿ A traves de que medios publicitarios conoció la Finca?

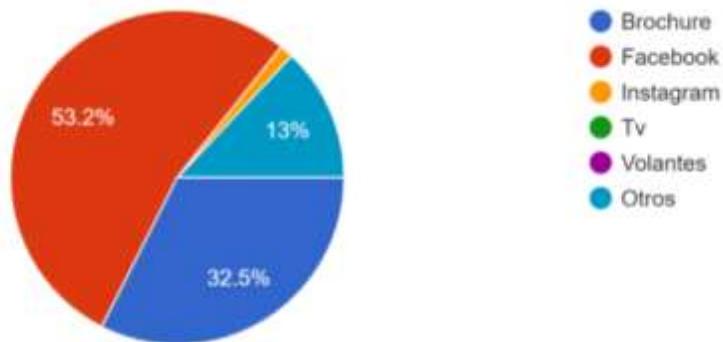


Gráfico 1

El grafico nos muestra que un 53.2% de personas encuestadas conocen la finca a través de la red social Facebook por otro lado un 32.5% respondieron que a través de Brochure y el 13% mediante otros medios tradicionales.

Esto indica que el destino turístico utiliza herramientas básicas y tradicionales para dar a conocer sus servicios y que no ha aprovechado la variedad de herramientas de marketing que hoy en día han evolucionado y permiten la interacción directa con posibles consumidores así mismo mejorar y obtener resultados positivos.

A continuación, se presenta el cuadro de las estrategias de comunicación y promoción que utilizan en la finca Lindos Ojos.

Cuadro de estrategias de promoción que utilizan actualmente

Estrategias utilizadas

▪ Facebook

Es una de las redes sociales más utilizadas para mantener el contacto con las personas, compartir información, contenidos audiovisuales, es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por internet y es por eso que es una muy buena herramienta para dar a conocer un destino turístico, sin embargo Finca Lindos Ojos no aprovecha las oportunidades que puede obtener a través de esta aplicación, pues cuenta con una página pero no actualiza sus contenidos y esto puede causar incidencias en su uso.



▪ Brochure

Utiliza técnicas tradicionales como el brochure, pero estos carecen de un diseño creativo que llame la atención de los consumidores.



▪ Página web

Dispone de una página web para conectar con las personas, pero esta desactualizada y eso dificulta las conexiones y el reconocimiento de sus atractivos ya que no la utiliza de la mejor manera para compartir información actualizada de su destino.



▪ Correo electrónico

Es un servicio muy utilizado y ha resultado de mucho beneficio para brindar información y aclarar cualquier duda a los consumidores.

Katrin.pfortnerq@gmail.com

Cuadro 5 Estrategia Elaboración propia

Resultado N° 3:

Propuesta de estrategias de promoción

Para lograr este resultado se realizó una encuesta a clientes que han visitado la Finca Lindos Ojos con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias que están utilizando para dar a conocer su destino, obteniendo como resultado lo siguiente:

¿Cuándo visita la Finca Ha logrado observar información o rotulación que lo lleve hasta el destino?

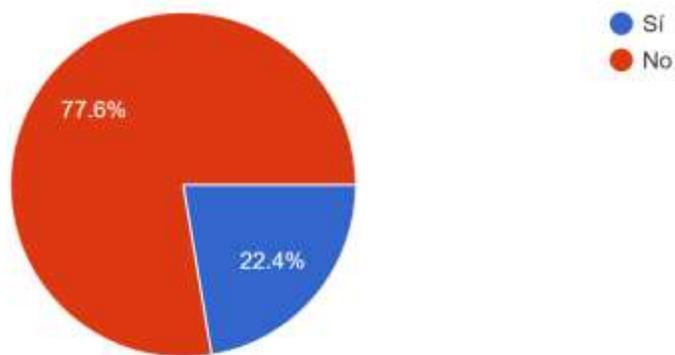


Gráfico 2

El gráfico N°2 muestra que el 77.6% de las personas que han visitado el destino turístico no han observado rótulos de señalización que los lleve hasta el lugar, lo que indica que es necesario incluir rotulaciones para facilitar la llegada de los turistas.

¿Cree usted que la Finca necesita incluir nuevas estrategias de promoción para potenciar sus servicios?

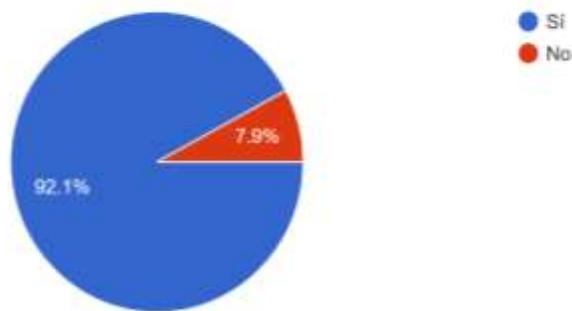


Gráfico 3

El gráfico N°3 evidencia la falta de nuevas estrategias de marketing que necesita la Finca para su desarrollo, para obtener este resultado se tomó en cuenta la opinión del 92.1% de las personas a quien se realizó la encuesta. Esto nos indica que es necesario la realización de nuevas estrategias de promoción para dar a conocer los servicios turísticos de la finca.

