



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciados en Turismo Sostenible

Tema general

Estrategia de mercado aplicada por empresas turísticas para posicionarse en el mercado turístico de los departamentos de Matagalpa y Jinotega,

Subtema

Estrategias de mercado implementadas por la Operadora turística Salvaje NicaTours para posicionarse en el Mercado Turístico del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre 2017

Autores:

Br. Edin Areyson Quezada.

Br. Jimmy Samir Arauz Solano

Br. Mariana José Rojas Mairena

Tutora:

Msc. Waleska Díaz Sánchez

Matagalpa, marzo 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciados en Turismo Sostenible

Tema general

Estrategia de mercado aplicada por empresas turísticas para posicionarse en el mercado turístico de los departamentos de Matagalpa y Jinotega,

Subtema

Estrategias de mercado implementadas por la Operadora turística Salvaje NicaTours para posicionarse en el Mercado Turístico del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre 2017

Autores:

Br. Edin Areyson Quezada.

Br. Jimmy Samir Arauz Solano

Br. Mariana José Rojas Mairena

Tutora:

Msc. Waleska Díaz Sánchez

Matagalpa, marzo 2018

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente.....	vii
Resumen.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	4
III. Objetivos	5
3.1 Objetivo general:.....	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
IV. Desarrollo del subtema	6
4.1 Organización y funcionamiento.....	6
4.1.1 Misión	6
4.1.2 Visión.....	7
4.1.3 Objetivos.....	8
4.1.4 Organigrama.....	9
4.1.5 Manual de funciones.....	10
4.2 Estrategia de Segmentación de mercado.	11
4.2.1 Procedencia	12
4.2.2 Demográfico y edad.....	13
4.2.2.1 Género.....	14
4.2.2.2 Estadía	16
4.2.2.3 Nivel de ingreso.....	17
4.3 Estrategia publicitaria.....	18

4.3.1	Sitio web	18
4.3.2	Brochure	19
4.3.3	Medios de comunicación	20
4.3.4	Campaña publicitaria	21
4.4	Estrategia promocional	23
4.4.1	Promoción.....	24
4.4.2	Oferta.....	25
4.4.3	Descuentos	26
4.5	Estrategia de marca	27
4.5.1	Logo y slogan.....	27
4.5.2	Paleta de colores	29
4.6	Estrategia de posicionamiento en el mercado.....	30
4.6.1	Valoración de atributo	31
4.6.2	Variedad de producto	32
4.6.3	Precios.....	33
4.7	Análisis competitivo.....	34
V.	Conclusiones.....	38
VI.	Bibliografía	39
	ANEXOS	40

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

Dios

Porque me dio las fuerzas y la sabiduría para seguir en pie con mis metas, por concederme salud y por su infinita misericordia y amor por mí.

Mis padres:

Mi madre Sra. Vilma del socorro Mairena Blandón, sin una madre como la que el creador me dio, no estuviera culminando mis estudios, mi concejera, la que siempre ha estado y sé que estará para mí, en la salud, enfermedad, tristezas y alegrías, mi primer y verdadero amor, mi ejemplo a seguir como madre y ser humano. Te amo con todo mí ser mami.

Mi padre Sr. Silvio Antonio Rojas Aguilar, por ser mi apoyo incondicional en lo económico, moral, el que me motiva siempre para ser mejor persona, mi maestro, gracias por sustentarme y ayudarme a salir de la ignorancia, gracias por mimarme y tratarme como reina. Lo quiero con todo mi corazón eres mi héroe dad.

Mariana José Rojas Mairena

Dedicatoria

Dedico este trabajo enteramente a Dios por haber permitido todos estos años de esfuerzos para concluir con mis estudios universitarios y darme la salud y el trabajo para sustentarme.

A mis padres, Señor Feliciano Quezada y mi Madre Guillermina Cornejo Rivas, por su lucha y sacrificio para que pudiera llegar a esta etapa en mi vida y que siempre han sido un ejemplo de perseverancia y liderazgo en mi vida.

A mis hermanas por estar siempre pendiente de mí y amarme como lo hacen.

De igual forma a cada uno de los docentes que sembraron la semilla del conocimiento y que me condujeron con inteligencia a este camino.

Edin Areyson Quezada Cornejo

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

Dios

Porque me creo a su imagen y semejanza, bendiciéndome con el don de la vida; por su amor, su bondad y su fidelidad. Por darme el don de la sabiduría y entendimiento, dándome las fuerzas necesarias para levantarme cuando se presentan situaciones difíciles y poder alcanzar mis logros satisfactoriamente llegando al final de obtener mi título de Licenciatura en Turismo Sostenible.

¡Todo se lo debo a Dios!

Amados Padres.

Mi padre Sr. Juan Ramón Aráuz González, gracias por su apoyo incondicional tanto en lo moral, espiritual y económico, por su motivación para llegar al final de mis estudios profesionales, gracias por su paciencia, amor y por enseñarme a luchar cada día y poder permanecer en pie cuando se presentan situaciones difíciles.

Mi madre Sra. Isabel Solano Duarte, gracias dejarse usar por Dios y traerme al mundo para cumplir sus propósitos, por su apoyo incondicional, por cuidar de mí en la salud y enfermedad, sus sabios consejos los cuales me han ayudado día a día a lograr mis objetivos y ser una mejor personas.

Jimmy Samir Aráuz Solano

Agradecimiento

Primeramente le agradezco a mi creador Dios padre, hijo y espíritu santo, por dar su vida en la cruz por mí y librarme de la condena, por ser el que abre puertas en mi camino, por darme paciencia, comprensión y dedicación en mis estudios.

Mis padres, mis sustentadores, gracias por amarme, por guiarme, por estar siempre para mí, valoro tanto los sacrificios que hacen día con día, los amo son mi mejor regalo y mi orgullo más grande.

A mis hermanos Ceyling, Santiago, Ana lucia y Silvio, por ser incondicionales, por su presencia en tiempos difíciles, son mi mayor tesoro, su amor me llena mis días de alegría, entusiasmo y amor, sin ustedes mi mundo sería vacío, los quiero mucho mi familia hermosa.

A mis docentes gracias por su paciencia, dedicación y entrega por formar jóvenes conocedores y emprendedores, valoro mucho su voluntad por enseñar, Dios los bendiga por siempre.

A mis compañeros de la universidad, con los que hemos enfrentado retos, logros, alegrías, consejos, pero sobre todo siempre unidos.

A todas aquellas instituciones y personas que me ha regalado la confianza de ser parte de sus empresas, para el bien de mi formación profesional, en especial al Hostal la buena onda y sus propietarios Lic. Tamara González y su esposo Sr. Stijn Couwenberg por su paciencia y enseñanzas en mis prácticas de profesionalización, al encargado de oficina de atención y promoción a pequeños negocios y turismo Lic. Bayardo José Blandón, por su apoyo en mis prácticas de familiarización por abrirme las puertas de la Alcaldía Municipal De San Ramón, y poder ser partícipe de las actividades turísticas organizadas por la Alcaldía de la misma.

Mariana José Rojas Mairena

Agradecimiento

“Porque grande es su misericordia cada mañana y grande es su fidelidad para conmigo”.

A Dios con toda mi gratitud por ser bueno y misericordioso con mi vida.

Profundamente agradecido con mis padres por la mejor herencia que me han regalado, mis estudios por estar en todo momento en las buenas y en las malas dándome su apoyo entero para continuar.

A mis hermanas mayores, Reyna, María Maritza, Elisabeth y Aura Quezada por apoyarme todos estos años y alentarme a seguir.

A nuestra excelente Alma Mater, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua por darme la oportunidad, A mis tutores del saber, a gerente de la empresa Salvaje NicaTours por ser inspiración para nuestra investigación en nuestra modalidad, a la Sra. Ingrid Cheves por su apoyo en todos estos años.

Edin Areyson Quezada

Agradecimiento

Pero los que esperan en Jehová tendrán nuevas fuerzas, levantarán alas como águilas; correrán, y no se cansarán; caminarán, y no se fatigarán. Isaías 40:31

Primeramente doy gracias a Dios por las fuerzas y las bendiciones que me ha dado en esta travesía de aprendizaje.

Agradezco a la Universidad (UNAN FAREM-Matagalpa) por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno de aprendizaje para poder estudiar mi carrera, así como también a diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi tutora de Seminario de Graduación la Msc. Lic. Waleska Díaz Sánchez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de mi trabajo.

Mi agradecimiento también va dirigido a la Gerente de la empresa “Salvaje NicaTours” Lic. Gleysi Lorena Salgado por haber aceptado que se realice mi Seminario de Graduación en su empresa, de igual manera a los propietarios de diferentes destinos los cuales permitieron que realizara mis prácticas en sus empresas y fincas.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los semestres en la universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Jimmy Samir Aráuz Solano

Valoración del docente

Por este medio certifico en carácter de tutora del Seminario de Graduación titulado: *“Estrategias de Mercado aplicadas en empresas del sector turístico para el posicionamiento del mercado turístico en los departamentos de Matagalpa y Jinotega, II semestre 2017”*

Subtema: Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Salvaje Nica Tours en el posicionamiento del mercado turístico en el departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre, 2017

Presentado por:

Br. Jimmy Samir Aráuz Solano

Br. Mariana José Rojas Mairena

Br. Edin Areyson Quezada

Considero que el trabajo investigativo antes citado, como requisito para optar al título de licenciados en Turismo Sostenible, está enmarcado en las líneas de prioridad que vincula la investigación con la aplicación de la carrera profesional en referencia y cumple los requisitos necesarios para ser presentado ante el Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM - Matagalpa.

MSc. Waleska Díaz Sánchez

Docente tutora

Resumen

La presente investigación estudia Estrategias de mercado implementadas por la Operadora turística Salvaje NicaTours para posicionarse en el Mercado Turístico del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre 2017, el propósito de esta investigación es analizar las estrategias de mercado que implementa la Empresa Salvaje NicaTours para posicionarse en el mercado turístico nacional; en el II semestre del año 2017, en la ciudad de Matagalpa.

La importancia de la implementación de estrategias de mercado en una empresa es una herramienta que no solamente permitirá a las empresas optimizar la calidad de los productos y servicios, sino también maximiza la calidad de la organización, la mejora de nivel de la oferta de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas permitiendo la satisfacción de la demanda nacional e internacional.

