



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN – FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para optar al título de Licenciadas en Turismo Sostenible.

TEMA:

Sistematización de la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del plan de sostenibilidad, durante el año 2017- 2018.

AUTORES (AS):

Br. Jessica Massiel Ortíz Zelaya.

Br. Katherine Suyen Valle Martínez.

TUTOR (A):

Msc. Waleska Díaz Sánchez.

10 de Mayo del 2019.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN – FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para optar al título de Licenciada en Turismo Sostenible.

TEMA:

Sistematización de la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del plan de sostenibilidad, durante el año 2017- 2018.

AUTORES (AS):

Br. Jessica Massiel Ortiz Zelaya.

Br. Katherine Suyen Valle Martínez.

TUTOR (A):

Msc. Waleska Díaz Sánchez.

10 de Mayo del 2019.

DEDICATORIA

A Dios padre, por la vida y sabiduría durante mis años de existencia, a mi mamá Mariela Zelaya, por su apoyo sin esperar nada a cambio, además de su amor, ejemplo de madre luchadora, a mi papá Armando Ortiz por apoyarme siempre y estar pendiente de mis necesidades.

A mi hijo Everth Neftalí Robles Ortiz, fuente de inspiración para culminar esta carrera, a mi esposo Everth Robles por ser mi amigo, confidente, por su apoyo incondicional en este proceso.

A mis abuelitos, que ya no están conmigo físicamente pero sé que estarán orgullosos de lo que hasta ahora he logrado, siempre sus consejos me impulsaban a ser una persona de bien, capaz de lograr lo que me propusiera.

Jessica Massiel Ortiz Zelaya

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para poder lograr mis metas.

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí, y por ser los principales protagonistas de este sueño alcanzado.

A mi familia que siempre creyó en mí y fue la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

Katherine Valle Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía a lo largo de mi vida, por permitirme culminar esta meta propuesta por mí, desde niña, por ser mí, consolador en los momentos en los que sentí rendirme, por renovar todos los días mis fuerzas.

A mis padres Armando y Mariela por ser mis guiadores terrenales, por ser las personas que me han apoyado en todos los sentidos a cumplir una meta importante de mi vida profesional.

A mi esposo Everth por darme sus palabras de que lo lograría, por decirme: "no te estreses lo vas a lograr", este es uno de los tantos logros que tendremos juntos.

A mi tutora y coordinadora Msc. Waleska Díaz Sánchez, por compartir su tiempo y conocimientos conmigo, estos me acompañaran a lo largo de la vida.

A mis compañeras de clase, esas amigas que siempre estuvieron en las buenas y malas, con la que compartí tantas experiencias.

Al hotel y restaurante Selva Negra y Tastefully Nicaragua, por su apoyo durante mis practicas e investigaciones.

Jessica Massiel Ortiz Zelaya

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el guía de mi vida durante toda esta etapa, por darme la sabiduría y la fuerza durante los altibajos en el transcurso de esta etapa. Gracias al creador De la vida por ayudarme a culminar una de las metas más importantes en mi vida.

A mis padres, Ervin y Marlen por apoyarme en todo y darme la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y por el valor mostrado para salir adelante ante cualquier adversidad.

A mi novio, Ángel por haber estado conmigo aun cuando sentía que todo se venía abajo, por la motivación constante en este proceso.

A mi amiga Jessica mi compañera, consejera, mi guía en el camino de Dios, gracias por tenerme paciencia y confiar en mí.

A mi tutora y coordinadora, Msc Waleska Díaz Sánchez por su tiempo, apoyo, paciencia y Cooperación en la investigación.

A mis compañeras de clase, por haberme brindado su apoyo y amistad incondicional, sin importar las condiciones.

Katherine Valle Martínez

CARTA AVAL DEL TUTOR (A)

A través de la misiva certifico en carácter de tutora de la monografía titulada: Sistematización de la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del plan de sostenibilidad, durante el año 2017- 2018.

Presentado por:

Br. Jessica Massiel Ortiz Zelaya.

Br. Katherine Suyen Valle Martínez.

Considero que el trabajo investigativo antes citado, como requisito para optar al título de licenciado en Turismo Sostenible, está enmarcado en las líneas de investigación del departamento de Educación y Humanidades y de la carrera Turismo Sostenible. Este trabajo investigativo cumple los requisitos necesarios para ser presentado ante el Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM - Matagalpa.

MSc. Waleska Díaz Sánchez

Tutora

RESUMEN.

El presente documento reúne el proceso de investigación que aborda la Sistematización de la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del enfoque de sostenibilidad, durante el año 2017- 2018, en Matagalpa. Como estudiantes de la carrera de Turismo sostenible estamos conscientes de la importancia que tiene la sostenibilidad en el ámbito turístico y la revolución que se ha dado en los últimos años acerca de este tema.

Durante la investigación se recopiló que los procesos metodológicos desarrollados para la implementación de la sostenibilidad por la operadora fueron: la selección de un enfoque sostenible, como una parte integral del producto. El segundo paso es el de armar el plan de sostenibilidad cuyas actividades realizadas fue identificar a sus proveedores y sus problemas de sostenibilidad sin embargo no se cuenta con un plan de mitigación. En cuanto a la experiencia en la aplicación del enfoque la empresa tiene estipuladas su visión y misión donde se refleja su compromiso con la sostenibilidad, alianzas estratégicas con proveedores con quienes comparten la responsabilidad de fomentar buenas practicas sostenibles.

Tastefully Nicaragua, tiene establecidas sus metas a futuro, entre ellas están: cumplir con la misión y visión de la empresa, y que esta sea inmediatamente reconocida por colaboradores y turistas, reforzar la aplicación de indicadores de sostenibilidad, , crear alianzas con otras empresas del sector turismo en Matagalpa y Jinotega, la inclusión de prestadores de servicios de otros departamentos de Nicaragua referentes a lo que ofrece Tastefully Nicaragua, el crecimiento de ventas de paquetes turísticos y la creación de nuevos paquetes.

ÍNDICE

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos de investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
2.1. Marco Referencial	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Marco Teórico	8
2.1.2.1 Procesos metodológicos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora.	8
2.1.2.1.2 PASO 1: Enfoque de sostenibilidad.	9
2.1.2.1.3 PASO 2: Plan de sostenibilidad.....	10
2.1.2.1.4 PASO 3: Alianzas estratégicas.....	11
2.1.2.1.5 Socios locales.	11
2.1.2.2 Experiencias en la aplicación del enfoque de sostenibilidad.	12
2.1.2.2.1 ámbito empresarial.	12
2.1.2.2.1.1 Misión.	12
2.1.2.2.1.2 Visión.....	12
2.1.2.2.3 Perspectivas a futuro de la tour operadora Tastefully Nicaragua.	15
2.2. - Preguntas directrices	21
CAPÍTULO III	22
3.1. Diseño metodológico	22
3.1.1. Tipo de paradigma.....	22
3.1.2. Tipo de enfoque	22
3.1.3 Tipo de estudio por su profundidad.....	23
3.1.5. Técnicas e instrumentos.....	23
3.1.6. Procesamiento de la información	24

3.1.7. Categorías.....	24
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
4.1. Procesos metodológicos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora.....	25
4.1.2 Enfoque de sostenibilidad.....	31
4.1.3 Plan de sostenibilidad.....	31
4.1.4 Alianzas estratégicas.....	32
4.1.5 Socios locales.....	33
4.2 Experiencias en la aplicación del enfoque de sostenibilidad.....	34
4.3 Perspectivas a futuro de la tour operadora Tastefully Nicaragua.....	41
4.3.3 Paquetes turísticos sostenibles.....	42
CAPÍTULO V.....	47
5.1. – Conclusiones.....	47
5.2. Recomendaciones.....	48
5.3 Bibliografía.....	49
ANEXOS.....	51

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El presente trabajo investigativo enfocado en Sistematizar la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del enfoque de sostenibilidad, durante el año 2017- 2018, en Matagalpa, ha sido resultado de la experiencia de las prácticas de especialización realizadas en el sitio antes mencionado, con el objetivo general de analizar la experiencia de la tour operadora Tastefully Nicaragua en la aplicación del enfoque de sostenibilidad.

La importancia de dicha investigación radica en el avance en materia de sostenibilidad en el turismo, en la actualidad, debido a que los turistas ahora no solo tienen la necesidad de ocupar su tiempo libre en una actividad, sino que, desean realizar un turismo diferente que incluya el cuidado y protección al medio ambiente, teniendo en cuenta que ellos ya tienen información principal acerca de medio ambiente al visitar un destino turístico. El turismo en una economía verde se refiere a las actividades turísticas que pueden sostener de manera indefinida los contextos sociales, económicos, culturales y ambientales. El turismo sostenible no es una forma especial de turismo, sino que abarca todas aquellas actividades del área que pueden llegar a ser más sostenibles.