¿Qué le parece el logotipo de la Finca?

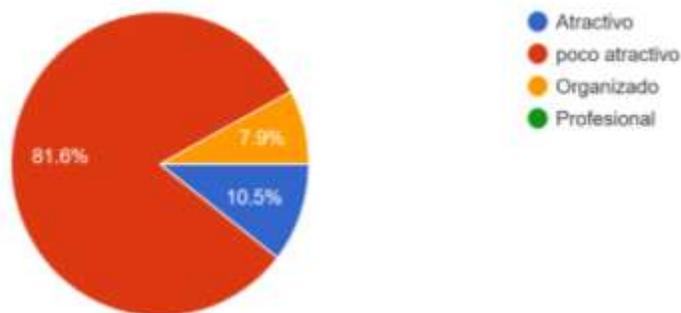


Gráfico 4

A través de la encuesta aplicada a clientes de la finca en este gráfico se demuestra que es importante el rediseño de un nuevo logotipo para llamar la atención de los consumidores, ya que el 81.6% consideran el logotipo actual como poco atractivo. El 10.5% atractivo y el 7.9% organizado.

Esto nos indica que la Finca Lindos Ojos no cuenta con una marca que llame la atención de los consumidores y que quede grabada en la mente de sus visitantes.

¿Cree que es necesario cambiar el logotipo de la Finca?

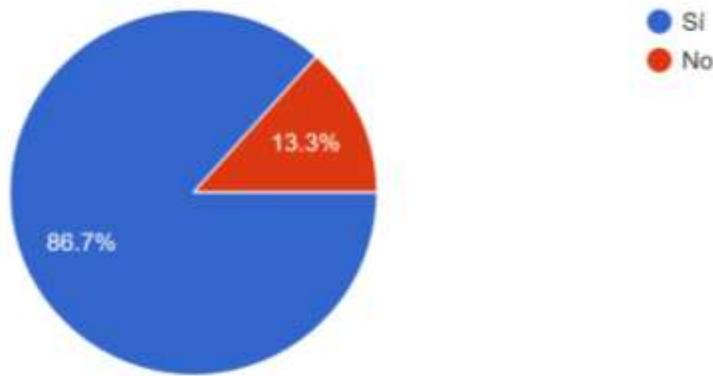


Gráfico 5

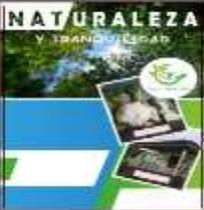
Por otra parte, el gráfico n°5 señala que la mayoría de los encuestados con un total de 86.7% consideran necesario cambiar el logotipo actual de la Finca Lindos Ojos.

Por lo antes mencionado es de gran importancia incluir nuevas estrategias de promoción que ayuden a potenciar los servicios turísticos de la Finca Lindos Ojos, así como también explotar de una mejor manera los atractivos que posee incluyendo nuevos servicios para obtener mayores beneficios y satisfacer las necesidades de los turistas.

Para cumplir con el propósito se ha elaborado una propuesta de estrategias que ayuden a promocionar el destino turístico, del mismo modo incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Las estrategias son:

Propuesta de estrategias de la promoción de los servicios turísticos.

Estrategia	Objetivo	Acción
Rediseño de un logotipo	Mejorar la imagen de marca de la Finca Eco turística lindos ojos.	
Revista	Mostrar los servicios y actividades que ofrece la finca linda Ojos.	
Video Publicitario	Trasmitir a los consumidores una buena impresión de la Finca Lindos Ojos e incrementar la afluencia de los turistas	

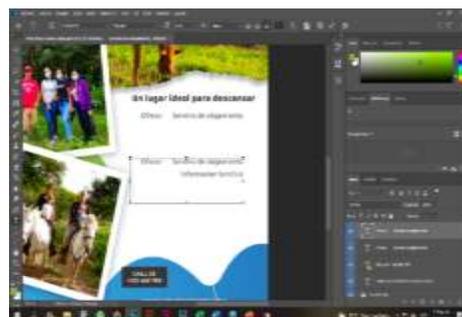
Brochure

Informar sobre las ofertas de sus productos y servicios de manera creativa



Post Publicitario

Persuadir a los clientes a que visiten y conozcan los atractivos turísticos que posee la Finca



Diseño de rótulo

Indicar a los visitantes la localización de la Finca Lindos Ojos



Cuadro 6 Propuesta de Estrategias

Elaboración propia

Estrategia #1. Creación de un logotipo

Se realizó con el objetivo de mejorar la imagen de la Finca y mostrar el proceso de la manera que se ha diseñado con los programas adecuados para obtener una mejor calidad al usarlo en cualquier tamaño y soporte, de esta manera se presenta al cliente la propuesta y se explica las diferentes soluciones gráficas aportadas.