Entre las principales conclusiones, salvaje NicaTours es una empresa dirigida al mercado internacional, conociendo que la empresa tiene poco tiempo de operación en el mercado turístico nacional aun así ha logrado implementar algunas estrategias de mercado como: estrategia de segmentación y estrategia de promoción, con proyectos de implementar alianzas estratégicas para operar en el mercado nacional. Por otro lado, se identificó que salvaje NicaTours no posee un manual de funciones donde defina las tareas, responsabilidades asignadas a cada colaborador. Además necesita rotular o señalar la oficina y creación de un slogan de la empresa con el fin de ser reconocida y posicionada en la mente del consumidor.

I. Introducción

La presente investigación tiene como tema principal las Estrategia de mercado aplicada en empresas turísticas para posicionarse en el mercado turístico en el departamento de Matagalpa y Jinotega, teniendo como subtema Estrategias de mercado implementadas por la Tour Operadora Salvaje NicaTours para posicionarse en el Mercado Turístico del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa II semestre 2017.

Como antecedentes a esta investigación se tiene que, Perdomo Jerry (2003) presentó en la Universidad Tecnológica de Honduras Campus San Pedro Sula la elaboración de un plan de Marketing con el objetivo de crear una herramienta confiable y segura para la toma de decisiones del gerente general de la operadora turística Party Tours, dicha investigación aporto a la creación de un proceso nuevo para la empresa aplicando las estrategias de Marketing e implementando actividades que ya desarrolla la empresa.

Guerra Carlos (2010) en la Universidad de Zulia Maracaibo, realizó la investigación Pensamiento y Planificación Estratégica en el mercadeo, como objetivo principal fue Determinar los gustos y necesidades de los clientes potenciales, recomendando la creación de estrategias para satisfacer, conquistar y mantener los clientes, la creación de una diversificación de productos y servicios que se generan en las empresas, por lo cual orienta la modificación de la visión, misión y objetivos de las empresas.

Méndez Anabel (2015) en su propuesta de plan de Marketing para la Tour Operadora Adventure, cuyo objetivo de la investigación fue el posicionamiento de la Empresa, en donde se concluyó y se pudo ver la necesidad de impulsar variedad de destinos turísticos a través de una oferta complementaria proponiendo crear un público meta y un análisis de la competencia para poder atraer su segmento de mercado y que valor aportarles para que se nos elija.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua–FAREM-Matagalpa, no se han encontrado investigaciones relacionadas al posicionamiento de empresas turísticas a través de estrategias de Marketing.

Dichos antecedentes han servido de referencias para reforzar los acápites abordados en el tema teniendo gran relevancia para nuestra investigación ya que gracias a ellos se ha podido conocer y comparar resultados similares utilizando de ellos ciertas técnicas científicas aplicadas en sus investigaciones donde se han logrado reflejar

Esta investigación es de corte transversal debido a que se investiga en un periodo determinado, el semestre de 2017.

Según el nivel de profundidad de conocimiento es descriptivo, ya que según Shuttleworth, (2008), añade, “El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”. Como investigador es fundamental que la información recopilada sea objetiva y fidedigna por eso se mantienen la autenticidad, es por ello que se describe en tiempo y forma el comportamiento de la empresa turística Salvaje Nicatours. El actual estudio describe que estrategias implementa La Tour Operadora para su posicionamiento en el mercado turístico, tomando en cuenta la participación del rol que juega el consumidor en la toma de decisiones de la compra de sus servicios.

La investigación es de enfoque cualitativo con algunos elementos cuantitativos, Según (Claire, 2015) La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento, investiga los ¿por qué? ¿Cómo?, no sólo los ¿qué? ¿Dónde? y ¿cuándo? se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular y con elementos cuantitativos ya que se aplicaron instrumentos para obtener resultados porcentuales.

La población de estudio fue la empresa Salvaje NicaTours. Se tomó como muestra a 4 colaboradores de la empresa y a 5 turistas compradores de paquetes ofrecidos por la empresa cuyo criterio de selección fue la fecha de compra entre los meses de septiembre y octubre, anteponiendo su disponibilidad de colaborar con la investigación.

La información se ha recopilado a través de entrevistas, investigación de fuentes relacionadas a la investigación con el objeto de obtener datos con científicidad, encuestas, guía de observación como instrumentos para la recopilación de datos primarios.

El sistema de muestreo de esta investigación es probabilístico a conveniencia del estudio es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionaron porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Se trabajó con los programas de Microsoft Word 2016 en redacción y escritura de la investigación, Microsoft Excel 2016 para la elaboración de gráficos y tablas además se reflejan resultados como gráficos y tablas procesadas para su acorde edición.

II. Justificación

Se investigó las estrategias de mercado implementadas por la Tour Operadora Salvaje NicaTours, para posicionarse en el mercado turístico en departamento de Matagalpa durante el II semestre del año 2017. Con el propósito de analizar las estrategias y su incidencia en el mercado. Este estudio será un aporte para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades de la empresa Salvaje NicaTours, además proporciona estrategias de mercadeo como herramienta para el posicionamiento eficaz de la empresa.

Además, ofrece herramientas de mercadeo para cumplir con los objetivos de la empresa y ampliar su segmento de mercado, tener un aumento en los ingresos por sus ventas y mejorar la calidad de los servicios ofertados.

Actualmente se desarrollan nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda, a su vez permite el aprovechamiento de las nuevas tendencias como la intercesión de nuevas estrategias de mercado, donde se obliga a incorporar nuevos elementos y herramientas que podrán responder a nuevos mercados competitivos.

Esta investigación servirá de apoyo principalmente al personal de la Tour Operadora Salvaje NicaTours, con el fin de mejorar su incorporación en el mercado, además, contribuirán al desarrollo del conocimiento a docentes, a futuros empresarios y a profesionales interesados en esta área.

III. Objetivos

3.1 Objetivo general:

Analizar las estrategias de Mercadeo que implementa la operadora Salvaje NicaTours para posicionarse en el mercado turístico nacional; en el II semestre del año 2017.

3.2 Objetivos Específicos.

1. Describir la organización y funcionamiento de la Empresa Salvaje NicaTours.
2. Identificar las estrategias de mercado utilizadas actualmente por la operadora turística Salvaje NicaTours en el departamento de Matagalpa.
3. Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado turístico Nacional.
4. Valorar las estrategias de Mercado utilizadas en el posicionamiento.

IV. Desarrollo del subtema

1.1 Organización y funcionamiento

Salvaje NicaTours es una empresa turística que oferta servicios turísticos nacionales, se encuentra ubicada en el departamento de Matagalpa, fue fundada en mayo de 2015, su primera actividad empresarial fue con la apertura de una academia de inglés llamada Lenguaje & culture, la tour operadora surgió desde la idea de intercambios y voluntariados para universitarios estadounidenses, su oficina principal está situada en el estado de Oklahoma de los estados unidos de Norteamérica. Su sede en la ciudad de Matagalpa, a es administrado por un graduado de 25 años de la gerencia del turismo.

4.1.1 Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. (Empresa y Economía , 2016)

La misión es el principal motivo o razón de existencia de una organización, definida en forma precisa y con carácter factible. Es el camino a través del cual los líderes de la empresa u organización harán realidad la gran visión, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

A través de una entrevista se le pregunto a la gerente de la tour operadora que si la empresa Salvaje NicaTours tenía establecida misión respondiendo que esta se encontraba en la página web y el brochure de la empresa, por lo que se procedió a

revisar donde se pudo observar que la empresa cuenta con su respectiva misión, estando escrita de la siguiente manera:

Como empresa es el empoderamiento mutuo. La comunidad con la que nos asociamos se encuentra en una zona llamada Susuma. Hemos creado una asociación con la comunidad y también una profunda amistad con los líderes y estudiantes. A través de las ganancias de Salvaje, hemos sido capaces de proporcionar bienes tangibles y necesarios para el funcionamiento de la escuela.

Cuadro N° 1 corresponde a la Misión de la tour operadora Salvaje NicaTours

Fuente: Sitio Web y Brochure de la empresa

Según el documento encontrado en el sitio web de Empresa y Economía 2016 establece los elementos y herramientas que debe contener una Misión de una empresa, recalando que la misión es la razón de ser, por lo tanto la misión de la empresa Salvaje NicaTours debe contener elementos básicos tales como: la satisfacción del cliente, su mercado a alcanzar, sus ofertas y servicios, criterios de sostenibilidad, entre otros, de esta manera la Tour Operadora brinda o da a conocer información básica de que es la empresa como tal.

4.1.2 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado. (Empresa y Economía , 2016)

La visión marca una meta final de hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro de una empresa con objetivo de largo plazo que se plantea el propietario o quien dirige la organización. Y lo más importante: expresa sus valores y marca la pauta sobre cómo la compañía y sus trabajadores deben enfrentarse al día a día. Si la Misión debe explicar quiénes somos, la Visión señala hacia dónde vamos.

Para posicionarse en el mercado nacional como una tour operadora que construye relaciones con personas de todo el mundo para que puedan experimentar la belleza de la creación, proporcionando las mejores experiencias de viaje, y a su vez, crear oportunidades para el desarrollo de personas en la comunidad, creando oportunidades de trabajo para ellos. Tenemos una visión de un mundo que conoce y aprecia a las personas, la naturaleza y la cultura de Nicaragua.

Cuadro N°2: Visión de la empresa Turística Salvaje NicaTours

Fuente: Pagina de la empresa

Es de suma importancia que la tour operadora Salvaje NicaTours tenga definida la Visión, ya que ésta permite ver como lucirá en un futuro, además la visión enfoca los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización, pero además ésta permite inspirar y motivar a los miembros de la empresa Salvaje NicaTours para que se sientan identificados y comprometidos con ella, darle identidad y personalidad, proyectar una imagen positiva ante clientes, proveedores y público en general.