La investigación está estructurada de la siguiente manera; introducción ésta contiene el sujeto de estudio y la estructura de la investigación, además, los antecedentes donde se presenta estudios realizados teóricos, metodológicos y actitudinales, seguido se sitúa la justificación donde se fundamenta el ¿Por qué? y ¿Para qué? se realizó la investigación, posteriormente el planteamiento del problema que expresa el ¿Cómo? ¿Dónde? y ¿Cuándo? surgió el tema, después los objetivos uno general y tres específicos que son los definen lo que se quiere alcanzar. A continuación el marco referencial, que fundamenta las variables como categorías, dimensiones, sub dimensiones y aportes teóricos de diferentes autores, también las preguntas directrices que van de la mano con los objetivos específicos, para continuar esta el diseño metodológico que incluye: tipo de paradigma, tipo de enfoque, tipo de estudio por su profundidad, población y muestra, técnicas e

instrumento, procesamiento de la información, variables/categorías, más adelante se encuentra el análisis y discusión de resultados que se hace de acuerdo con los objetivos triangulando la información teórica con la experiencia vivida, seguido están las conclusiones que responden a los objetivos específicos. Luego las recomendaciones que se realizan con respecto a las conclusiones, por último la bibliografía que contiene las fuentes utilizadas según normativas APA.

1.2 Planteamiento del problema

El problema central de esta investigación surge en el contexto de las prácticas de especialización realizadas en la tour operadora Tastefully Nicaragua, durante el año 2017. La propietaria de la operadora indicó como tarea formular las políticas de sostenibilidad de la empresa con el fin de postularse a la certificación turística. Para este proceso era necesario ordenar, reconstruir, descubrir la lógica que la operadora ha llevado como proceso. El proceso de sistematizar es detenerse, mirar hacia atrás, ver de dónde surge, que es lo que se ha hecho, que errores se han cometido. Cómo se corrige para orientar el rumbo, y luego generar nuevos conocimientos, producto de la crítica y la autocrítica, que es la lógica, para transformar la realidad.

La sistematización vista de esta manera, con lleva a revisar, rectificar y reimpulsar, para buscar errores y aciertos, ponerlos en una balanza para fortalecer el camino de la transformación y alcanzar la certificación turística siendo este el procedimiento voluntario mediante el cual se evalúa, se somete a auditoría y se emite una garantía escrita.

Por esta razón se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo fue la experiencia de la tour operadora Tastefully Nicaragua, en la aplicación del plan de sostenibilidad, durante el periodo 2017-2018?

1.3 Justificación

El presente trabajo investigativo Sistematizar la experiencia de la tour operadora Tastefully en la aplicación del enfoque de sostenibilidad, durante el año 2017- 2018, en Matagalpa.

El objetivo de la sistematización es documentar el proceso de inserción de la sostenibilidad en la actividad de la operadora turística. Este proceso permitirá poner en orden los conocimientos desordenados y percepciones dispersas. Permitiendo que la empresa recupere ordenadamente lo que ya saben de su experiencia, descubran lo que no saben.

Según un estudio de Booking.com, en 2017 un tercio de los turistas elegirán destinos priorizando aquellos que sean más respetuosos con el entorno natural. Por otra parte, el 40% de los turistas está interesado en contratar circuitos medioambientalmente sostenibles. Este mismo motor de reservas, hace 2 años constataba que entre 2014 y 2015 se multiplicó por 5 la demanda internacional a destinos más sostenibles.

El turismo sostenible no es una moda, ni es un nicho o segmento de mercado. La sostenibilidad tiene que ser transversal a toda la industria y estar presente en todos los modelos turísticos por lo que las operadoras turísticas debe desarrollar productos turísticos integrales cuyo fin sea satisfacer las demandas de los turistas pero involucrar en los beneficio económicos, sociales y ambientales a las comunidades anfitriona. Las investigadoras consideran que el proceso de les permitió fortalecer las habilidad de investigación.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la experiencia de la tour operadora Tastefully Nicaragua en la aplicación del enfoque de sostenibilidad, en Matagalpa, durante el periodo, 2017-2018.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- 1.4.2.1 Especificar los procesos metodológicos desarrollados para la implementación de la sostenibilidad de la tour operadora Tastefully Nicaragua.
- 1.4.2.2 Describir la experiencia en la aplicación de indicadores de sostenibilidad a proveedores de Tastefully Nicaragua.
- 1.4.2.3 Explorar las perspectivas de futuro que tiene la tour operadora Tastefully Nicaragua.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Antecedentes

Mediante el periodo de búsqueda de información, relacionado con el tema abordado se logró encontrar:

Estudia políticas de sostenibilidad públicas, con el fin de generar acciones para fortalecer la capacidad de adaptación de las sociedades frente al cambio climático e incentivar su desarrollo sostenible. Obteniendo como resultado la notoria problemática de que el modelo economía no permite el diseño de políticas públicas sostenibles, (Mexico Sostenible, 2017).

El trabajo estudia y analiza el marco jurídico existente en la región centroamericana en términos de desarrollo sostenible. Obteniendo el estudio en dos grupos: Las leyes que regulan y los controles hacia las actividades, (Chacon, 1996)

Estudió análisis de los objetivos de desarrollo sostenible en Nicaragua durante el periodo 2011-2015 al concluir la información se determina que el principal obstáculo del desarrollo sostenible lo representa el ser humano por el uso irracional de los recursos, (Siezar, 2017).

El tema de investigación Valoración participativa de servicios eco sistémicos prestados por el humedal RAMSAR de Moyúa, ciudad Darío, Matagalpa II semestre del 2015 con el objetivo de valorar los bienes y servicios eco sistémicos recibidos por los habitantes de la cercanía del humedal de la Laguna de Moyúa por medio de metodología participativa para su correcta gestión integrada. Obteniendo como resultado que Los servicios eco sistémicos brindados por la Laguna de Moyúa son de Aprovisionamiento, Regulación, Cultural y de Soporte. 2) Entre los servicios eco sistémicos de aprovisionamiento se encuentran los alimentos para humanos tanto como para animales, agua dulce, bosques, tintes y fibras 3) Los Servicios eco sistémicos de regulación abarcan lo que es el clima, la polinización, enfermedades y plagas, agua y saneamiento. 4) Servicios eco sistémicos culturales entre ellos

encontramos lo que es la religión, recreación, turismo, educación, herencia cultural e identidad del sitio. 5) Servicios eco sistémico de soporte se encuentra lo que es el ciclaje de nutriente. 6) Los habitantes de la Laguna de Moyúa están conscientes de la importancia que tiene el humedal, y los servicios ecos sistémicos brindados, ya que sin agua no habrían bosques, alimentos, ni transporte, (Lopez, 2016).

Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el II semestre, 2017, teniendo como objetivos: describir la organización y funcionamiento de las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours, determinar los conocimientos, habilidades y actitudes profesionales que demandan las Operadoras Turísticas y valorar los requisitos que establece la legislación para el desempeño como guía turístico, obteniendo los siguientes resultados:

En la Organización y Funcionamiento de las Operadoras Turísticas ambas cuentan con una misión y visión, sin embargo, la operadora Salvaje Nica Tours tiene fallas en la redacción de su misión y su visión no está muy completa. Con respecto al manual de funciones y organigrama ninguna de las dos posee estos elementos. Los conocimientos demandados por la operadora Tastefully Nicaragua son: conocimientos técnicos obtenidos por la práctica y no mediante formación profesional por su parte la operadora Salvaje Nica Tours demanda conocimientos profesionales. Las habilidades más importantes demandadas por las operadoras corresponden a la de comunicación y dominio del idioma extranjero inglés. Para ambas operadoras la actitud más demandada es la vocación, así como los valores de responsabilidad y puntualidad. Los requisitos de ley para desempeñarse como guía son: obtener una licencia de guía de turismo y haber aprobado el curso de Formación Profesional para Guías de Turistas, en este caso solo el guía de Tastefully Tours cumple con estos elementos, (Salgado, 2018).