Boceto:

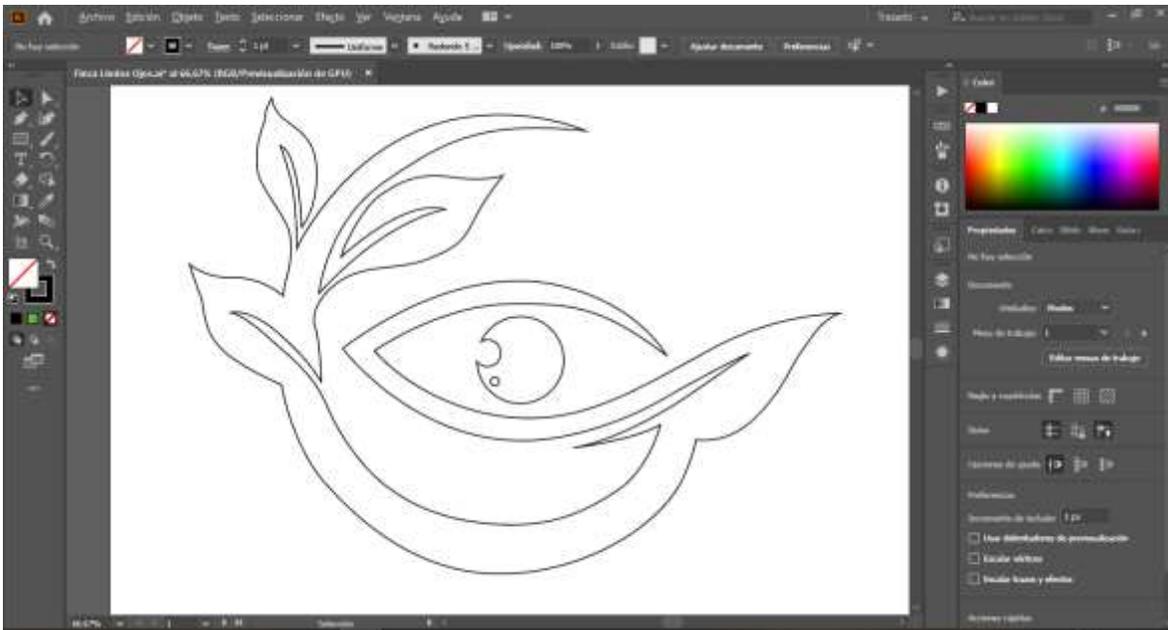


Ilustración 3 Boceto del logotipo

Para iniciar el rediseño del logo nos guiamos del nombre de la Finca " Lindos Ojos", primeramente, se creó el boceto con un lápiz y una hoja de papel hicimos la forma del ojo el cual lo rodea una rama que representa la naturaleza.

Silueta:



Ilustración 4 Silueta del logotipo

Aquí vemos terminada la silueta, con un sombreado negro que nos permite rectificar los errores que pueda haber y de esta manera continuar con el siguiente paso.

Paleta de Colores:

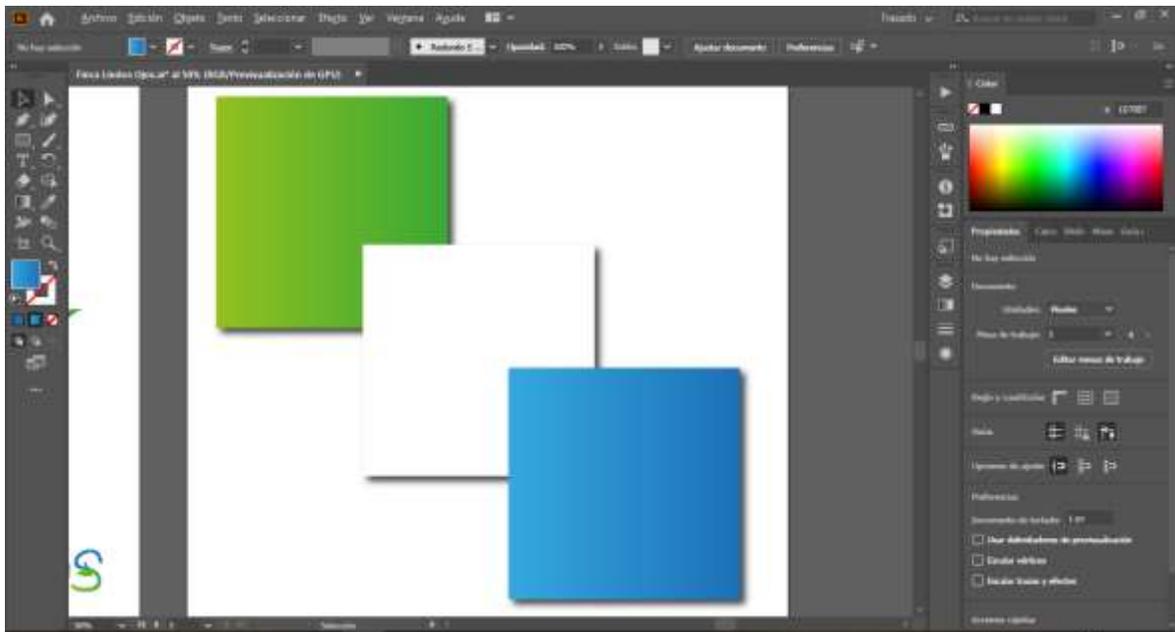


Ilustración 5 Paleta de colores

La paleta de colores que se utilizaron fueron dos, el color verde y el color celeste y se dividieron con los degradados, en el color celeste se ocupó el celeste claro y uno más oscuro, e igual con los colores verde.

Distribución de Colores:

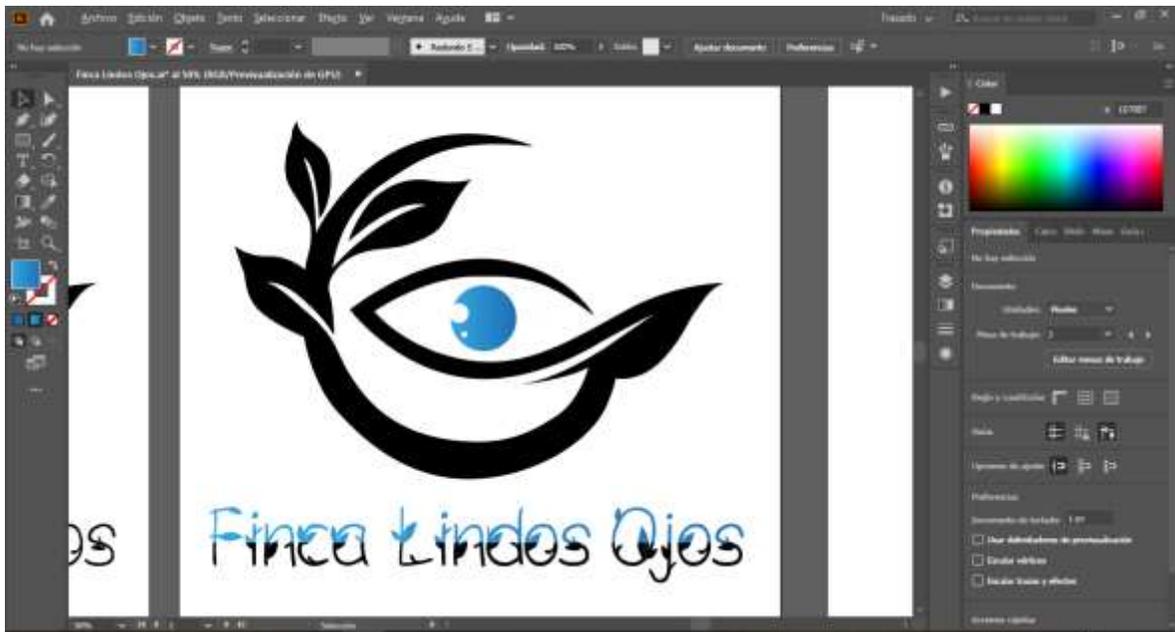


Ilustración 6 Distribución de Colores

En este paso ya se incluye la tipografía que tiene por nombre Green Nature donde hace enlace con la naturaleza, ya que tiene hojas integradas en su composición.

Estructura de color terminada:



Ilustración 7 Estructura de color terminada

Para finalizar se le da color y vida al logo, no se establecen colores planos si no colores degradados para darle movimiento y satisfacción para transmitir una mejor comunicación visual.

El logo tiene un diseño sencillo ya que lo menos es más y de esta manera es más fácil grabarlo en la mente de las personas.

Diseño finalizado



Ilustración 8 Diseño finalizado

Este logo es versátil y muy útil para mejorar la imagen de Marca de la Finca.

El ojo hace referencia al nombre de la Finca, y los colores por que representan la naturaleza y el color de ojos de la propietaria y administradora.

Estrategia N°2: Elaboración de una Revista física y digital



Ilustración 9 Elaboración de una Revista

Para la elaboración de la revista se utilizó una paleta de colores que representa el verde de la naturaleza, el color celeste representa el color de ojos de la propietaria. En la revista se incluye una pequeña introducción, se muestran los servicios turísticos y actividades productivas que ofrece la Finca Lindos Ojos, información adicional, pág. web, la galería de imágenes y por último una frase relacionada con el turismo para llamar la atención de los consumidores y por quien va dirigida. Se utilizó un conjunto de tipografía.: Berlín sans FB demi bad, tahoma, Arial, bahnschrift, fredoke one.

programas como: Adobe illustrator, para editar gráficos vectoriales.