4.1.3 Objetivos

Es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste. (Perdomo S. , 2015)

Según Perdomo las empresas que tienen bien planteados sus objetivos tienen una mayor probabilidad de tener éxito que aquellos que no lo hacen. Además, administrar por objetivos es más fácil y seguro ya que evita que la empresa camine sin dirección, concentrando la atención de todos los empleados en hacer que las cosas ocurran. A través de la visita realizada a la gerente de la empresa facilito Brochures en los cuales

se encuentra escrito específicamente el objetivo de la empresa, cual está escrito de la siguiente manera:

“Nuestro objetivo a largo plazo es proporcionar oportunidades auto sostenibles a la comunidad que no solo satisfagan sus necesidades temporalmente, sino que también les ayude a crecer fuera del ciclo de la pobreza”

Cuadro N° 3 – Objetivos de la Tour Operadora Salvaje NicaTours

Fuente: Brochure de la Empresa

Los objetivos tienen una mayor probabilidad de tener éxito que aquellos que no lo hacen. Además, administrar por objetivos es más seguro ya que evita que la empresa camine sin dirección, en base a lo investigado a través de un brochure se observó que los objetivos de la tour operadora se dirigen más una responsabilidad social como tal. Los objetivos de la Tour Operadora Salvaje NicaTours deben responder a las metas y logros establecidos la cual desea alcanzar, por lo tanto los objetivos deben estar enfocados en el caminar de la empresa y sus metas a alcanzar.

4.1.4 Organigrama

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático (Arista, José;, 2013)

Según Arista, Un organigrama representa de modo gráfico y formal, como está estructurada una organización, en sus distintos departamentos, jerarquías, relaciones funcionales en un momento dado. Es esclarecer la función de cada área dentro de la estructura general, y de cada persona en su área, para lograr mayor eficacia a partir de la selección de tareas.

La empresa Salvaje NicaTours no posee un organigrama físico la cual delegue las funciones de cada colaborador o administrador, esto es de vital importancia para la empresa no importando la cantidad de personas que actualmente tengan ya que usar esta herramienta organizacional evita que los responsables de cada área realicen trabajos que no están estipulados o asignados para ellos, además es un método para una buena cooperación laboral, de lo contrario sería negativo para la empresa el no establecer un organigrama que delegue tareas y funciones a los colaboradores.

Por lo tanto, es necesario que toda organización tenga un eje de trabajo como un organigrama sea cual sea su situación actual de personal, ya que debería tener una visión que le permita desarrollarse en un lapso de tiempo y agrandar sus expectativas y si esto no está plasmado en sus planes a futuro entonces no hay planes que incluyan amplio personal que desarrolle diferentes roles.

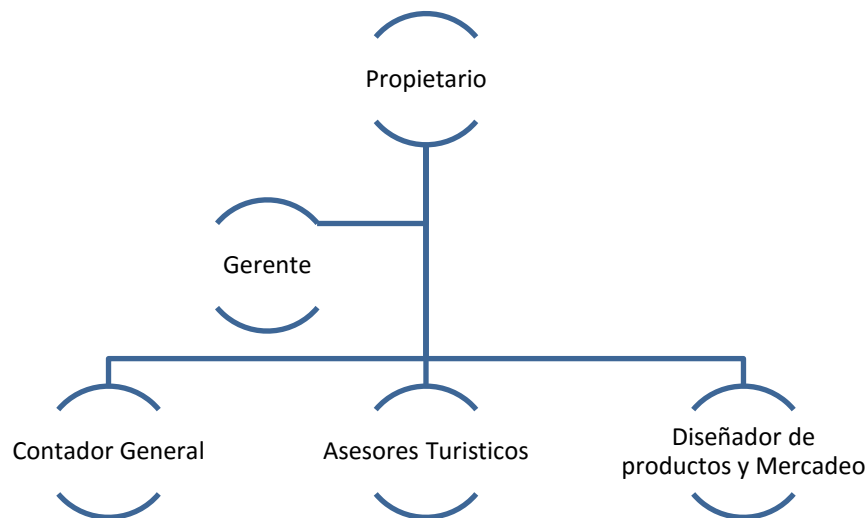


Imagen N°. 1 Este modelo corresponde a un organigrama estándar que debería tener una Operadora Turística

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Manual de funciones

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa ya que determina y delimita los campos de atención de cada área de trabajo, así como cada puesto de trabajo. (Gonzales Sanchez, 2012)

Un manual de funciones representa un instrumento formal, como está estructurado cada función, en sus distintos departamentos, jerarquías, relaciones funcionales en un momento dado. Es esclarecer la función de cada área dentro de la estructura general, y de cada persona en su área, para lograr mayor eficacia a partir de la selección de tareas, esto evita que los responsables de cada área no realicen trabajos que no están estipulados o asignados para ellos, además es un método para una buena cooperación laboral.

Según la gerente de la operadora no se han implementado herramientas en su empresa debido a que esta no demanda mucho personal laboral, solo tiene ciertas áreas en función, la cual no amerita tener un documento físico que delegue funciones como tal, las áreas laborales comprende las siguientes: gerente general, contabilidad y conserje. Sin embargo, el no esclarecer o definir funciones puede acarrear cierta deficiencia a la empresa ya que el manual de funciones permite, determina y delimita los campos de atención de cada área de trabajo, esto facilita un orden y un enfoque más específico de cada área laboral.

1.2 Estrategia de Segmentación de mercado.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. (Espinoza, 2014)

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing, sin duda, si se quiere trabajar correctamente nuestra estrategia comercial, la segmentación de

mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que debe definir toda empresa del siglo XXI.

4.2.1 Procedencia

Origen de donde se inicia alguna cosa o punto de partida de algún medio de transporte o de una persona, cuando llega al final de su viaje. (Larousse, 2016)

Según Larousse define procedencia como un punto de partida de un destino específico, sin importar en qué medio de transporte se desplacen las personas para poder llegar a su destino como tal.

A través de una entrevista dirigida al gerente general de la empresa, hizo mención que el cien por ciento de los clientes que visitan o consumen los servicios de la tour operadora Salvaje NicaTours son de origen Norte Americano y su procedencia o punto de partida es el estado de Oklahoma, quienes hacen diferentes escalas en estados para arribar a Nicaragua en el Aeropuerto Augusto Cesar Sandino y finalmente a Matagalpa; algo importante según (Merserve , 2006) es que la economía de Oklahoma es uno de los estados con más rápido crecimiento de EE. UU. El tercer estado en la clasificación de ingresos per cápita y el líder en crecimiento del producto nacional bruto.

La procedencia de las personas que visitan Nicaragua a través de la tour operadora indica que el 100% de las personas son de procedencia Norte Americana (Ver en anexo 6, grafico N°1)

Oklahoma City es uno los principales motores de la economía del Estado, ya que concentran casi el 60% de la población en sus áreas metropolitanas. El estado de Oklahoma tiene competencias importantes en la administración de la educación y la sanidad. Además, sus universidades más grandes son por eso que gran parte de las visitas que recibe la tour operadora Salvaje NicaTours son estudiantes universitarios y empresarios y grupos familiares.

La segmentación de mercado de la tour operadora salvaje Nicatour es el mercado internacional, por ende los grupos de turista que recibe la empresa son de origen norteamericano del estado de Oklahoma esto es ventaja para la empresa ya que cuenta con un mercado internacional fijo con divisas altas.

4.2.2 Demográfico y edad

Es una de las más utilizadas ya que está muy relacionada con la demanda de muchos productos y es relativamente fácil de medir por la gran cantidad de datos disponibles. La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes, principalmente por que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. (Muñoz, Marketing XXI, 2017)

Según lo antes mencionado, Muñoz define demografía a los aspectos y características que tiene cada grupo de clientes, tomando en cuenta aspectos como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingreso, etc. Los cuales son factores comunes para determinar la segmentación de mercado, demografía se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, género, el ingreso y la escolaridad, la edad juega un papel indispensable para las empresas en el área de publicidad, ya que la segmentación demográfica por edad permite a que las empresas elaboren sus productos o servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor.

La gerente general de la tour operadora, a través de una entrevista hizo mención que su segmento demográfico por edad es un mercado bien amplio ya que las edades comprenden desde menores de edad hasta adultos de 50 años, no hay limitaciones

para sus clientes debido a que tienen diferentes actividades para diferentes grupos, la edad no es una limitación al vender sus productos, sus servicios pueden ser comprados por diferentes grupos, hizo mención de que sus productos no están desarrollados en zonas de riegos como: ríos, lagos, montañas, entre otros, esto hace que sus servicios puedan ser vendidos y consumidos por sus clientes a demás cabe mencionar que sus productos pueden ser personalizados, sus clientes son grupos universitarios, familias, grupos jóvenes, grupos adultos, su segmentación por edad les ha facilitado la creación de diferentes actividades para poder satisfacer a sus clientes, realizando actividades en diferentes zonas del país.

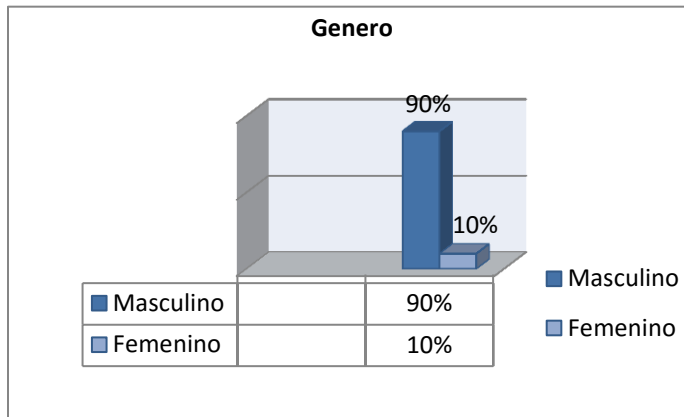
4.2.2.1 Género

Aunque la mayoría de los productos incluyan en las estrategias de Marketing a hombres y mujeres por igual, en ocasiones, es probable que un género represente mayor proporción del mercado objetivo de la empresa u organización. Es por eso que las empresas pueden segmentar sus mercados por género para así poder diseñar variedades de sus productos o bien, implementar estrategias de Marketing propias de cada género. (Andres , 2007)

La segmentación demográfica por género según lo antes mencionado ayuda a la organización o empresa a entender a los clientes y a satisfacer sus necesidades. En un mercado marcado por una intensa competencia, la segmentación por género en el mercado puede ser de gran ayuda.