2.1.2. Marco Teórico

2.1.2.1 Procesos metodológicos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora.

La propietaria manifiesta que a través de la experiencia desarrollada por Selva negra su aliado estratégico en relación a la certificación turística decide seguir los procesos metodológicos y acompañamiento según RainForest Alliance para el desarrollo de la sostenibilidad en las operadoras turísticas. Cuya metodología está desarrollada a través de pasos estratégicos que a continuación se describen.

Paso 1: Seleccionar el enfoque consiste en seleccionar el enfoque de sostenibilidad, en donde se deberá detallar como se enfocará el tema de la sostenibilidad en la empresa, para mejorar el desempeño en base a sostenibilidad reflejando en la misión y visión el compromiso que se tendrá.

Paso 2: Armar el plan de sostenibilidad

Se basa en adquirir una mayor comprensión acerca de los problemas de sostenibilidad relacionados con sus productos y servicios turísticos nuevos o existentes, para luego identificar medidas de mitigación.

Paso 3: Establecer alianzas estratégicas

Existen intereses de otras tour operadoras en crear o tener productos o servicios sostenibles, es así que un importante objetivo es el establecimiento de alianzas entre proveedores locales/nacionales y tour operadores. Es decir, se buscan socios locales potenciales interesados en cooperar en la búsqueda de soluciones para los aspectos de sostenibilidad turística.

Paso 4: Implementar y monitorear el plan de sostenibilidad

El objetivo de este paso es preparar la implementación del plan de desarrollo sostenible, para definir tiempo y presupuesto y así asignar responsabilidades para luego implementarlo y monitorear su desarrollo.

Paso 5: Mercadeo de productos y servicios turísticos sostenibles

Ofrece sugerencias para promover de manera exitosa entre sus clientes con mayor demanda, los paquetes turísticos que tienen para estos y el comunicarle a ellos el tema de sostenibilidad, utilizando distintos medios de comunicación para promocionar los productos turísticos sostenibles en distintos destinos turísticos.

Paso 6: Evaluar y decidir sobre el rumbo a seguir

El propósito de este paso es revisar cómo marcha el desempeño en el campo de la sostenibilidad, con base a los objetivos planteados, compartiendo los resultados con el personal, clientes, los medios de comunicación y otros actores locales para después tomar decisiones acerca de nuevas mejoras.

El hecho de poseer un enfoque de sostenibilidad es muy importante, para poder continuar con el proceso de la creación e implementación de un plan, de igual manera monitorearlo, crear alianzas con otras empresas, la manera en que se debe de comercializar, todo esto ayuda a una organización a constatar su nivel de sostenibilidad, (Rain Forest Alliance, 2006).

La certificadora Rain Forest Alliance, describe 6 pasos dentro del proceso para implementar la sostenibilidad en una tour operadora, estos mismos con el fin de lograr llegar a lo más importante que debe tener una organización del sector turismo.

Para las empresas del sector turismo es de gran importancia el establecer la sostenibilidad, ya que esta disminuye el impacto negativo que genera la actividad turística.

2.1.2.1.2 PASO 1: Enfoque de sostenibilidad.

El enfoque sostenible es una propuesta del desarrollo sostenible, como su mismo nombre sugiere, es un intento de afrontar de manera integrada los desastres de nuestra humanidad. La comprensión de este enfoque conduce a la interpretación de la compleja realidad y el reconocimiento del desarrollo como un proceso permeado de relaciones de interdependencia y complementariedad, en los que el

respeto a la naturaleza, el conocimiento de sus límites, su historia y la participación en la construcción del futuro pasan a ser los elementos de mayor relevancia en busca de un legítimo proceso de desarrollo. La emergencia y el fortalecimiento de los esfuerzos hacia el desarrollo refuerzan el significado e importancia del sector agropecuario y su contribución a la conservación de agro biodiversidad y al manejo sostenible de los recursos naturales (Rain Forest Alliance, 2006).

La elección de un enfoque sostenible, marca un límite y disminución del desgaste ambiental y su entorno dentro de una empresa.

Para una mejor gestión de los recursos. Tanto a la hora de planificar estratégicamente, como a la de diagnosticar o rehabilitar financieramente una empresa se torna crucial analizar qué tan enfocada o desenfocada está la misma.

2.1.2.1.3 PASO 2: Plan de sostenibilidad.

Debido a los cambios las organizaciones deben estar preparadas, siendo así que un plan de sostenibilidad refuerza la estrategia de negocio y de paso beneficia a la comunidad. Es así que la empresa decide enfocarse en la sostenibilidad dentro de sus prácticas, requiriendo del uso de estrategias preparándose a su vez para el cambio climático y la escasez de recursos. El plan de sostenibilidad contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible, sirve de referencia para establecer una estrategia de sostenibilidad que permite generar valor a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad. Es así que la empresa crea un plan de sostenibilidad en donde se involucran comunidades locales, existiendo conciencia e importancia de la sostenibilidad generando un mayor valor e integrarlo en el negocio y se oriente al mismo objetivo (Rain Forest Alliance, 2006).

Dentro del plan de sostenibilidad se deben incluir todos los objetivos de desarrollo sostenibles emitidos por la Organización Mundial de Turismo, ya que estos permiten establecer metas a corto y largo plazo dentro de una empresa.

El Desarrollo Sostenible será vital para comprender la evolución de la compañía en cuestión, por ello, se actuará de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo

Sostenible, persiguiéndose una estrategia empresarial basada en valores. Si se habla de desarrollo sostenible es preciso hablar de los tres pilares básicos que lo sostienen, por tanto la empresa deberá considerar los distintos enfoques: medioambiental, económico, social, sin descuidar la cultura.

2.1.2.1.4 PASO 3: Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas en la actualidad forman parte de una unión de personas, mediante el cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr fines determinados con beneficios similares para ambas partes. Por otra parte, este define como la organización usara sus recursos para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrollan, además las empresas recurren cada vez más para compartir recursos desarrollados en la empresa. Cada proveedor tiene un determinado estatus ambiental que supone un criterio decisivo de compra, incluyendo así la sostenibilidad como uno de los ejes en la toma de decisiones, (Rain Forest Alliance, 2006).

Para los negocios de la actualidad, el hecho de establecer alianzas con otras empresas, es de gran ventaja, ya que ambos pueden cumplir sus metas similares.

Las alianzas estratégicas bien estructuradas pueden mejorar la rentabilidad y permitir que una empresa entre más fácilmente a nuevos mercados.

2.1.2.1.5 Socios locales.

Los socios locales son aquellos que se eligen en cuanto a su reputación, su honestidad y su experiencia que permiten a la empresa una rápida introducción en el mercado de destinos gracias a la experiencia de este socio, su conocimiento de la cultura y sobre todo de su conocimiento del mercado. Cuando el objetivo es instalarse en el país la alianza con un socio local puede permitir hacerlo rápidamente, ya que puede facilitar instalaciones para producir, además podrá gestionar el personal o utilizar el propio conforme a las leyes locales. Los proveedores son parte fundamental del negocio y las empresas no están exentas

de la responsabilidad de sus proveedores. La empresa estableció alianzas en donde los socios locales formaran parte del desarrollo del plan, estos comparten el 100% de sus recursos además de aspectos comerciales e información ambiental (Rain Forest Alliance, 2006).

Introducir socios locales dentro de una empresa turística, es importante, pues, el sector social es uno de los ejes dentro de la sostenibilidad.

Cada vez más exportadores eligen las alianzas estratégicas con socios locales como vía de acceso a nuevos mercados.

2.1.2.2 Experiencias en la aplicación del enfoque de sostenibilidad.

2.1.2.2.1 ámbito empresarial.

2.1.2.2.1.1 Misión.

La misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes, (Writer, 2010).

Este acápite es relevante para toda organización conformada, pues es lo que refleja, la razón de existencia de la empresa, además de su dirección y enfoque.

Al momento de crearse la empresa lo primero que se debe realizar es una misión y esta debe ser conocida por los colaboradores, pues ellos deben saber el porqué de su trabajo.

2.1.2.2.1.2 Visión.

La visión es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. Una buena visión deber ser algo factible pero a su vez debe ser algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo, (Writer, 2010).

Al momento de redactar una visión se debe tener en cuenta, las metas a largo plazo de una empresa, esta debe estar creada de manera clara pero no de corto cumplimiento.

Es el objetivo al que la propia empresa espera llegar en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere lograr.

2.1.2.2.2 Políticas de sostenibilidad dirigida a proveedores.

2.1.2.2.2.1 Definición

El turismo sostenible debe colaborar con la conservación y el mejoramiento del ambiente en el destino; las actividades, productos, servicios e infraestructura turística debe permitir el mantenimiento de los procesos y ciclos naturales que tienen lugar en el ecosistema y en el planeta como un todo; también debe proteger la biodiversidad y disfrutarla responsablemente, (Rain Forest Alliance, 2006).