Adobe Indesing: para la composición digital de las páginas.

Adobe Lightroom: para la manipulación y la organización de las imágenes.

Estrategia N°3 Video publicitario

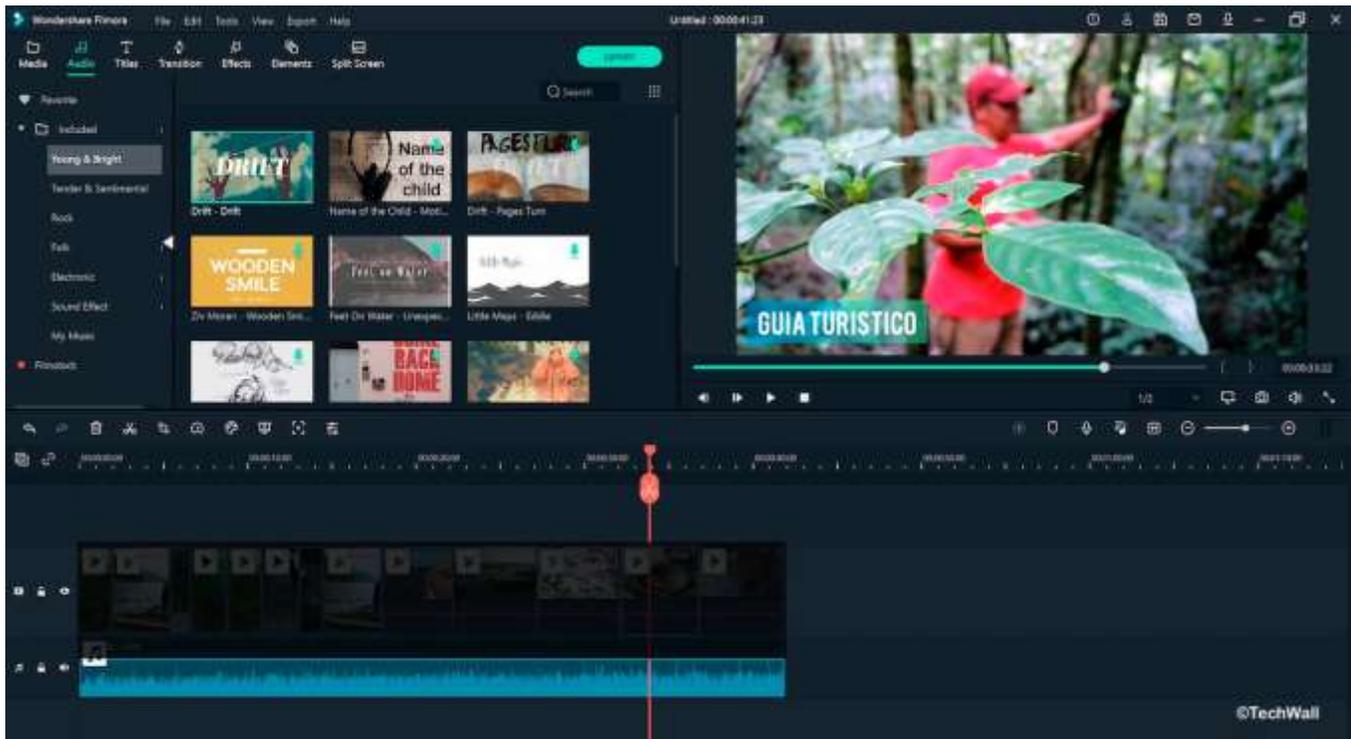


Ilustración 10 Video publicitario

Para elaboración del video publicitario fue necesario visitar la finca para hacer la toma específica que queremos transmitir. En el video se puede visualizar la ubicación, las diferentes actividades que se pueden realizar en la finca, los servicios actuales que ofrecen, se incluyeron números telefónicos para brindar más información.

Para la edición se utilizó el programa Wondershare filmora, se aplicaron transiciones y una música instrumental que se relacione con la paz y la tranquilidad que brinda la naturaleza, se hizo un contraste y se agregó brillo a las imágenes.

Estrategia N°4 Brochure


Finca Lindos Ojos

 Finca Lindos Ojos - Ecotourism - Miraflor

 + 505 89927315

www.Finca-lindos-ojos.com/es/

Visítanos!

 Reserva Natural Miraflor - Esteli

Horario
Check-in a partir de las 14:00 pm y el Check-Out hasta las 13:00 pm.

Finca Ecológica Lindos Ojos

Nuestro Pequeño Paraíso


Finca Lindos Ojos

Ilustración 11 Brochure


Finca Lindos Ojos

QUIENES SOMOS

Somos una Empresa
familiar, ofreciendo un ambiente cómodo y natural en la reserva natural Miraflor, somos ricos en helechos y orquídeas rodeado por un exuberante bosque nuboso.