La empresa Salvaje NicaTours el género que representa mayor auge es el sexo masculino esto debido a que la mayoría son estudiantes o personas que debido a sus estudios o participación en programas sociales deciden viajar por suplir una pasantía universitaria o involucrase en un voluntariado de corto tiempo.

Grafico N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Según los encuestados el género masculino representan mayor proporción del mercado los cuales son grupos de estudiantes o voluntarios, la mayoría de los clientes fueron varones, tanto que su gerente expresa que principalmente reciben turistas del sexo masculino debido a que su oferta mayormente es turismo de aventura.

Cabe mencionar que el estado de Oklahoma tiene bastante incidencia en carreras afines con la medicina y programas sociales, por lo que la mayor parte son personas que buscan como cumplir con pasantías o simplemente por la tendencia de que los varones son más relajados lo cual prefieren estar en una playa que visitar un museo y según (OMT, 2017) el 70% de ellos prefieren viajar solos, donde el caso contrario al género femenino adoptan por viajar en grupos ya sea familiares o amigos.

Como investigadores se aporta que uno de los beneficios de llevar a cabo un estudio de estrategia de segmentación, el estudio en el área de género permitirá identificar el potencial del mercado, medir la satisfacción del cliente y crear una estrategia de mercado más exacta hacia qué tipo de mercado quiero llegar y en este caso a qué tipo de genero quiero atraer a mi empresa, también para identificar el tamaño del mercado, si el producto o servicio se adapta a las necesidades del cliente y sobre todo, mejorar la idea de negocio.

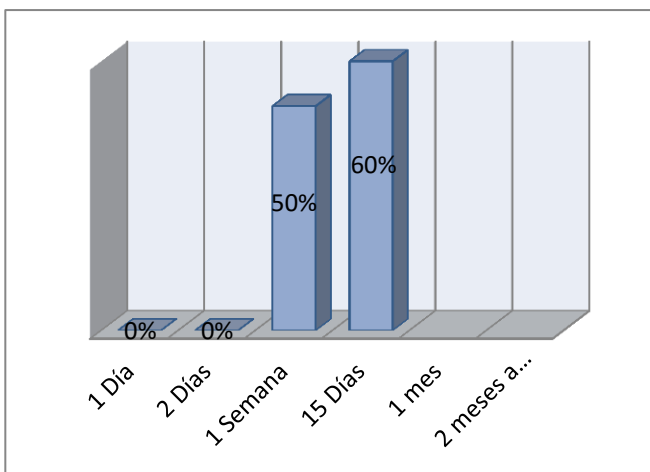
4.2.2.2 Estadía

Estadía expresa la permanencia de alguien en un lugar durante un periodo de tiempo. En otras palabras, es la estancia de una persona fuera de su hogar, por ejemplo por un motivo laboral, vacacional o una circunstancia especial. También se utiliza en el contexto en el que un modelo se expone ante un pintor para algún retrato. Otro sentido de la palabra es el que se refiere a las jornadas en las que una embarcación permanece en el muelle con posterioridad al tiempo establecido. (Andrés , 2007)

Según Andrés define estadía en el ámbito turístico como un periodo de tiempo que una persona permanece en un lugar determinado, estos puede ser por diferentes motivos tales como: laboral, vacacional o diferentes circunstancia personales.

Salvaje NicaTours reciben clientes que pernoctan tiempos de estadías diferentes, la empresa recibe diferentes grupos tales como: estudiantes, familias, vacacionales, etc., esto permite que el tiempo de estadías de grupos sean diferentes, grupos familias pernoctan hasta una semana y grupos de estudiantes pueden llegar a permanecer en la ciudad hasta 10 días de igual manera los grupos que viajan por vacaciones.

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Un sesenta por ciento de las personas que visitan Nicaragua a través de la operadora turística salvaje NicaTours pernoctan un periodo de quince días y un cincuenta de su porcentaje su estadía es de una semana. Esto se debe a que los grupos de estudiantes necesitan más tiempo para terminar sus proyectos o tareas asignadas y los grupos familiares pernoctan por menos tiempo, es decir, compran sus paquetes por menos tiempo que los demás clientes.

Cabe mencionar que durante la entrevista realizada a la gerente de la empresa, expresa que las razones principales de viaje de sus clientes, han sido por motivos de voluntariados y razones académicas e intercambios culturales.

Con base a lo investigado, es necesario que la empresa analice el comportamiento de los clientes en ésta área de estadía, ya que, de esta manera se podrá analizar e investigar él porque los clientes pernoctan determinado tiempo en la empresa y que es lo que puede hacer la tour operadora para capturar a los clientes por más tiempo, manejando esta información o datos de estadía permitirá a Salvaje NicaTours la realización de nuevas actividades o mejorar las existentes para hacer que el turista permanezca por más tiempo en la empresa, es la razón por la cual la empresa debe hacer uso de esta herramienta como tal.

4.2.2.3 Nivel de ingreso.

Cuando las compañías desarrollan estrategias de precios para sus marcas y productos tienen en cuenta los niveles de ingresos de su mercado objetivo. El salario, o nivel de ingresos, es un ejemplo de la segmentación demográfica de una empresa cuando prepara el lanzamiento de un producto al mercado o cuando inicia una venta. (Barbaro, 2018)

Según Bárbaro menciona que cuando las empresas crean un producto y deciden ponerle un precio oficial, seguramente deberán hacer una segmentación de mercado ya que así podrán enfocar sus esfuerzos publicitarios en un solo sector de la población.

La gerente de la empresa Salvaje NicaTours hace mención de que su segmentación de mercado en el área (nivel de ingreso) su mercado objetivo es el mercado internacional en este caso de Norte América considerando que sus entradas económicas serán mayores que el mercado nacional, ya que sus clientes son profesionales, estudiantes, grupos por motivos de vacaciones, familias. El nivel económico de sus cliente es de clase media-alta y son capaces de pagar los servicios que ofrece la Tour operadora.

1.3 Estrategia publicitaria

1.3.1 Sitio web

Milenium, (2017) afirma que un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web.

Según Milenium página o sitio web es aquella cuyo propósito es dar a conocer temas o conjuntos específica a través de una pantalla virtual, con el propósito de dar a conocer al público de una manera accesible y segura las actividades u operaciones que realiza la empresa como tal.

A través de una visita realizada a dicha página se pudo observar que la empresa Salvaje NicaTours cuenta con su respectiva página o sitio web, se puede observar aspectos importantes y principales que debe tener un sitio web tales como: página de bienvenida, misión, galería de fotos y diferentes links de operaciones y actividades de la empresa. Usando ésta



Ilustración 1

Fuente: página web oficial

herramienta de una manera dinámica y formal los clientes y demás público en general pueden conocer a la empresa de manera fácil y dicha información brinda confianza y seguridad.

A medida que esta empresa va desarrollando han creado diferentes herramientas de las páginas web tal como: redes sociales, Webside, E-mail. Con el objetivo de darse a conocer al público y para ofrecer las diferentes actividades y servicios o paquetes turísticos que ofrecen como tal.

Es de vital importancia que una empresa que brinda servicios haga uso de estas herramientas tales como: internet, Webside, correos, etc. Es una técnica usada para darse a conocer de manera más directa y mostrar los tipos de servicios que ofrecen como tal, cabe mencionar que ésta herramienta esta al acceso de todos, por lo cual se debe aprovechar de manera eficiente para ser conocida ante los usuarios de éstas redes sociales como tal.

4.3.2 Brochure

Brochure designs, (2017) define que Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente.



Ilustración 2

Brochure de la Tour Operadora Salvaje NicaTours

El brochure es una estrategia o herramienta para circular información en un documento físico el cual es de gran ayuda o estrategia para dar a conocer la empresa tanto al público como a los colaboradores de la empresa, el cual da información específica y no necesariamente tiene que llevar mucha información.

Salvaje NicaTours usa esta herramienta desde el año 2015 hasta la actualidad ya que consideran una herramienta necesaria y estratégica para brindar información en un documento físico a su público en el mercado, escribiendo sobre ello la Misión de la empresa, sus propósitos y su responsabilidad social con la población, entre ellos una galería de sus paquetes turísticos, la cual consideran que ha sido de gran ayuda para la empresa.

Como investigadores se hace mención que el brochure es donde el cliente puede tener información sobre lo que el negocio realiza. En pocas palabras es una oportunidad que se tiene para explicar adecuadamente. En esta parte se puede comunicar sobre los puntos más fuertes del negocio. Cabe mencionar que el brochure debe enfocarse en comunicar los beneficios que el producto o servicio brinda. No se enfoca en el “qué” de su negocio, sino más bien en el “para qué” de resultado que va a percibir el cliente. Hay que ser claros en la acción que debe de tomar la persona que lo lee. Se debe de resumir en pocos pasos, máximo de 3 a 4 pasos, si es posible en menos.

4.3.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales. (Garcia & Al-Ghassani, 2016)

Según García los medios de comunicación son instrumentos o herramientas utilizados para transmitir información o comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

La empresa Salvaje está utilizando esta estrategia como una herramienta fundamental para atraer a los clientes hacia ellos, en el mes de octubre del año 2017 iniciaron a implementar ferias para darse a conocer al mercado local, otros medios que implementan son los sitios web y brochure, volantes de la empresa y volantes de los paquetes turísticos, de esta manera han transmitido información y se han dado a conocer más.

Se considera de gran importancia los medios de comunicación que no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social, es por ello que la empresa debe utilizar dicho medio para darse a conocer. La empresa no solamente debe de usar un sistema de comunicación, ya que, se podría expandir por diferentes clasificación de medios de comunicación, entre ellos están: escritos, digitales y virtuales, la empresa debe valorar el tipo de medio que captura la atención de los potenciales clientes.

4.3.4 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014).

Según Stanton define a Campañas publicitarias como un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Uno de los proyectos a futuro la empresa Salvaje implementara campañas publicitarias en espacios específicos como en ferias departamentales, lo que implementa actualmente es elaboración de flyers por tour y distribución de los mismo y publicidad páginas web.

La empresa Salvaje NicaTours es una empresa reciente en el mercado local, sin embargo, su segmento de mercado esta dirigida al mercado internacional, esto permite que los encuestados antes de realizar su viaje ya tiene un conocimiento previo de la tour operadora, esto se debe a que son grupos de estudiantes los cuales han seleccionado el destino juntos con los demas compañeros y maaestros, estos mismo clientes son los que despues de realizar el primer viaje ellos regresan por decision personal.