La administración eficiente y racional de los recursos naturales, de manera tal que sea posible mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras.

Las empresas turísticas debes velar por el buen uso y razonamiento de factores como agua, energía, además de un tratamiento correcto a la naturaleza y desechos.

2.1.2.2.2.2 Eficiencia energética.

La energía es un recurso que se obtiene de distintas fuentes naturales y se usa en todo el mundo en casas, negocios, industrias, oficinas, vehículos y todo lo que requiere de una “fuerza para trabajar o funcionar”, (Rainforest Alliance, 2015).

Este recurso por lo general es obtenido de manera no renovable, son pocas las ocasiones en la que se adquiere de manera renovable.

En las operaciones turísticas por lo general se necesita energía para algunas tareas específicas incluyendo: iluminación, funcionamiento de aparatos, almacenamiento y preparación de alimentos, bombeo y calentamiento de agua, control de temperatura y recarga de baterías. La energía generalmente representa uno de los costos más altos de operación en las iniciativas turísticas.

2.1.2.2.2.3 Eficiencia hídrica.

El agua es la clave del origen de la vida; es un recurso natural esencial para los seres vivos. Todo lo que tiene vida en el mundo necesita del agua para existir, crecer y desarrollarse, (Rainforest Alliance, 2015).

Este recurso de manera natural es el principal, no solo para la existencia de todo ser vivo, sino para llevar acabo muchas actividades, incluidas la generación de energía eléctrica.

Para las empresas turísticas, es de vital importancia el buen racionamiento de este líquido, pues de este proviene la respuesta a las necesidades de todo ser vivo y actividades del sector turismo.

2.1.2.2.2.4 Gestión de residuos.

Los desechos sólidos o basura, son todo material, sustancia u objeto que resulta de nuestras actividades diarias. La basura es algo de lo que nos tenemos que desprender o deshacer porque ha perdido su valor, dejamos de sentirlo útil o pensamos que ya no sirve. La basura se convierte en un estorbo y siempre nos preguntamos ¿cómo nos deshacemos de ella? Muchas veces estamos en un error ya que casi todo puede volver a ser útil. Hay varios tipos de basura: orgánica, inorgánica y tóxica, (Rainforest Alliance, 2015).

La generación de desechos sólidos aumenta cada día mas, a través del consumismo que existe en la actualidad, y la poca importancia que se tiene en cuanto a la basura que generamos.

Toda empresa del sector turismo debe tener un plan de manejo de residuos, si dentro de sus objetivos existe la sostenibilidad.

2.1.2.2.2.5 Transporte.

En el mundo, la contaminación del aire se debe en gran medida a las emisiones y humo de motores de vehículos, motocicletas, embarcaciones, buses, plantas generadoras de energía eléctrica y otros aparatos que utilizan combustible (gasolina, diésel, aceite o carbón). Si los motores y aparatos no reciben

mantenimiento periódico, poco a poco se van deteriorando y empiezan a emitir grandes cantidades de humo y gases tóxicos, además de provocar gastos innecesarios en reparaciones. Invirtamos en el mantenimiento de los motores y aparatos para ahorrar en reparaciones futuras y para evitar la contaminación del aire que respiramos, (Rainforest Alliance, 2015).

Si queremos contribuir aún más con la salud de nuestro entorno, podemos utilizar motores de bajo consumo de combustible, usarlos únicamente cuando sea estrictamente necesario o incluso, utilizar medios de transporte y aparatos que no generan emisiones como bicicletas, transportes eléctricos, embarcaciones con remo o velas, etc.

La actividad turística genera contaminación al aire a través de las emisiones de gases, por ello las empresas conscientes de esta situación, deben tener establecidas acciones que permitan reducir el impacto negativo.

2.1.2.2.2.6 comunicación y mercadeo.

El marketing sostenible es la concreción de la relación entre marketing y la sostenibilidad, debe ser, concreta, eficaz rentable, es el pilar de la vinculación entre las redes y los grupos de interés, (Rainforest Alliance, 2015).

La comunicación y el mercadeo deben ser con credibilidad y honestidad, tomando en cuenta que la información llega a muchos individuos de todo el mundo.

Dentro del ámbito turístico, se debe ofertar de manera honesta los productos y servicios de las empresas.

2.1.2.3 Perspectivas a futuro de la tour operadora Tastefully Nicaragua.

2.1.2.3.1 Definición perspectivas.

A medida que una empresa toma decisiones, tiene que hacer algo más que calcular números. Las perspectivas estratégicas ven un reto de tal manera que logra alcanzar los objetivos de negocio. Ver los desafíos del negocio desde múltiples perspectivas permite a quien toma decisiones, (La voz, 2019).

Para las empresas es relevante la conciliación de retos que conlleven a la realización de los objetivos, a medida que estos se desarrollan, se puede llegar a la toma de decisiones.

Las empresas turísticas establecen metas dentro de su plan de trabajo, para alcanzar objetivos internos y externos, estos a su vez, contribuyen a medir la productividad.

2.1.2.3.2 Perspectivas a futuro de Tastefully Nicaragua

2.1.2.3.2.1 Demanda turística sostenible

Los establecimientos ya pueden certificarse como ‘Eco Líderes’ mediante el Sello *GreenLeaders* si demuestran cumplir con unos mínimos en unos parámetros. Estos incluyen, por ejemplo, la supervisión de los consumos energéticos, el uso de aparatos e instalaciones de climatización-ventilación-calefacción y de iluminación-señalización con más eficiencia energética y autoproducción de las energías eléctrica y calorífica, etc. Diversas son las fuentes que acreditan los beneficios directos e indirectos de incorporar la sostenibilidad a las operaciones y a la gestión de sus inmuebles e instalaciones. Entre las ventajas directas que afectan a la cuenta de explotación destacan el ahorro en las facturas energéticas, de agua y de suministros de otros consumibles o materiales, además de un menor coste mensual/anual de mantenimiento y conservación de los sistemas y procesos. También se resalta por sus beneficios indirectos el reposicionamiento de su marca entre las “sostenibles y responsables”, lo que permite nuevas acciones y posicionamientos en nuevos segmentos de clientes, (Rubio, 2016).

En la actualidad, la mayoría de clientes demandan actividades que incluyan responsabilidad en todos los ámbitos de sostenibilidad, ya que al realizar estas acciones disfrutan pero sin remordimientos.

Las empresas turísticas no están excluidas de esta demanda, al contrario, por ser el sector turismo uno de los más influyentes en impactos negativos al medio

ambiente, también suele ser uno de los principales en contra restar y crear acciones que disminuyan estos impactos.

2.1.2.3.2.2 Paquetes turísticos sostenibles.

2.1.2.3.2.2.1 *Potenciar la cadena de suministros.*

A continuación se refleja información de Rain Forest Alliance, con respecto, a la potenciación que se debe dar a la cadena de comercializar del sector turismo.

Un análisis de la cadena de comercialización del turismo ayuda a los programas de certificación a identificar los socios más eficaces para el mercadeo. Generalmente, no es eficaz que los programas de certificación se destinen directamente a los turistas: es demasiado costoso y requiere de destrezas considerables. Por el contrario, los programas de certificación deben utilizar intermediarios, operadores de tours, libros de guía, proveedores de internet y los medios de difusión, así como entidades del gobierno, asociaciones gremiales, parques y áreas protegidas y ONG conservacionistas y de turismo que ayuden a mercadear entre consumidores y entre los integrantes de la industria, (Rainforest Alliance, 2009).

El mercadeo de los productos certificados entre los consumidores suele tener más éxito cuando lo hace el intermediario final, el que vende al por menor los productos directamente al consumidor. Por ejemplo, las tiendas detallistas de los Estados Unidos, tales como Lenox, Carrier, Sears y Lowes, comercializan directamente los electrodomésticos certificados por EnergyStar entre los consumidores, con un éxito sustancial.

De igual forma, la demanda de consumo para los productos del Forestry Stewardship Council (FSC) aumentó enormemente después que las cadenas detallistas, tales como Home Depot e Ikea, adoptaron la política de comprar madera certificada y después que Kinko empezó a comprar papel certificado. De manera semejante, el Marine Stewardship Council (MSC) no hace mucho mercadeo entre los consumidores y más bien se concentra en vender a detallistas, tales como Legal

Seafood y Whole Foods, quienes, a su vez, promueven la etiqueta entre los consumidores, (Rainforest Alliance, 2009).