Donde estamos?

Estamos Ubicados
dentro de la Reserva Miraflor - Moropontente a unos 29 Km al norte de Esteli en las Montañas de Nicaragua, en la zona neblinosa con una altura de 1450 metros sobre el nivel del mar.

Que ofrecemos?

- Servicio de alojamiento
- Senderismo
- Tour General
- Tour de Orquídeas
- Cabalgatas
- Avistamiento de Aves
- Actividades de Producción




En el Brochure se hizo un diseño moderno, los colores que se utilizaron representan la naturaleza. Agregamos información detallada de la Finca, donde el cliente pueda tener una mejor visualización de los servicios que se ofrecen, se agregó el logo para que tenga una mejor presentación.

Estrategia N°5 Post publicitario



FINCA ECOTURISTICA LINDOS OJOS

Un lugar ideal para descansar

Ofrece:

- Servicios de Alojamiento
- Información Turística
- Actividades de Producción
- Senderismo
- Paseo a Caballo
- Tours
- Avistamiento de Aves

Facebook: Finca Lindos Ojos - Ecoturism - Miraflor

WhatsApp: +505 8992 - 7315

Website: finca-lindos-ojos.com

Location: Reserva Natural MiraFlor, Esteli, Nicaragua

Ilustración 12 Post publicitario

Para la elaboración de este post publicitario se utilizaron imágenes reales de la finca lindos ojos, muestra la información de lo que se ofrece y los medios de comunicación por el cual podemos contactar para reservaciones o cualquier tipo de información.

Estrategia N°6 Diseño de rótulo



Ilustración 13 Diseño de rótulo

Es un diseño rústico de madera y metal.

Se realizó con el propósito de guiar a los visitantes hasta el destino turístico, el diseño de este rotulo se puede poner cada km hasta llegar al destino.

Se utilizó el programa adobe Photoshop para la edición y colocación del rotulo en una imagen real de la Finca Lindos Ojos.

IX. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

En este trabajo de investigación se planteó una propuesta de promoción para dar a conocer los servicios turísticos de finca Lindos Ojos ubicada dentro del paisaje terrestre protegido Miraflores Moropotente en la ciudad de Estelí con el fin de aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo a las visitas realizadas en la Finca Lindos Ojos se logró caracterizar los servicios turísticos y actividades productivas que posee la Finca Lindos Ojos y se identificó que no están siendo aprovechados de la mejor manera, mediante la información brindada por el guía local, y la propietaria de la Finca.

Es necesario definir los objetivos de nuestra investigación, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas de la finca.

Para lograr implementar el plan de Marketing es necesario:

1. Contar con profesionales íntegros que brinden un servicio de calidad para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios turísticos actuales.
2. Conocimientos sobre los servicios que ofrecen, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
3. Elaboración de nuevas estrategias de promoción que ayude aumentar la afluencia de turistas, lo cual permitirá obtener crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que se busca orientar la información de los colaboradores de la finca para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de los cuales se busca aumentar la afluencia de visitantes donde los recursos no han sido promocionados de manera óptima.

9.2. Recomendaciones

A la propietaria y administradora de la Finca Lindos Ojos.

1. Tomar en cuenta las propuestas de estrategias de promoción que se han elaborado para dar a conocer los servicios turísticos que ofrece la Finca Lindos Ojos.
2. Actualizar sus contenidos en la red social (Facebook).
3. Ofrecer promociones turísticas para atraer clientes.
4. Capacitar a sus colaboradores.
5. Contratar un administrador durante el tiempo que esté ausente.
6. Incluir nuevos servicios para captar la atención del cliente.
7. Mantener en constante mantenimiento las instalaciones.
8. Poner en práctica las normas de seguridad e higiene ante el COVID-19.

X. Bibliografía

(s.f.).

Acerenza, M. A. (2005). *promocion turistica*. Mexico: Impresion rustica e ijmpresion S.A.

Agostina Maroni, L. M. (s.f.). *Biblioteca virtual de derecho, economia y ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net>

Anglés, A. (13 de febrero de 2020). *blog de hosteleria y restauracion*. Obtenido de <https://blog.pepebar.com>

Bustos, J. (2000). *Marketing Operativo*. Barcelona: Gestion S.A.

Casal, F. M. (2002). *Turismo Alternativo*. Mexico: Trillas,S.A.de C.V.

CEUPE. (2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com>

Claudia Mileydi Figueroa Lopez, D. J. (2020). *Propuesta de desarrollo turistico*. Esteli.

Diseño de experiencias turisticas . (15 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.otrapieldesing.com>

Iris Judith Flores Talavera, D. V. (2017). *Estrategias de promocion turistica*. Condega, Estelí.