La encuesta a turistas fue realizada durante la estancia con la operadora turistica, es por ello que su resultado es 100% debido a que ellos compraron sus paquetes con anterioridad promocionados por la operadora Salvaje NicaTours (ver anexo 6, grafico N°3)

Cabe mencionar que es necesario que La empresas usen campañas publicitarias como parte de un programa de mercado para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. A treaves de las campañas publicitaria la empresa debe concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de los servicios que ofrese, es así que si los clientes no están conscientes de su producto, no lo considerarán al hacer una decisión de compra para el tipo de producto que ofreces. Las campañas publicitarias pondrán el producto en el conjunto de opciones para el consumidor y para los clientes metas a alcanzar.



Ilustración 3
Promoción de feria de descuentos
Fuente: sitio web

4.4 Estrategia promocional

Noguez, (2017) Define Las estrategias de promoción como recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Según lo antes mencionado la estrategia de promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o ser vicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.

La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, es por ello que Salvaje NicaTours ha realizado estrategias promocionales para captar la atención del mercado local, logrando consigo el aumento de sus ventas en las últimas giras, ya que ha ofertados diferentes promociones, cupones de descuentos, y descuentos de un 15% en diferentes giras o paquetes turísticos.



*Ilustración 4
Certificado de premio
Fuente. Gerente de la empresa*

Durante el tiempo de operación han realizado ferias para brindar información promoción al mercado para darse a conocer, redes sociales, y volantes físicos y digitales. Salvaje NicaTours pertenece a una empresa hermana de un solo propietario, la cual dan este tipo de regalías y promociones a sus clientes.

Como investigadores se hace mención que la estrategia promocional, es una herramienta necesaria para una empresa que brinda servicios, por media de dicha herramienta se podrá expandir sus servicios a diferentes clientes considerando la posibilidad de incrementar las ventas, ya que, la estrategia promocional favorece a los

clientes fijos y clientes metas con diferentes promociones haciendo más accesible y fácil de comprar los servicios de la empresa como tal.

4.4.1 Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Noguez, 2017)

Según Noguez, la promoción es una herramienta de mercado para fines específicos tales como: informar, persuadir y llegar al público objetivo con el propósito de darse a conocer como empresa y servicios que ofrece.

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.

Salvaje NicaTours con fines de vender sus servicios turísticos y para lograr posicionarse el mercado local realiza diferentes tipos de promociones como: cupones de descuentos, descuento de un 15% en diferentes tours, en ocasiones ha realizado rifas de servicios totalmente gratis, de esta manera se da a conocer al público y estar a la par de la competencia como tal.



Ilustración 5
Material promocional de la empresa
Fuente. Gerente de la empresa.

En relación a lo investigado se ha conocido que la promoción de la Tour Operadora Salvaje NicaTours, no se ha venido desarrollando adecuadamente, por lo que sus materiales de promoción solo se distribuyen dentro de las oficinas de la misma o en su academia, y no se dan a la tarea de expandir o dar a conocer sus actividades turísticas en otros puntos estratégicos o a la población en general.

A través de lo investigado, un plan de mercado es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayudará a la empresa identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables. Es de vital importancia para el éxito de la tour operadora que implemente un plan de mercado con la estrategia promocional que apunte al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados.

4.4.2 Oferta

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Thompson, Mrketing-free, 2015)

Desde este punto de vista de Thompson la oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas que tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio.

Salvaje NicaTours es una empresa que brinda servicios a diferentes clases, su actividad es la venta de paquetes turísticos dirigidos a grupos universitarios de Oklahoma, familias, empresarios, adultos mayores jubilados y tours personalizados,

dentro de sus ventas ofrecen actividades de turismo urbano, cultural, visitan comunidades en Matagalpa, realizan voluntariados, city tour y también elabora paquetes al gusto del consumidor, se puede decir que esa es su oferta actual.

Como investigadores se menciona que, la estrategia de ofertas en un plan de mercado es otro aspecto clave para hacer que la empresa sea más próspera del resto, es que éstas desarrollan la habilidad de crear ofertas. Con la creación de ofertas en la tour operadora podría ser una de las mejores habilidades que realice como empresa, por ende, es una técnica que se puede utilizar frecuentemente. La tour operadora debe crear oferta tomando en cuenta algunos de los productos o servicios que ofrece y presentarlos a su potencial mercado de tal manera que facilitan su compra.

4.4.3 Descuentos

El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados. (Larousse, 2016)



Ilustración 6

Cupón de descuento

Fuente. Gerente de la empresa Salvaje NicaTours

Según lo antes mencionado, Descuento es la disminución de precios de servicios o productos que brinda una empresa, usando dicha acción para adquirir beneficios para la empresa y de esta misma manera presentarlo como un beneficio al consumidor, es necesario que la empresa pierda parte del costo base del servicio prestado para que sus ventas sean más concurridas o de carácter masivo.

Los descuentos son herramientas necesarias para que una empresa que brinda servicios tenga mayores entradas o mayor venta de sus productos, Salvaje NicaTours

usualmente realiza descuentos en su temporada baja, en alguno de sus paquetes o servicios a sus clientes, para satisfacer la necesidad de su clientela realiza descuentos por grupos e individual de esta manera ha mantenido sus ventas y su clientela ha aumentado.

En el proceso de investigación se considera que, para la atracción y la fidelización de los clientes es de vital importancia la creación de paquetes adecuados que permitan a la empresa un alza en sus ventas, no obviando que estos servicios deben buscar satisfacer las necesidades de sus clientes y potenciales, los descuentos deben ser estándar para el público ya sean: personalizados, por grupos, parejas o familiares.

La operadora turística promueve sus descuentos a nivel interno (es decir solo están disponibles dentro de sus oficinas), esto no permite una mayor captación de potenciales clientes limitando la difusión de estos, por lo que se recomiendan ampliar sus medios de promoción que estén a la disposición del público.

4.5 Estrategia de marca

En esencia una estrategia de marca es la promesa y que transmite un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, pretende identificar o diferenciar de los de la competencia. (Guerra, 2010)

La marca es la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, así como para diferenciarse de la competencia, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

4.5.1 Logo y slogan

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que

justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa. (Arista, José; 2013)

Según lo antes mencionado un Logo es un distintivo que está conformado con letras, abreviaturas, colores, imagen. Es aquel que permite al consumidor distinguir o identificar a la marca o empresa. Es un distintivo que todas empresas debe tener.

Desde que inició a realizar operaciones o actividades en el mercado la empresa Salvaje NicaTours diseñó un logo con el fin de ser identificado de las demás empresas que realizan o venden productos como tal, la palabra Salvaje se implementa por la popularidad dentro del lenguaje nicaragüense y que transmite positivismo, adrenalina, entusiasmo y lo relacionan con la belleza de la naturaleza. El logo posee contenidos fundamentales o estratégicos como: letras, colores, contextura entre otros. De esta manera se presentan al mercado Nacional e internacional.

Sin importar que sea una empresa pequeña o grande, se debe de tener un logo y slogan ya que esta es la carta de presentación, es la portada, es la cara principal con lo que se presentará ante la multitud que se quiere impresionar, La fuerza y poder que proporciona el logo y slogan de a una empresa es tanta que nada más con verlo y leerlo se sabe de qué se está hablando.

Hoy en día se puede ver que hasta con solo ver el logo o leyendo el slogan que es logo también, se sabe precisamente de quién se trata y es que esto se queda tan registrado en la mente de los consumidores y que son marcas que se quedan en el legado de la historia de la publicidad, ya que han hecho un gran trabajo con su imagen.



*Ilustración 7
fuente: Logo Tomado del sitio Web de la empresa Salvaje NicaTours*

4.5.2 Paleta de colores

Diseñomática , (2017) Emplea que una paleta es una selección de colores, un conjunto de muestras de color, por analogía son los colores escogidos por el artista.

Los colores que vemos en los puntos de venta o las calles, mientras caminamos, tienen una enorme repercusión en nuestra psicología y en nuestra decisión de compra. La gran mayoría de los productos y anuncios publicitarios tiene un fuerte componente de estrategia del color, diseñada por especialistas en esta disciplina.

La paleta de colores de la empresa Salvaje NicaTours, son colores sobrios y formales inspirados en los colores que se observan en la vida real al ver a lo lejos la cordillera volcánica de Nicaragua.



Ilustración 8 Logo de la Tour operadora Salvaje NicaTours

El significado de los colores selectos por el diseñador profesional es:

Azul profundo: El color azul simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple pasión y que permanecen en el tiempo. Es el color de la confianza y la simpatía.

Azul claro: Simboliza la reflexión de colores que se observa las montañas a larga distancia.

Blanco: Pureza y Honor de Nicaragua.

La presencia del color en todos los aspectos de nuestras vidas es sumamente central. Así, el color tiene importancia en varios sentidos: permite expresar estados de ánimo, permite dar a conocer y señalar nuestra identidad, sirve para distinguir producto de otro, etc. Debido a la importancia que hoy en día tiene lo visual para la sociedad, el color tiene una importancia sin duda magnífica. Además, el color sirve para distinguir nuestra identidad de la de otros y esto es especialmente significativo en el mundo corporativo, cada empresa, cada producto debe contar con su propio logo y color especialmente elegido para representar mejor lo que se intenta vender. Este es el trabajo central de los diseñadores gráficos, quienes buscan transmitir no sólo a través de mensajes sino también de la combinación de colores una idea clara y concisa.

4.6 Estrategia de posicionamiento en el mercado

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Thompson , marketing-free, 2009).

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

4.6.1 Valoración de atributo

Es el análisis que se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. (Muñoz, Marketing XXI, 2017)

Según Muñoz la valoración de atributo es la evaluación y percepción de los clientes con respecto a productos, es decir, lograr satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor para lograr la lealtad de sus clientes y aumentar las ventas.

A través de una entrevista realizada a la gerente de la tour operadora , hizo mención que para satisfacer la demanda de sus clientes y para garantizar la calidad de sus servicios se realiza una selección y valoración minuciosa con respecto a los estándares de calidad de sus proveedores, es decir, restaurantes de 3 tenedores, hoteles de 3 estrellas, sitios turísticos con buena infraestructura y seguridad para cumplir o satisfacer la exigencia de sus clientes, esto va dependiendo el nivel económico de los grupos o familias que compran sus servicios.