2.1.2.3.2.3 Productos innovadores

La creación de un producto experiencial, capaz de motivar a los visitantes y de involucrarles en experiencias transformadoras, requiere abordar un proceso de gestación cuidadoso dónde la imaginación sea el principal aliado de los planificadores. Por ello, para llevar a cabo este proceso de conceptualización resulta crucial aplicar técnicas y herramientas de creatividad que ayuden a diseñar un producto experiencial e innovador, (CANATUR, 2011)

2.1.2.3.2.4 Metodología para el desarrollo de las propuestas de producto.

Según (CANATUR, 2011), cada una de las propuestas que se derivan de la propuesta estratégica y que se presentan a continuación, se organiza en “Conceptos de Producto”, en cada uno de los cuales se establecen los siguientes sub-apartados:

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Se trata de un breve planteamiento del concepto de producto.

MOTIVACIÓN PRINCIPAL A SATISFACER: en cada uno de los conceptos se establece la orientación motivacional básica.

CARACTERÍSTICAS GENERALES: Se recogen para cada uno de los conceptos los principales Servicios y Recursos (Básicos; Periféricos; Complementarios).

COMPONENTES: Se recogen para cada uno de los conceptos las principales Actividades Potenciales que pueden realizar los visitantes y los Principales Servicios a prestar.

MERCADOS/SEGMENTOS: Es una previsión de los segmentos de demanda a los que dirigir cada uno de los conceptos de producto.

ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO: Contempla los principales trabajos a realizar para desarrollar cada uno de los conceptos.

Durante la creación de un producto turístico es importante tomar en cuenta los pasos antes descritos por el CANATUR.

Las tour operadoras deben crear productos de manera sólida y que estos sean capaces de ser entendidos con rapidez por los clientes.

2.1.2.3.2.5 Reglamento de las operadoras de viajes de Nicaragua.

Artículo 22.- Los contratos de paquetes turísticos o viajes combinados deberán formalizarse por escrito, incluyendo como mínimo los datos siguientes, (Legislación Asamblea, 2001).

- a) Destino (destinos) de los viajes y, en caso de periodos fraccionados de estancia, los destinos y fechas;
- b) Medios, características y categorías de transporte a utilizar, los datos, horas y lugar de salida y vuelta;
- c) Situación, categoría turística y características principales del alojamiento y número de comidas servidas;
- d) Si para la realización del paquete turístico o viaje combinado se exige un número mínimo de personas y, en tal caso, la fecha límite de información al usuario o consumidor en caso de cancelación;
- e) Itinerario;
- f) Visitas, excursiones y otros servicios incluidos en el precio total;
- g) Nombre y dirección de la Operadora;

- h) Precio del paquete turístico o viaje combinado;
- i) Calendario y modalidades de pago del precio;
- j) Toda solicitud especial que el cliente o usuario (turista) haya transmitido en el momento de la reserva a la Operadora y haya sido aceptada; y
- k) advertencia al consumidor de la obligación de comunicar a la mayor brevedad posible al prestador de que se trate, así como a la Operadora, por escrito o por cualquier otro medio, todo incumplimiento en la ejecución del contrato que haya comprobado in situ.

2.2. - Preguntas directrices

1. ¿Cuáles fueron los Procesos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora?
2. ¿Qué experiencia resultó de la aplicación del enfoque de sostenibilidad?
3. ¿cuáles son las perspectivas de futuro que tiene la Operadora Tastefully?

CAPÍTULO III

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de paradigma

Ortiz (2011), Define el paradigma de investigación como el conjunto de normas y creencias básicas que sirven como guía a la investigación, para el autor los paradigmas son las normas básicas que nos sirven de guía para realizar una investigación.

Paradigma Interpretativo:

“En la tradición interpretativa se sustituyen los ideales teóricos de explicación, predicción y control por los de comprensión, significado y acción. Su finalidad no es buscar explicaciones causales o funcionales de la vida social y humana, sino profundizar nuestro conocimiento y comprensión de por qué la vida social se percibe y experimenta tal como ocurre. (Ortiz, 2011)

El paradigma interpretativo es el que utilizamos para nuestra investigación ya que es el que se asimila a las características pues se utiliza entrevistas abierta para recolección de datos, y es de carácter humanista también nos facilita la interpretación de los resultados, tiene un significado subjetivo es decir su interés son las acciones humanas y la práctica social.

3.1.2. Tipo de enfoque

El enfoque cualitativo es el que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. También “se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las

preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas, (Sampieri, 2006)

Se utilizó el enfoque cualitativo porque este nos permite profundizar y descubrir diferentes cualidades como sea posible, también se trabaja directamente con los protagonistas de la investigación para recolectar información que se necesita tomando en cuenta que es el que más se aproxima para obtener resultados sin medición numérica sin alterar la información obtenida, también se está abiertamente para cualquier cambio de se presente dentro del proceso de la investigación, es decir aunque se plantea un problema no sigue un proceso puesto que está abierta a los cambios que se pueden presentar, incluyendo un corte transversal dado que es una investigación por etapas y en un determinado tiempo.

3.1.3 Tipo de estudio por su profundidad

Los estudios descriptivos buscan identificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis, (Sampieri, 2006).

El estudio es descriptivo debido a que se describen las experiencias vividas durante la aplicación de indicadores en la tour operadora.

3.1.4. Sujetos de la Investigación:

Para obtener mayor comprensión de los lectores los sujetos de investigación son las personas que cuentan con situaciones del interés del investigador en este caso se cuenta con la Propietaria Tastefully Nicaragua, Proveedores (Hotel Selva Negra y Ecolodge Cascada Blanca).

3.1.5. Técnicas e instrumentos.

Método hace referencia al conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, (Sampieri, 2006).

Técnicas es el concepto universal del procedimiento que se realiza para ejecutar una determinada tarea, (Sampieri, 2006).

Instrumentos es cualquier objeto que se usa como medio para arribar a un fin, (Sampieri, 2006)

Los instrumentos que se utilizarán en esta investigación son entrevistas realizadas a la propietaria, observación documental y la experiencia durante las prácticas en la tour operadora.

3.1.6. Procesamiento de la información

Es la Técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente, (Sampieri, 2006).

Se utilizará la experiencia durante las prácticas llevadas a cabo dentro de la tour operadora, esos datos servirán mucho a la investigación.

3.1.7. Categorías.

“Las categorías son temas de información básica identificados en los datos para entender el proceso o fenómeno al que hacen referencia como podemos apreciar es muy útil para comprender procesos educativos ya que identifica los conceptos implicados y la secuencia de acciones e interacciones de los participantes involucrados, se basan en los datos recolectados, tienen propiedades representadas en sub categorías las cuales son codificadas”, (Sampieri, 2006)

Es muy importante tomar en cuenta las categorías para el análisis de la información teniendo presente que de cada categoría se derivan sub categorías las cuales hacen que la investigación tenga una mejor comprensión, para poder analizar la información se ubica con cada categoría lo expresado por los participantes.

Las categorías utilizadas en la investigación son las siguientes: procesos metodológicos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora, experiencia en la aplicación del enfoque de sostenibilidad a proveedores de la tour operadora y perspectivas a futuro de la tour operadora.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesos metodológicos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora.

4.1.1. Paso 1: Seleccionar el enfoque

Consiste en seleccionar el enfoque de sostenibilidad, en donde se deberá detallar como se enfocará el tema de la sostenibilidad en la empresa, para mejorar el desempeño en base a sostenibilidad reflejando en la misión y visión el compromiso que se tendrá.

Durante la recopilación de información de la tour operadora, se logra describir el siguiente enfoque de sostenibilidad:

Su propietaria nos dice: *Toda empresa requiere de un instrumento de sostenibilidad, debido al querer satisfacer las expectativas del cliente, apoyando al desarrollo social ambiental y económico. Esto radica en el avance en materia de sostenibilidad en turismo, debido a que el turista actual, no solo tiene la necesidad de ocupar su tiempo libre en una actividad, sino que desean realizar un turismo diferente que incluya el cuidado y protección al medio ambiente al visitar un destino turístico.*

Para la propietaria de la empresa adquirir un enfoque de sostenibilidad es un componente de la planificación a todos los niveles desde lo personal, profesional y empresarial, esto no es solo la incorporación de componentes ambientales en los planes y proyectos sino es la promoción de un equilibrio sectorial e intersectorial entre el desarrollo social, el crecimiento económico sostenido e inclusivo.