Irlena. (12 de diciembre de 2019). *Blog de Irlena online*. Obtenido de <https://wwwirlena.es>

Junieth Liseth Gutierrez Gutierrez, E. M. (2015). *Propuesta de desarrollo turistico*. Esteli.

Kotler, P. (2003).

Kotler, p. (2003). *los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: PEARSONEDUCACION,S.A.

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.

Leidy Suarez Clemente, e. R. (12 de septiembre de 2012). *prezi*. Obtenido de <https://prezi.com>

Leticia, M. M. (2019). *Estrategias de Marketing para la promocion de artesanía* . Esteli.

Mafra, E. (Junio de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <http://rockcontent.com>

Moreno., N. E. (2015). *Insidencias de las estrategias de marketing*. Matagalpa.

Oferta Turística. (18 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com>

Overalia. (Enero de 2014). Obtenido de Overalia: <https://www.overalia.com>

Salas, K. J. (14 de Diciembre de 2017). *repository.javeriana.edu*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.com>

Sampieri. (2010).

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : Editorial Mexicana.

Sampieri, R. H. (25 de Octubre de 2011). *uned.ac.cr*. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr> sociedad

Sancho, A. (1998). *Introduccion al turismo*. España: Egraf, Madrid.

Slideshare. (15 de agosto de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net>

Tamayo. (24 de 2008). *Eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de <https://www.eumed.net>

Universidad Nacional Autonoma de Mexico . (2013). *Investigación en Educación Médica*.

Veingler Business School. (30 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://veingler.com>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.m.wikipedia.org>

Wikipedia. (2021). Obtenido de <https://es.m.wikipedia.org>

Anexos



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN MANAGUA FAREM-ESTELI

Administración Turística y Hotelera

Estimada propietaria, somos estudiantes de v año de la carrera de Administración Turística y Hotelera en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN - MANAGUA, FAREM - ESTELI.

Actualmente realizamos nuestra investigación final con el tema Análisis de la comunicación y promoción de los servicios turísticos para el desarrollo socioeconómico de la Finca Lindos Ojos durante el periodo del II semestre del año 2021, para optar por el título de licenciatura por lo que le solicitamos su colaboración para realizar la presente Entrevista

Agradeciéndole de antemano por su tiempo brindado y comprometiéndonos a manejar responsablemente sus opiniones.

1. ¿Desde cuándo surgió la idea de aprovechar la finca como un Centro turístico y Cuánto tiempo tiene de funcionar?
2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente y que otros servicios le gustaría incluir?
3. ¿Cuántas cabañas tiene disponibles en la finca Y cuál es el precio para alojarse?
4. ¿Cómo se relaciona y fideliza a sus clientes?
5. ¿Cómo motiva usted a su personal para que ofrezca un mejor servicio?
6. ¿visitan más la finca turistas nacionales o extranjeros? ¿Con qué frecuencia lo hacen?
7. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus servicios?
8. ¿Ha pensado en cambiar su logotipo y por qué?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN MANAGUA FAREM-ESTELI

Administración Turística y Hotelera

Estimado, colaborador, somos estudiantes de v año de la carrera de Administración Turística y Hotelera en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN - MANAGUA, FAREM - ESTELI.

Actualmente realizamos nuestra investigación final con el tema Análisis de la comunicación y promoción de los servicios turísticos para el desarrollo socioeconómico de la Finca Lindos Ojos durante el periodo del II semestre del año 2021, para optar por el título de licenciatura por lo que le solicitamos su colaboración para realizar la presente entrevista con el objetivo de conocer las principales características de la Finca y de igual manera las herramientas que está utilizando actualmente para promocionar sus servicios.

Agradeciéndole de antemano por su tiempo brindado

- 1 ¿Cómo colaborador cuánto tiempo tiene de trabajar en la finca Lindos Ojos?
- 2 ¿En qué temporada hay más afluencia de turistas?
- 3 ¿Cómo se siente trabajar en la Finca Lindos Ojos?

- 4 ¿Recibe alguna capacitación para dar una mejor atención a los clientes?
- 5 ¿Desde su quehacer como guía ha tenido dificultades con los visitantes?
¿cuáles?
- 6 ¿Qué otras estrategias de comunicación y promoción considera usted que se pueden implementar en la Finca?
- 7 ¿Cree usted que sería necesario cambiar el logotipo de la Finca?

Encuesta

Análisis de la comunicación y promoción de los servicios turísticos para el desarrollo socioeconómico de la Finca Lindos Ojos.

Estimado cliente, somos estudiantes de V año de la carrera de Administración Turística y Hotelera en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN -MANAGUA, FAREM - ESTELI.

Actualmente realizamos nuestra investigación final para optar por el título de licenciatura por lo que le solicitamos su colaboración para realizar la presente encuesta.

Agradeciéndole de antemano por su tiempo brindado

1. ¿Conoce usted la Finca Lindos Ojos?