Para lograr la lealtad de sus clientes y aumentar sus ventas la empresa deber identificar los atributos que conforman la calidad en el servicio en la industria turística, no obstante debe conocer su influencia hacia diversas mediciones de lealtad del cliente hacia la marca; se distingue entre aspectos de la calidad de sus proveedores.

Esto se pondrá especial atención en los procesos internos relativos a la atención de los clientes, un producto de calidad, una entrega puntual y una logística adecuada con lo que la relación con los clientes y la disminución de costes será factible, obteniéndose una mayor nivel de satisfacción de los clientes , para alcanzar un incremento de ventas , con lo que conjuntamente llegara a obtener una mejoría en los

resultados económicos y financieros y, por tanto en la rentabilidad de la empresa, y correspondiente satisfacción de los proveedores.

4.6.2 Variedad de producto

Hay variedad de algo cuando se presentan diversas opciones, objetos o seres, por lo que se trata de un concepto eminentemente cuantitativo. La idea de variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad, puede ser la clave del éxito de una línea de productos. (Suata, 2014)

Según lo antes mencionado variedad de producto es sinónimo de pluralidad o diversidad de opciones ya que en esto está clave del éxito en una línea de productos o servicios.

Según la gerente de la tour operadora Salvaje NicaTours hizo saber que tiene un amplio catálogo de destinos los cuales el turista o cliente puede elegir, dentro de la variedad de productos se encuentran paquetes diversificados en donde pueden seleccionar diferentes tipos de turismo, sitios y experiencias con variedad de enfoque según el gusto y preferencia del consumidor.

Las empresas que triunfan y alcanzan el éxito suelen contar con líderes que saben perfectamente qué es lo que necesita su negocio en todo momento. Como investigadores se menciona que una empresa es mucho más que disponer de una oficina, vender productos o servicios y esperar a obtener resultados. Son muchas las cosas que se deben tener en cuenta, como la importancia de tener una alta variedad de productos ya que en ella puede estar la clave del éxito, no solamente en la creación de esta, sino también en la creatividad y saber seleccionar mis paquetes turístico como tal, también saber rodearte de las personas más calificadas que puedan ayudarte a alcanzar el éxito con tu negocio.

4.6.3 Precios

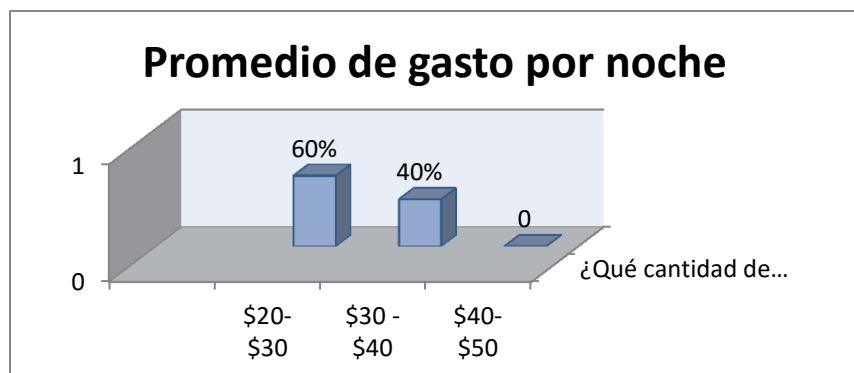
En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Gerencia.com, 2017)

Según lo antes mencionado el precio es un monto asignado de dinero que debe darse a cambio de la venta de un producto o servicio el cual el cliente está dispuesto o debe pagar según el precio estipulado.

Por medio de una entrevista a la Gerente de la empresa Salvaje NicaTours dio a conocer que tienen definido los precios por cada servicio ofertado debido a que su clientela principal son de origen Norte americanos haciendo referencia a los grupos que la empresa ha recibido, mencionó que la calidad de vida de sus clientes es de clase media alta, debido a esto los paquetes ofertados son paralelamente acorde con su perfil de cliente, ya que un cliente puede generar ganancias hasta cien dólares por día, también crean paquetes accesibles a los potenciales clientes nacionales con precios que comprenden de treinta y cinco dólares a ochenta dólares por tour.

Este dato como son los precios es un pilar muy importante para una empresa ya que es un monto estipulado para cada producto o servicio como tal, no obstante, este dato debe de estar reflejado a la luz de los clientes, es decir, el precio de los servicios que brinda la tour operadora debe reflejarse en cada uno de los paquetes que ofrece la empresa como tal.

Grafico N° 5



Fuente : encuesta aplicada a los clientes

Se puede observar que de cinco personas encuestadas tres de ellos que representan el 60% expresaron que gastarían por una noche en Matagalpa de \$20 a \$30 y el 40% representando a dos personas están dispuestos a gastar de \$30 a \$40 por noche.

Estos resultados de ésta investigación es de vital importancia de que la empresa conozca estos datos sobre la cantidades de dinero que el consumidor y el cliente meta está dispuesto a dar por sus servicios o cual es la cantidad monetaria que ellos gastarían por día, es vital para la empresa ya que la tour operadora puede realizar estrategias y modificar sus servicios o paquetes turísticos al alcance del consumidor.

4.7 Análisis competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. (Muñoz, Marketing XXI)

Según Muñoz El análisis competitivo permite conocer en qué lugar se encuentra la empresa, cuál es su entorno y a donde se quiere llegar, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa, así como oportunidades y amenazas, es necesario identificar estos aspectos para estar al lado de la competencia o superarla como tal.

A través de una entrevista dirigida a un turista consumidor de los servicios de la empresa salvaje NicaTours, hace mención de que él ha comprado paquetes de la empresa salvaje, sin embargo hay otras empresas turísticas que el reconoce sin haber consumido sus servicios como tal.



Ilustración 9
Análisis de competencia

La Empresa Salvaje NicaTours es una empresa con poco tiempo de operación en el mercado, sin embargo, la gerente de la empresa hace mención de que en este corto tiempo de operación han logrado establecerse en el mercado turístico, ya que para la empresa no consideran tener competencia en el mercado debido a que ellos tienen su clientela definida la cual están operando para ellos de manera eficiente, ya que ellos aseguran calidad y no cantidad, generando consigo mayores ganancias en poco tiempo y menor esfuerzo siendo esto más gratificante económicamente para la empresa.

Sin embargo, el análisis de la competencias da la pauta para identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, por lo tanto la empresa debe darse cuenta o analizar las posibles competencias que se presentan, en la ciudad de Matagalpa existe más empresas que brindan servicios turístico, por ende la empresa debe tomarse la tarea de analizar cuáles son esas posibles competencia, de esta manera puede mejorar sus servicios y llegar a la conclusión de su posicionamiento en el mercado.

Tabla comparativa entre la Operadora Turística Matagalpa Tours y la tour operadora Salvaje NicaTours

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Como nuestro objetivo es analizar las estrategias de Mercadeo que implementa la Empresa Salvaje NicaTours para posicionarse en el mercado turístico; en el II semestre

del año 2017, en la tabla a continuación se refleja el contenido de la competitividad con la operadora turística Matagalpa Tours.

A través de una guía de observación realizada en la empresa Matagalpa Tour ubicada en la ciudad de Matagalpa y una entrevista dirigida a responsable de la tour operadora Matagalpa tour y a la gerente de la empresa Salvaje NicaTours, se realizó el siguiente análisis competitivo.

Tabla Nª 1

Fuente: Gerente “Matagalpa Tours”

Fuente: Gerente “Salvaje NicaTours”

	SALVAJE NICATOURLS	MATAGALPA TOURS
Servicios.	Senderismo	
	Matagalpa Tours crea paquetes de excursión en bicicletas, a pie en montañas o cerros al gusto del cliente.	salvaje NicaTours, visita comunidades y fincas en San Ramón, peñas blancas, selva negra, cerro apante, el calvario, blanca entre otros
	Ecoturismo	
	Salvaje NicaTours por estar ubicada en norte del país, incluye paquetes en donde se puede disfrutar de la naturaleza pero mayormente sus paquetes están enfocados en city tours, turismo cultural en el pacifico.	Matagalpa Tours tiene muchas alianzas con fincas, dueños de reservas naturales, etc.
	Agroturismo	

	No realiza ninguna actividad que involucre al agroturismo	Matagalpa Tours, ofrecen paquetes vivenciales en donde se puede experimentar la siembra y proceso del café, visita a los huertos.
	Proyectos sociales	
	Salvaje NicaTours, involucra a sus clientes en actividades no lucrativas como voluntariado, en Susuma (la chureca) en actividades educativas de aprendizaje del idioma inglés, apoyo a la casa materna.	La operadora Turística Matagalpa Tours no realiza proyectos sociales pero aporta a la economía local en los lugares que realiza turismo rural comunitario
	Tour de café y chocolate	
	Como parte de no hacer agroturismo, esta operadora no ofrece tours temáticos.	Visitas guiadas a fincas cafetaleras y observación del proceso del cacao en el castillo del cacao
	Turismo personalizado	
	En ambas tour operadoras el cliente tiene la posibilidad de modificar un paquete o elegir a conveniencia un destino	
	Tour de un día	
	Salvaje Nica Tours lo desarrolla en este periodo de tiempo (por un día), pero dirigido a nacionales por la facilidad en precios y también ya que su segmento es internacional	Los tours de un día en Matagalpa Tours van desde city tours hasta recorrido por los cerros de Matagalpa o zonas aledañas

	Academia de español	
	Las dos tour operadoras iniciaron actividades con sus escuelas de idioma luego se crearon las tour operadoras como tal, en Salvaje NicaTours la escuela de español es un hermanamiento con el mismo propietario.	
	Excursiones en el país	
	Excursiones en el pacífico y central de Nicaragua	Excursiones en todo el país Matagalpa Tours abarca la mayoría de las zonas de Nicaragua ya que tiene alianzas estratégicas con empresas turísticas mayoristas en todo el país, por ende en sus paquetes promueven variedad y alcanzan mayor cantidad de turistas.
	Personal Bilingüe	
Estrategias	Su personal es escaso y muchas veces se requiere de guías de otras operadoras para satisfacer la demanda	Amplio personal en guías y asesores de la empresa.
	Alianza Estratégicas	
	Como estrategia se pretende que para la temporada baja se puedan vender más paquetes a nacionales y a precios accesibles, por lo que el proyecto está en pie.	Diversidad en paquetes para nacionales
	Páginas Web	
	Su página oficial se maneja en	Matagalpa tours utiliza una

	un solo idioma como lo es el inglés, sus oficinas principales, monitoreo, actualizaciones y diseñador profesional de la página se encuentran en los estados unidos de Norteamérica.	metodología llamada SIO, en donde se utiliza de base para la actualización y el mejoramiento de su página actualizando cada cuatro meses su sitio web.
	Ferias	
	Participación en ferias nacionales esporádicamente	Presencia en ferias internacionales aprovechando las alianzas con operadoras turísticas en otros países.