La tour operadora abre sus oficinas en el hotel de montañas selva negra, en primera instancia para dar respuesta de atención a los clientes del hotel que demandaban acompañamiento a otros destinos turísticos del país durante su estancia en el hotel. Durante la estadía en las prácticas de especialización se pudo observar como la filosofía de sostenibilidad se refleja cada día del funcionamiento de la empresa, la ubicación de la empresa se ve reflejada en un entorno sostenible a través de su infraestructura, aunque no existe consenso sobre lo que implica la

sostenibilidad de la infraestructura, el diseño debe ajustarse al contexto que proporcione servicios eficientes, y sea duradera. La infraestructura a parte que abordar los aspectos ambientales asegura los recursos financieros manteniendo la infraestructura durante su vida útil, considerando las preferencias y necesidades de sus clientes.

El enfoque de sostenibilidad es la cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.

El objetivo de crear esta cadena de valor según su propietaria es alcanzar una redistribución más equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando las condiciones de acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder de negociación a los actores turísticos con menos recursos.

Es por ello que, la iniciativa del planificar su enfoque de sostenibilidad es contribuir a través de su conocimiento del mercado y experiencia comerciales apoyando así a los pequeños productores y micro-empresarios turísticos.

Desde nuestra perspectiva podemos definir que Tastefully Nicaragua es una empresa de viajes, que ofrece viajes auténticos y experiencial dentro del mundo agrícola y la gastronomía Nicaragüense, se están especializando en destinos y servicios ambientalmente amigables y socio-culturalmente respetuosos. Sus colaboradores son muy responsables, tienen experiencias en planificar, organizar tours en todos los rincones de Nicaragua, reservan en hoteles más cómodos, ambientalmente amigables y socialmente respetuosos; crean itinerarios únicos y exclusivos.

El enfoque de sostenibilidad según rainforest Alliance son dos: el enfoque de sostenibilidad por nicho de mercado o sostenibilidad como una parte integral del producto. Al realizarle la pregunta qué tipo de enfoque eligieron como empresa la

propietaria no reconocía esta teoría, por lo que optamos a dirigir las interrogantes de otra forma.

Durante la conversación con la propietaria de la empresa, preguntamos ¿cuál era el segmento de mercado al que se dirigía? ella respondió: nuestro segmento de mercado es el extranjero, esto lo escogieron por ser los que más visitan selva negra y los que más visitan el país según el boletín estadístico del INTUR (2016), sin embargo no han elaborado un perfil de su tipo de cliente. Aunque ya tienen información acerca de las características y de los hábitos de compra de sus clientes. Esta información es obtenida por las autoridades locales o nacionales relacionadas a las actividades turísticas del país. Sin dejar atrás la experiencia como turista que posee la propietaria de la empresa y algunos de sus colaboradores quienes han participado en ferias internacionales que les permite acercarse a los perfiles de visitantes en algunos países de América latina. Aunque esta información es útil, no es lo suficiente para considerar que su enfoque está definido en este campo.

Con respecto a la atención a un nicho de mercado la propietaria nos señala que a partir de las interrogantes ve el abordaje de la “sostenibilidad” como uno de los varios aspectos que, en conjunto, determinan la calidad de sus productos y servicios. Muchos tour operadores ven la sostenibilidad como un factor diferenciador y nosotros lo vemos incluido en combinación con otros aspectos de calidad.

Esta reflexión llevo a la conclusión que la adopción de un enfoque de sostenibilidad no había sido definido en su totalidad carecía de fundamentos e interiorizaciones por lo que llevó a escribirlo para el desarrollo de las políticas de sostenibilidad de la empresa.

4.1.2 Paso 2: Armar el plan de sostenibilidad

Se basa en adquirir una mayor comprensión acerca de los problemas de sostenibilidad relacionados con sus productos y servicios turísticos nuevos o existentes, para luego identificar medidas de mitigación.

Debido a los cambios, las organizaciones deben estar preparados, siendo así que un plan de sostenibilidad refuerza la estrategia de negocio y de paso beneficia a la comunidad.

Al consultarle a la propietaria sobre la existencia del plan de sostenibilidad indico que hay acciones desarrolladas dentro de este paso, el cual lo describió de la siguiente manera.

1. Identificaron los productos y servicios que incluían sus paquetes.

Como operador turístico ofrecemos paquetes a nuestros clientes servicios y productos de diferentes proveedores locales. Realizamos unos listados de contactos específicos: administradores de los hoteles, gerentes de empresas de transporte, gerentes de áreas silvestres protegidas privadas, propietarios de agencias locales de excursiones, cooperativas de productores agrícolas, guías turísticos independientes, actividades recreativas. Continuamente actualizamos nuestras listas de contactos con el fin de diversificar los productos manteniendo nuestro enfoque que son productos experienciales.

Durante las prácticas de las investigadoras se realizó la actualización de esta tarea cumpliendo así esta fase que debe ser permanente.

2. Identificación de las cuestiones claves de sostenibilidad

La propietaria indica que una vez identificado todos los productos y servicios incluidos en sus paquetes así como a sus proveedores, era necesario conocer cuáles son los problemas de sostenibilidad que se relacionan con ellos. Por lo que se decidió también poner atención a la sostenibilidad de lo que ellos le están ofreciendo.

Durante la permanencia en la empresa no se pudo constatar este ejercicio en documentos físicos sin embargo la propietaria y los colaboradores dominan las características que poseen cada proveedor de servicios así mismo no se ha definido un plan de mitigación ya que toma varias fases para desarrollar un producto o servicio incluyendo, por ejemplo, diseño, producción, mercadeo, operación y otros.

Los aspectos de sostenibilidad por resolver pueden aparecer en cada una de las fases.

Resultado de esta reflexión se determinó que existe la identificación de los productos y servicios incluidos en sus paquetes turísticos pero no están identificados y formalmente escrito los principales problemas de sostenibilidad y sus medidas de mitigación

Se definió que elementos claves debe poseer el proveedor en relación a la sostenibilidad para el diseño de las Políticas de Sostenibilidad actuales de la empresa en sus tres dimensiones ambiental, social y económico.

4.1.3 Paso 3: Establecer alianzas estratégicas

Existen intereses de otras tour operadoras en crear o tener productos o servicios sostenibles, es así que un importante objetivo es el establecimiento de alianzas entre proveedores locales/nacionales y tour operadores. Es decir, se buscan socios locales potenciales interesados en cooperar en la búsqueda de soluciones para los aspectos de sostenibilidad turística. Los proveedores son parte fundamental del negocio y las empresas no están exentas de la responsabilidad de sus proveedores.

En el proceso de elaboración de las políticas, la propietaria, incluyo dentro de sus criterios la existencia de alianza con proveedores locales. Cada proveedor tiene un determinado estatus ambiental que supone un criterio decisivo de compra, incluyendo así la sostenibilidad como uno de los ejes en la toma de decisiones.

4.1.4 Paso 4: Implementar y monitorear el plan de sostenibilidad

El objetivo de este paso es preparar la implementación del plan de desarrollo sostenible, para definir tiempo y presupuesto y así asignar responsabilidades para luego implementarlo y monitorear su desarrollo.

Se analizan y crean expectativas en su proceso de valor, teniendo en cuenta lo que más impactan en el negocio, permitiendo crear valor y diferenciarse. También priorizando actividades que generen mayor impacto social, ambiental o económico teniendo mayor oportunidad de crear valor compartido para la empresa y la sociedad. Además se integran equipos de trabajo que involucra todas las áreas de

la empresa, logrando mayor diversidad de áreas y personas agregándole más valor e innovación al plan.

4.1.5 Paso 5: Mercadeo de productos y servicios turísticos sostenibles

Ofrece sugerencias para promover de manera exitosa entre sus clientes con mayor demanda, los paquetes turísticos que tienen para estos y el comunicarle a ellos el tema de sostenibilidad, utilizando distintos medios de comunicación para promocionar los productos turísticos sostenibles en distintos destinos turísticos.

Se analizan y crean expectativas en su proceso de valor, teniendo en cuenta lo que más impacta en el negocio, permitiendo crear valor y diferenciarse.

En la empresa se priorizan actividades que generan mayor impacto social, ambiental o económico teniendo mayor oportunidad de crear mayor valor compartido para la empresa y la sociedad.

Aparte que se crea un equipo de trabajo en donde se involucra distintas áreas de la empresa para que el plan tenga más valor e innovación, siendo indispensable que se venda con mayor facilidad utilizando la venta de los productos y servicios ofrecidos.