Sí

No

2. ¿A través de que medios publicitarios conoció la Finca?

- Brochure
- Facebook
- Instagram
- Tv
- Volantes
- Otros

3. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la Finca Lindos Ojos?



- Excelente
 - Bueno
 - Regular
-

4 ¿Cómo valora la atención de los colaboradores?



- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. Considera que la relación entre los servicios y el precio que se paga están bien?



Sí

No

6 ¿Recomendaría los servicios que ofrece la Finca Lindos Ojos?



Sí

No

7 ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la Finca Lindos Ojos?



Restaurante

Mariposeo

Vivero

8 ¿Cuándo visita la Finca ha logrado observar información o rotulación que lo lleve hasta el destino?

Sí

No

9 ¿con quién suele visitar el destino turístico?

- Amigos
- Familia
- Pareja

10 ¿cree que la distancia es un factor negativo para Finca?



- Sí
- No

11 ¿Qué le parece la infraestructura?

- Segura
- cómoda
- Inadecuada
- Regular

12 ¿cree usted que la finca necesita aplicar nuevas estrategias de marketing que contribuyan a su desarrollo socioeconómico?

Sí

No

13 ¿Qué le parece el logotipo que tiene la Finca?

Atractivo

poco atractivo

Organizado

Profesional

14 ¿cree que es necesario cambiar el logotipo de la Finca?

Sí

No



Finca Lindos Ojos- Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Producción de la finca - fuente propia



Tour general - fuente propia

Volantes



Revista completa



Portada de revista

Introducción

Está comprobado que viajar reduce el estrés, produce felicidad y disminuye todo lo negativo.

Por eso la revista Naturaleza y Tranquilidad te muestra información de los servicios turísticos que ofrece Finca Lindas Ojos, incluyendo un sin número de actividades que puedes realizar al momento de visitar

el destino turístico, donde vivirás una experiencia única!



Cómo llegar ?



Esta ubicada dentro de la reserva Miraflores Moropotente a unos 29 Km al norte de Estelí, en las montañas de Nicaragua, en la zona nebliselva con una altura de 1450 m.

TRANSPORTE

El transporte de la finca es posible solamente con buses públicos que salen de la terminal norte de la ciudad de Estelí o en vehículos con doble tracción.

INFORMACIÓN RELEVANTE

Idiomas que se hablan:

- Inglés
- Alemán
- Español



HORARIOS DE ENTRADA Y SALIDA

Check-In a partir de las 14:00 pm y el Check-Out hasta las 13:00 pm.



Servicios

ALOJAMIENTO CON APARCAMIENTO

Tipos de Habitación

- Familiar: Es una hermosa cabaña rodeada de un hermoso jardín, donde puedes tener un descanso agradable y de mucha tranquilidad.
- Bongalov: Cabaña orientada al turismo disponen de zona de cocina y comedor donde los visitantes pueden preparar sus alimentos si lo desea.

Las cabañas estan equipadas con camas de buena calidad, baño privado, ducha y articulos de aseo, además cuentan con un patio con una hermosa vista al jardin.

OTROS

- Wifi
- Admite mascotas
- Recepción 24 horas
- Seguridad



INFORMACIÓN TURISTICA

Brindamos información a nuestros visitantes para facilitar su estadía y dar a conocer nuestros servicios.



4

5

FINCA LINDOS OJOS OFRECE

- Senderismo:

Consiste en mostrar a los visitantes el patrimonio natural y puedan disfrutar el contacto con la naturaleza y vivir experiencias únicas.

- Tour General:

Acompañados del guía turístico Don Marcial quien posee grandes conocimientos sobre los diferentes tipos de aves y árboles.

- Avistamiento de Aves:

Son muchas las especies de aves que se pueden apreciar en la Finca, entre las cuales están: el quetzal, colibrí, pajarito carpintero, el pajarito campana y el Guarda Barranco el cuál es el Ave Nacional de Nicaragua.

- Paseos a Caballo:

La mejor manera de conocer los rincones de la finca es haciendolo a caballo, donde descubrirás las bellezas naturales que posee el bosque humedo, apreciar una diversidad de aves, disfrutar del sonido de las cascadas y conocer los cafetales de la zona.



EN LA FINCA

Se hace un buen uso de todos los recursos que posee

PRINCIPALES PRODUCTOS

- Café Orgánico



- Papas



- Plátanos



- Limones



Galería de Imágenes

- Leche



- Cujada



- Huevos



INFORMACION ADICIONAL

Los huéspedes tienen que traer ropa para protegerse de la lluvia y el frío, repelente y zapatos adecuados.

Con respecto a la situación actual que estamos viviendo con el (covid-19) el alojamiento aplica medidas sanitarias y de seguridad adicionales en estos momentos.

Los servicios de comida y bebida de este alojamiento pueden verse limitados o no estar disponibles a causa del coronavirus (COVID-19).



8

9

Logotipo