A través de la tabla antes elaborada se analiza que Matagalpa Tour es una empresa posicionada en el mercado nacional y local teniendo una amplia variedad de productos y paquetes turísticos debido a su variada segmentación de mercado, ya que esta tour operadora tiene alianzas estratégicas con empresas mayoristas y minoristas en el mercado turístico nacional, cabe mencionar que es una empresa que posee escuelas que imparten el idioma español, trabajan con proyectos sociales, personal especializados en el área de mercado, guiado turístico, personal bilingüe, transportes privados, y ventas de recuerdos (souvenirs).

La empresa cuenta con estrategias publicitarias, esto les permite estar posicionados en la mente de la población local, en cambio Salvaje NicaTours a causa de su poca operación en el mercado no es una empresa posicionada en la mente de la población local, sin embargo la gerente expresa que ellos tiene bien definido su segmento de mercado, ella hace mención que prefiere calidad y no cantidad, es decir, es mejor recibir pocos clientes y obtener generosas entradas económicas que recibir muchos turistas y que sus ganancias no sean gratificantes.

Cabe mencionar que ella hizo saber que no considera semejanzas o comparación con otras tour operadoras locales, debido a que sus servicios y paquetes ofertados están dirigidos a grupos específicos los cuales son de origen Norteamericano, los cuales les dan estabilidad económica a la empresa, a diferencia de Matagalpa tours ellos calendarizan y planean con anticipación la llegada de los grupos que recibirán, es decir, raras veces reciben turistas sin previo aviso. Compartió algunos proyectos que generaran más divisas a la empresa como es la expansión de su oferta a otros estados de los Estados Unidos de Norteamérica trayendo consigo el aumento de sus operaciones en el mercado, prolongando así sus actividades en diferentes temporadas del año.

V. Conclusiones.

Los siguientes resultados responden a los objetivos específicos como tal de dicha investigación, en donde se ha llegado a la conclusión de lo siguiente:

1. Salvaje NicaTours es una organización que fue fundada en mayo de 2015, al mismo tiempo, por dos empresarios estadounidenses con sede en los Estados Unidos. El negocio es administrado por un graduado de 25 años de la gerencia del turismo, su ubicación se encuentra en Matagalpa una de la cuarta ciudad más grande de Nicaragua.
2. Se identificaron las estrategias utilizadas por la tour Operadora, entre las cuales son estrategia de segmentación y publicidad. La empresa no ha logrado implementar otras estrategias de mercado debido a que no hay una persona especializada en el área de Marketing que permita el posicionamiento de la tour operadora y su marca.
3. Salvaje NicaTours está posicionada a través de las estrategias de segmentación, publicitaria y marca logrando un espacio en el mercado turístico nacional, además realizará alianzas estratégicas para el posicionamiento en el mercado nacional, aprovechando la temporada en la que no reciben visitas internacionales, facilitando el consumo de sus servicios a menor precio dirigido al mercado nacional.
4. Se considera que las estrategias de mercado utilizadas por la operadora turística son las adecuadas para posicionar la empresa en el mercado, sin embargo se debe diseñar productos que con la intención de darle un posicionamiento en la mente del consumidor esto permitirá un reconocimiento y aceptación en el mercado nacional.

VI. Bibliografía

Ayala Ruiz , L. E. (20 de 11 de 2015). *Gerencia de Mercadeo*. (M. Share, Productor)
Recuperado el 11 de 10 de 2017, de
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Andres . (23 de Marzo de 2007). *QuestionPro*. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>

Arista, José;. (12 de Dicieembre de 2013). *definicion de organigrama*. Obtenido de
<http://definicion.de/organigrama/>

Barbaro, M. (24 de julio de 2018). *Segementacion de Mercado*. Obtenido de
<https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-segmentacin-demogrifica-5311.html>

brochuredesigns. (2017). *Diseños Publicitarios* . Obtenido de Diseños Publicitarios web
site: <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>

casa del libro. (3 de 4 de 2016). *Marketing estrategico*. Obtenido de
<https://www.casadellibro.com/libro-tecnicas-de-marketing-y-estrategias-para-/9788420533353/852739>

Claire, M. (18 de Ocotubre de 2015). *TENDENZIAS.COM*. Obtenido de
<https://tendenzias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>

Diccionario Branding. (15 de 3 de 2017). *Zorraquino*. Obtenido de
<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/repeticion-compra.html>

Diseñomática . (2017). *Diseño Grafico y Publicitario* . Obtenido de Diseñomatica.blog:
<https://diseniomaticaiset.blogspot.com/2011/06/paletas-de-colores.html>

Empresa y Economia . (15 de marzo de 2016). *Republica* . Obtenido de
<http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

Espinoza, R. (8 de 15 de 2014). *Batalla Por mente* . Obtenido de
<http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Garcia, C., & Al-Ghassani. (8 de 3 de 2016). *El tiempo*. Obtenido de banrepcultural.org:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion

Gerencia.com. (2017). *Banca Y finanzas*. Bogota, Colombia .

Gestiopolis. (23 de 07 de 2015). *Proceso de Desicion de compra*. (Y. Mendoza, Editor)
Recuperado el 8 de 10 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Giraldo, M. C. (02 de Febrero de 2012). *WordPress.com*. Obtenido de Mi libros de marketing: <https://mislibrosdemarketing.wordpress.com/2012/02/02/recuerdo-de-marca/>

Gonzales Sanchez, G. (03 de 10 de 2012). *wordpress.com*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>

Guerra, C. (2010). *Pensamiento y planificacion estrategica en el mercadeo*. Zuila Maracaibo.

Ibarra, E. (26 de 10 de 2011). *Metodologia de la Investigacion* . Obtenido de <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

La Prensa . (27 de 01 de 2016). *La economia de Nicaragua* . Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2016/01/27/economia/1975925-turismo-en-nicaragua-esta-entumido>

Larripa, S. (25 de 9 de 2014). Cuaderno de Marketing. Inesdi, Barcelona, España. Obtenido de Necesidades y Deseos .

Larousse. (3 de 11 de 2016). *thefreedictionary*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/procedencia>

marketingsgm. (11 de 5 de 2017). *Marketingsgm*. Obtenido de Servicios Globales de Marketing: <http://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>

Mendez, A. (2015). *Plan de Marketing para La tour Operadora Adventure*. Managua .
Mercado 2.0. (s.f.).

Merserve , J. (30 de 12 de 2006). «*A Look at Oklahoma: A Student's Guide*. Obtenido de <https://esconsulade.org/wiki/Oklahoma>

Milenium. (13 de 8 de 2017). *Informatica Milenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Muñoz, R. (12 de 03 de 2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

- Muñoz, R. (21 de Enero de 2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Noguez, O. (29 de 11 de 2017). *Mercado 2.0*. Obtenido de Mercadotencia publicidad: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- OMT. (12 de 4 de 2017). *Tendencias de mercado Turistico*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>
- Perdomo, J. (2003). *Plan de Marketing para la Operadora Turistica Party Tours*. San Pedro Sula .
- Perdomo, S. (23 de 5 de 2015). *Marketing Online*. Obtenido de <https://definicion.mx/objetivo/>
- Restrepo, E. (Viernes 03 de Enero de 2010). *La segmentacion de mercado*. Obtenido de <http://lasegmentaciondemercados.blogspot.com/2009/01/segmentacin-geografica.html>
- Sampiere, Hernandez. (12 de 02 de 2012). *Herramientas para la Investigacion* . Obtenido de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/search/label/BIBLIOGRAFIA>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). *Diseño y Publicidad* . Maracaibo: Urbe.
- Suata, I. (12 de 9 de 2014). *Psicologia del consumidor*. Obtenido de Diferencia entre deseo y necesidad : <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-deseo-y-necesidad/>
- Thompson , I. (21 de mayo de 2009). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Thompson, I. (21 de Mayo de 2015). *Mrketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

ANEXOS

Anexo nº1

Análisis FODA.

Todo trabajo investigativo debe constar con análisis FODA que permita identificar las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un lugar donde se pretenda valorar el desarrollo turístico.

F	<ul style="list-style-type: none">➤ Infraestructura de la empresa➤ Personal Capacitado➤ Oferta Diversificada.➤ Tiene sus respectivas licencias y permisos del INTUR➤ Ubicado en el Centro de Matagalpa, ideal para los clientes.➤ Sistema de Quejas y Sugerencias➤ Atención al cliente personalizado.➤ Cuenta con página web, E-mail y redes sociales➤ Posee personal bilingüe➤ Posee una plataforma digital para la compra de paquetes turísticos.➤ Elaboran tour personalizados
O	<ul style="list-style-type: none">➤ Fallas en la calidad de la posible competencia.➤ Eventos➤ Incremento de la actividad turística en el país➤ Incremento de Nuevas Tecnologías para la Promoción de la empresa.➤ Inversión en Turismo por parte del Gobierno.➤ Pertenece a empresas hermanas: Academia de inglés y una cafetería.➤ Tiene oficinas en el extranjero.
D	<ul style="list-style-type: none">➤ Tour operadora posee baja demanda nacional.➤ Necesita adaptación de nuevas tecnologías en área de

	<p>comercialización y actualización de la página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Son nuevos en el mercado. ➤ No posee alianzas estratégicas con otras empresas turísticas. ➤ No son muy reconocidos como marca en el mercado turístico local.
<p>A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios bajos de otras empresas turísticas. ➤ La posibilidad de Crisis Financiera Mundial, disminuyendo la visita de los clientes. ➤ Desastres naturales ➤ Cambio de gusto o preferencia y expectativas de los clientes. ➤ Aumento de la Competencia. ➤ Las políticas del Gobierno para el ingreso al país de Misioneros. ➤ Imagen Política del País.