4.1.6 Paso 6: Evaluar y decidir sobre el rumbo a seguir

El propósito de este paso es revisar cómo marcha el desempeño en el campo de la sostenibilidad, con base a los objetivos planteados, compartiendo los resultados con el personal, clientes, los medios de comunicación y otros actores locales para después tomar decisiones acerca de nuevas mejoras.

En cada empresa se revisa como va marchando el plan que se crea en su campo, de esta manera se observa si los objetivos propuestos están marchando tal cual se quería y es así como se decide si se sigue con el plan o se cambian las estrategias.

La empresa realiza un estudio en donde se ven los resultados, en donde se incluye al personal, los medios de comunicación y distintos actores locales en donde después se toma las decisiones del rumbo que tendrá el plan. Si hacen nuevas mejoras de dicho lugar.

4.1.2 Enfoque de sostenibilidad.

El enfoque sostenible es una propuesta del desarrollo sostenible, como su mismo nombre sugiere, es un intento de afrontar de manera integrada los desastres de nuestra humanidad.

La comprensión de este enfoque conduce a la interpretación de la compleja realidad y el reconocimiento del desarrollo como un proceso permeado de relaciones de interdependencia y complementariedad, en los que el respeto a la naturaleza, el conocimiento de sus límites, su historia y la participación en la construcción del futuro pasan a ser los elementos de mayor relevancia en busca de un legítimo proceso de desarrollo.

La emergencia y el fortalecimiento de los esfuerzos hacia el desarrollo refuerzan el significado e importancia del sector agropecuario y su contribución a la conservación de agro biodiversidad y al manejo sostenible de los recursos naturales.

Es así que la tour operadora decide enfocarse en la sostenibilidad dentro de sus prácticas, requiriendo del uso de estrategia, preparándose a su vez para el cambio climático y la escasez de recursos.

La empresa hace un compromiso iniciando desde la gerencia en donde exista conciencia y sepan la importancia de la sostenibilidad de manera estratégica, buscando resaltar los elementos que agreguen más valor o impliquen minimizar un riesgo para el negocio, cabe resaltar que se identificaron cuáles eran los impactos sociales, económicos y ambientales de cada proceso implicados en el negocio, esto llevo a visualizar donde deberían priorizar el esfuerzo.

4.1.3 Plan de sostenibilidad.

Debido a los cambios las organizaciones deben estar preparadas, siendo así que un plan de sostenibilidad refuerza la estrategia de negocio y de paso beneficia a la comunidad. Es así que la empresa decide enfocarse en la sostenibilidad dentro de sus prácticas, requiriendo del uso de estrategias preparándose a su vez para RL cambio climático y la escasez de recursos.

El plan de sostenibilidad contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible, sirve de referencia para establecer una estrategia de sostenibilidad que permite generar valor a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad.

Es así que la empresa crea un plan de sostenibilidad en donde se involucran comunidades locales, existiendo conciencia e importancia de la sostenibilidad generando un mayor valor e integrarlo en el negocio y se oriente al mismo objetivo.

De esta manera crea un plan en donde el turista se llevará una experiencia personal, es decir una experiencia práctica en donde conocieran un lugar no tan conocido en Nicaragua, visitando agricultores y familias comunitarias que cosechan productos no conocidos, creando un contacto entre el viajero los campos y los comunitarios, viviendo una verdadera experiencia.

4.1.4 Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas en la actualidad forman parte de una unión de personas, mediante el cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr fines determinados con beneficios similares para ambas partes.

Por otra parte, este define como la organización usara sus recursos para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrollan, además las empresas recurren cada vez más para compartir recursos desarrollados en la empresa.

Tastefully Nicaragua establece esas alianzas estratégicas con:

Cascada Blanca y hotel Nelva negra, son sus aliados y trabajan de la mano la tour operadora incluye dentro de sus destinos turísticos al lugar mencionado, este a su vez oferta los paquetes del tour operador, además la tour operadora está abierta a establecer relación con cooperativas de productos o granos. Se puede observar en las siguientes imágenes.



Fuente: Facebook (Eco-lodge Cascada Blanca).



Fuente: Facebook (Eco-lodge Cascada Blanca)

4.1.5 Socios locales.

Los socios locales son aquellos que se eligen en cuanto a su reputación, su honestidad y su experiencia que permiten a la empresa una rápida introducción en el mercado de destinos gracias a la experiencia de este socio, su conocimiento de la cultura y sobre todo de su conocimiento del mercado.

Cuando el objetivo es instalarse en el país la alianza con un socio local puede permitir hacerlo rápidamente, ya que puede facilitar instalaciones para producir, además podrá gestionar el personal o utilizar el propio conforme a las leyes locales.

Los proveedores son parte fundamental del negocio y las empresas no están exentas de la responsabilidad de sus proveedores. La empresa estableció alianzas en donde los socios locales formaran parte del desarrollo del plan, estos comparte el 100% de sus recursos además de aspectos comerciales e información ambiental.

Formaron alianzas estratégicas con proveedores los cuales tenían que saber acerca de sus políticas formales, estratégicamente sus alianzas fueron con personas contribuyentes a la preservación de la biodiversidad, que tuvieran políticas de no utilización de materiales o insumos provenientes de exploración ilegal.

Es decir cada proveedor seleccionado comparta de alguna manera su interés por la cuestión que se quiere resolver. Cada proveedor tiene un determinado estatus ambiental que supone un criterio decisivo de compra, incluyendo así la sostenibilidad como uno de los ejes en la toma de decisiones.

4.2 Experiencias en la aplicación del enfoque de sostenibilidad.

4.2.1 *Ámbito empresarial.*

4.2.1.1 Misión.

La misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes, (Writer, 2010).

Para toda empresa es importante la creación de una misión, ya que esta refleja la razón de ser de la misma, durante la entrevista realizada a la propietaria comento la misión de la empresa siendo la siguiente:

Brindar valiosas vacaciones enfocadas en la educación de la agricultura y cocina nicaragüenses. A través de una plataforma social y ambientalmente responsable, satisfaga las necesidades de nuestros clientes integrándolos en las experiencias culturales y culinarias locales de Nicaragua.

Como se observa la misión de la empresa refleja su compromiso con la sostenibilidad sin embargo no siempre el hecho que la actividad asuma acciones responsable se practique un turismo sostenible solo con satisfacer las necesidades de los clientes consideramos debería reflejar la misión que se debe integrar a las comunidades a aprovechar de los beneficios ambientales, sociales, económicos, espirituales derivados de este disfrute, al tiempo que contribuyen a su conservación.

4.2.1.2 Visión.

La visión es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. Una buena visión deber ser algo factible pero a su vez debe ser algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo, (Writer, 2010).

La visión de una empresa refleja los planes a futuro que se quieren lograr, la propietaria de la tour operadora expone la siguiente visión por ello Tastefully Nicaragua la redactó de la siguiente manera:

Ser un líder en la industria del turismo que ofrece un turismo socialmente responsable basado en la agricultura.

La visión refleja lo que la empresa quiere a largo plazo.

4.2.2 Política de sostenibilidad dirigida a proveedores.

4.2.2.1 Definición

El turismo sostenible debe colaborar con la conservación y el mejoramiento del ambiente en el destino; las actividades, productos, servicios e infraestructura turística debe permitir el mantenimiento de los procesos y ciclos naturales que tienen lugar en el ecosistema y en el planeta como un todo; también debe proteger la biodiversidad y disfrutarla responsablemente, (Rain Forest Alliance, 2006).

El punto ambiental, es como si fuese la materia prima para la realización de actividades turísticas, pero el hecho de cuidar y proteger este ámbito, es de suma importancia dentro de la sostenibilidad, durante las practicas realizadas el año 2017, se pudo observar que la tour operadora tiene establecida una política general que encierre el eje ambiental sostenible, es la siguiente:

Como organización, nos esforzamos por reducir nuestro impacto en el medio ambiente a través de nuestras operaciones diarias como operador turístico. Además, nos esforzamos por mejorar el estado general del medio ambiente a través

de la educación de nuestros huéspedes y socios comerciales sobre cómo reducir nuestro impacto ambiental y cómo pueden participar.

Además existe una matriz de verificación ambiental para los proveedores de la tour operadora, que se muestra a continuación.

Proveedores:	SI	NO
1. La política ambiental es formal, toda la empresa conoce de ella.		
2. tiene una persona encargada del área sostenible.		
3. participa en reuniones a nivel municipal acerca de la situación sostenible.		
4. Contribuye a la preservación de la biodiversidad.		
5. tiene política de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal (madera, productos forestales, animales).		
6. Tiene procesos y análisis para la mejora de calidad.		