Anexo nº. 2

Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Dirigida a	Pregunta
Estrategia de mercado que implementa la empresa Salvaje NicaTours	Organización	-Misión -Visión -Objetivos	Guía de observación	La empresa	¿Tienen a la vista la misión, visión y objetivo en la empresa?
	Funcionamiento	-Organigrama -Manual de Funciones	Entrevista	Gerente de la empresa	¿Posee una estructura de organigrama y un manual de funciones?
	Estrategia de segmentación	Procedencia	Entrevista	Gerente.	¿Cuál es su segmento de mercado? ¿Cuál es la procedencia de sus clientes? Europa <input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> América del norte <input type="checkbox"/> América central <input type="checkbox"/>

	Demográfico y edad	Encuesta	Clientes	¿Cuáles son las edades promedio de sus clientes?
	Genero	Entrevista	Gerente	¿Quiénes consumen mayormente sus paquetes turísticos? -Masculino <input type="checkbox"/> -Femenino <input type="checkbox"/>
	Estadía	Entrevista	Gerente	¿Cuál es el promedio de estadía de sus clientes?
		Entrevista	Gerente	¿Cuáles son los motivos de viaje de sus clientes?
	Nivel de ingreso.	Entrevista	Gerente	¿Cuál es el nivel de ingreso de sus compradores?

	Estrategia Publicitaria	Sitio web Brochure Medios de comunicación Campaña publicitarias	Entrevista	Gerente	<p>¿Cada cuánto es actualizado su página web?</p> <p>¿En qué espacios están distribuidos sus materiales publicitarios?</p> <p>¿En qué medios de comunicación se dan a conocer la empresa?</p> <p>¿Cada cuánto se organizan para promocionar a la tour operadora?</p>
	Estrategia promocional	Promociones Oferta Descuentos	Entrevista	Gerente de la empresa	<p>¿Cuáles son las promociones que ofrecen a sus compradores?</p> <p>¿Ofertan descuentos en la venta de sus productos? ¿Cuáles?</p>

	Estrategia de Marca	Logo y slogan	Entrevista	Gerente de la empresa.	<p>¿Cuáles son los elementos y significados que contienen el nombre logo y slogan de su empresa?</p>
			Encuesta	Clientes	<p>¿Ha escuchado hablar antes de la tour operadora Salvaje NicaTours? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
			Entrevista	cliente	<p>¿Qué tour operadora conoce en Matagalpa? Matagalpa Tour__ Nativos Tour__ Salvaje Nica Tours_</p>
			Entrevista	gerente	<p>¿Qué elementos contiene su marca con respecto a colores, tamaño?</p>

		Paleta de colores	Entrevista	Gerente	¿Cuál es el significado los colores establecidos en su marca?
Posicionamiento en el mercado turístico de la empresa Salvaje NicaTours	Valoración de atributos	Variedad de producto	Entrevista	Gerente de la empresa.	¿Qué le hace diferente de las demás tour operadoras?
			Entrevista	Gerente	¿Cuál es la razón de los precios de sus servicios ofertados?
		Precio	Encuesta	Cliente	¿Cuánto es dispuesto a gastar en una noche y dos días de estadía en Matagalpa? \$10_,\$15_,\$20_,\$25_,\$30_



Entrevista

Dirigida al gerente de Tour Operadora Salvaje NicaTours

Estimado gerente: Somos estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible de la UNAN-FAREM-Matagalpa, estamos preparando una investigación sobre la aplicación de estrategias de mercadeo con fines académicos, por lo cual estamos solicitando su apoyo, en la siguiente entrevista, que tiene por objetivo determinar las estrategias de marketing utilizadas por la tour operadora. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

I. Funcionamiento

1. ¿Posee una estructura de organigrama y un manual de funciones?

II. Estrategia de Segmentación

2. ¿Cuál es su segmento de mercado?
3. ¿Cuál es la procedencia de sus clientes?
4. ¿Cuáles son las edades promedio de sus clientes?
5. ¿Quiénes consumen mayormente sus paquetes turísticos?
6. ¿Cuál es el promedio de estadía de sus clientes?
7. ¿Cuáles son los motivos de viaje de sus clientes?
8. ¿Cuál es el nivel de ingreso de sus compradores?

III. Estrategia Publicitaria

9. ¿Cada cuánto se actualiza la página web?
10. ¿En qué espacios están distribuidos sus materiales publicitarios?
11. ¿En qué medios de comunicación se dan a conocer la empresa?
12. ¿Cada cuánto se organizan para promocionar a la tour operadora?

IV. Estrategia Promocional

13. ¿Cuáles son las promociones que ofrecen a sus compradores?
14. ¿Ofertan descuentos en la venta de sus paquetes turísticos? ¿Cuáles?

V. Estrategia de Marca

15. ¿Cuáles son los elementos y significados que contiene el nombre y slogan de su empresa?
16. ¿Qué elementos contiene su marca con respecto a colores, tamaño, etc.?
17. ¿Cuál es el significado los colores establecidos en su marca?

VI. Estrategia de posicionamiento

18. ¿Qué le hace diferente de las demás tour operadoras?
19. ¿Cuál es la razón de los precios de sus servicios ofertados?



Encuesta

Dirigida a los clientes

Estimados clientes: somos estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible de la UNAN-FAREM-Matagalpa, estamos preparando una investigación sobre la aplicación de estrategias de mercadeo con fines académicos, por lo cual estamos solicitando su apoyo, en la siguiente encuesta, que tiene por objetivo determinar las estrategias de marketing utilizadas por la tour operadora. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

Marque con una x según su criterio

I. Estrategia de segmentación

a) Procedencia

Europa Asia América del norte América Central

b) Genero

Masculino femenino

II. Estrategia de Marca

➤ Logo y slogan

¿Ha escuchado hablar antes de la tour operadora Salvaje NicaTours?

Sí No

III. Estrategia de posicionamiento

➤ precio

¿Cuánto está dispuesto a gastar en una noche y dos días de estadía en Matagalpa?

\$20-30__ \$30-40__ \$40-50__



Guía de observación

Lugar de observación: Empresa Turística Matagalpa Tours

Hora de observación: 2:00 pm

Fecha: 25 de octubre del año 2017

Desarrollo: se ha desarrolla una guía donde se ha puesto en comprobación, lo expresado en la entrevista con la gerente, respectivamente a cada acápite.

Escala de valoración:

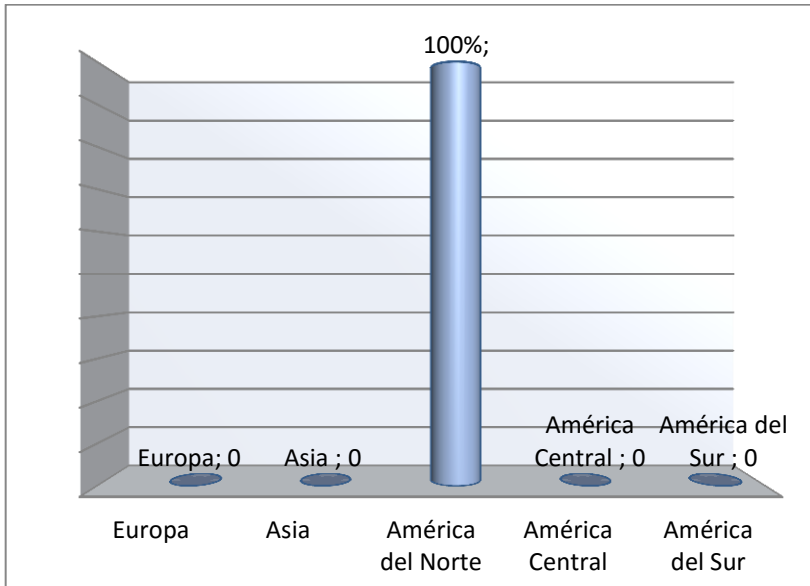
- Excelente (E): se desempeña en el rasgo de una manera superior a lo esperado.
- Muy Bueno (MB): se desempeña en el rasgo de la manera esperada.
- Bueno (B): se desempeña en el rasgo de una manera inferior a lo esperado.
- Sin realizar (SR): no se observó el rasgo o tuvo dificultades para lograrlo.

Variable	Rasgo	E	MB	B	SR
Misión, visión, objetivos	Se observa el motivo, razón, dirección, tiempo y metas de la empresa.				✓
Sitio web	Accesibilidad, actualización, promoción, gestión			✓	
Logo y slogan	Atracción, homogeneidad	✓			

Anexo N° 6

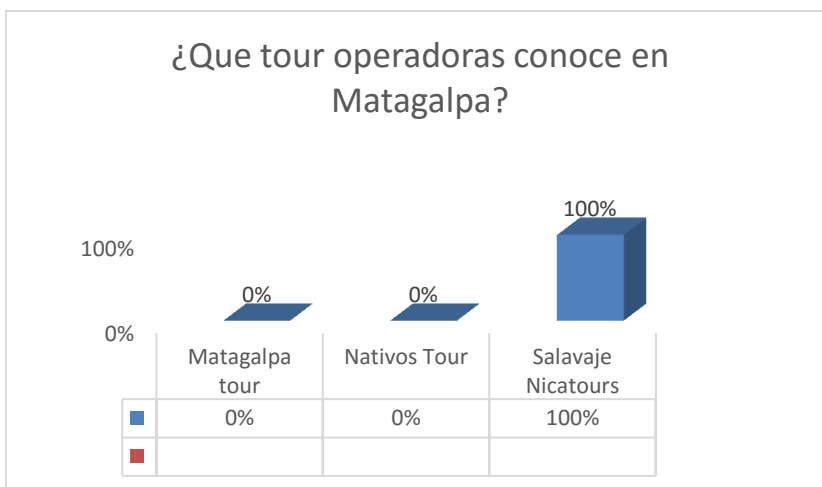
Grafico N° 1

Procedencia



Fuente Propia: Encuesta aplicada

Grafico N° 3



Fuente Propia: Encuesta aplicada