Fuente: Políticas de sostenibilidad Tastefully Nicaragua, 2017

4.2.2.2 Política de eficiencia energética

Energía.

NOMBRE PROVEEDOR	Acciones	Cumple	No cumple	Observaciones
	Se apagan las computadoras, impresoras demás artículos electrónicos al finalizar la jornada laboral, incluso si están en inactividad desconectarlas hasta su uso.			
	Se hace uso de monitores de pantalla plana, que consumen menos energía y emiten menos radiaciones.			
	Se aprovecha la luz natural, organizando los puntos de trabajo de manera que reciban luz natural, abriendo las ventanas u otros elementos similares.			
	Utilizar ventiladores solo de ser necesario, evitar el uso de aire acondicionado.			
	Instalar paneles solares que permitan la disminución de energía comercial.			

FUENTE: Políticas de sostenibilidad Tastefully Nicaragua, 2017.

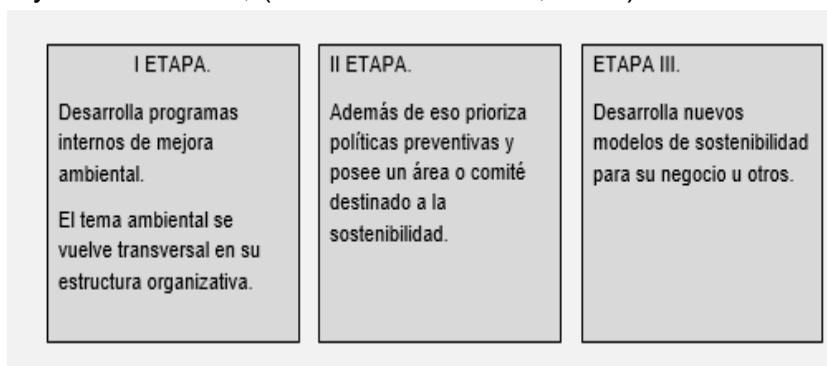
La energía es un recurso que se obtiene de distintas fuentes naturales y se usa en todo el mundo en casas, negocios, industrias, oficinas, vehículos y todo lo que requiere de una “fuerza para trabajar o funcionar”, (Rainforest Alliance, 2015).

Durante la entrevista realizada a la propietaria, ella respondió que la tour operadora cuenta con una política de eficiencia energética dirigida a proveedores, y es corroborada a través de una matriz de

verificación, a través de las practicas se hizo la creación de esta matriz de verificación mostrada en la imagen.

4.2.2.3 Política de eficiencia hídrica

El agua es la clave del origen de la vida; es un recurso natural esencial para los seres vivos. Todo lo que tiene vida en el mundo necesita del agua para existir, crecer y desarrollarse, (Rainforest Alliance, 2015).



Durante las prácticas se realizó las políticas de sostenibilidad turística de la tour operadora, se crearon etapas que incluyeran la parte

ambiental, teniendo en cuenta a sus mayores proveedores: Hotel y Restaurante Selva Negra y Eco-lodge Cascada Blanca, además la propietaria expreso durante la entrevista, que para ellos lo más importante es que sus proveedores cumplan con el eje de sostenibilidad ambiental, dicho esto se presenta a continuación las etapas.

Además el proveedor mayoritario Selva Negra, tiene certificación de Rain Forest Alliance, a través de observación se pudo constatar que esta está expuesta al público en el área de recepción.



Fuente: Hotel Selva Negra, 2019



Fuente: Hotel Selva Negra, 2019

4.2.2.4 Política de gestión de residuos

Los desechos sólidos o basura, son todo material, sustancia u objeto que resulta de nuestras actividades diarias. La basura es algo de lo que nos tenemos que desprender o deshacer porque ha perdido su valor, dejamos de sentirlo útil o pensamos que ya no sirve. La basura se convierte en un estorbo y siempre nos preguntamos ¿cómo nos deshacemos de ella? Muchas veces estamos en un error ya que casi todo puede volver a ser útil. Hay varios tipos de basura: orgánica, inorgánica y tóxica, (Rainforest Alliance, 2015).

En entrevista realizada a la propietaria de la tour operadora, comento que para ella es de suma importancia que los proveedores cumplan con las políticas de sostenibilidad dentro de su empresa, puesto que son sus mayores proveedores, a través de observación a los proveedores, se nota que el Hotel Selva Negra está más

Nombre del proveedor	Acciones	cumple	No cumple	observaciones
	Utiliza el papel, que ha sido usado solo de un lado.			
	Utilizar formas creativas para darle uso a envases y materiales que ya no utilizas.			
	Separa los residuos.			
	Promueve la recolección selectiva de residuos en todo lugar.			
	Contactar empresas recicladoras para que se pueda transferirlos residuos que has separado.			
	almacenar agua en botellas reutilizables			
	Residuos de comidas, especialmente vegetales se elaboran abono orgánico.			

Fuente: Políticas de sostenibilidad Tastefully Nicaragua, 2017

avanzado en temas de sostenibilidad, puesto que es la empresa con más años dentro del sector turismo, a diferencia de Cascada Blanca que sigue en procesos, para comprobar esto la tour operadora Tastefully Nicaragua tiene una matriz de verificación, mostrada en la siguiente imagen.

4.2.2.5 Transporte.

En el mundo, la contaminación del aire se debe en gran medida a las emisiones y humo de motores de vehículos, motocicletas, embarcaciones, buses, plantas generadoras de energía eléctrica y otros aparatos que utilizan combustible (gasolina, diésel, aceite o carbón). Si los motores y aparatos no reciben mantenimiento periódico, poco a poco se van deteriorando y empiezan a emitir grandes cantidades de humo y gases tóxicos, además de provocar gastos innecesarios en reparaciones. Invirtamos en el mantenimiento de los motores y aparatos para ahorrar en reparaciones futuras y para evitar la contaminación del aire que respiramos, (Rainforest Alliance, 2015).

Durante la entrevista realizada a la propietaria de la tour operadora, comento que hay medidas establecidas para reducir los efectos de gases, en pequeña escala dentro de su empresa y de manera más amplia para sus proveedores, las medidas son las siguientes:

Transporte.

MEDIDAS PARA REDUCIR LOS IMPACTOS.

- ✦ Mejora de carreteras hacia los destinos implicados o dentro de la empresa.
- ✦ Mejora de los motores y carburantes e incorporación de dispositivos como catalizadores o filtros para limitar la contaminación atmosférica.
- ✦ Circular a un máximo de 30 kilómetros por hora, para disminuir la contaminación acústica y del aire.
- ✦ Evitar la utilización de vehículo lo mayor posible.
- ✦ Promover la utilización de transporte público.
- ✦ Fomentar la movillización en bicicletas.
- ✦ Fomentar actividades turísticas que impliquen caminar.

Fuente: Políticas de sostenibilidad Tastefully Nicaragua, 2017

4.2.2.6 Comunicación y mercadeo

El marketing sostenible es la concreción de la relación entre marketing y la sostenibilidad, debe ser, concreta, eficaz rentable, es el pilar de la vinculación entre las redes y los grupos de interés, (Rainforest Alliance, 2015).

Según la propietaria de la tour operadora Tastefully el hecho de transmitir la realidad, es un aspecto muy importante porque de esto depende la confianza que los clientes tengan a la empresa, los proveedores deben cumplir con las siguientes

- ✓ Innovación en la gestión comercial
- ✓ Transparencia en lo que se comunica.
- ✓ Responsabilidad y credibilidad en lo que se emite a los grupos de interés.
- ✓ Fomentar imágenes referentes a la sostenibilidad o medioambiente.
- ✓ Informar/educar sobre temas de carácter social y medioambiental.
- ✓ Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad.
- ✓ Verde no es sinónimo de sustentable.
- ✓ Integrar sostenibilidad a la marca, educar no solo al consumidor, también a su empresa, proveedores y sociedad.
- ✓ Reputación y competitividad responsable.

Estrategias Sociedad Oportunidad
Procesos **MARKETING** Innovación
Responsabilidad Medio ambiente.

especificaciones reflejadas en la imagen.

Mediante observación, los proveedores, tratan de informar y educar a través de sus redes sociales.

4.3 Perspectivas a futuro de la tour operadora Tastefully Nicaragua.

4.3.1 Definición perspectivas.

A medida que una empresa toma decisiones, tiene que hacer algo más que calcular números. Las perspectivas estratégicas ven un reto de tal manera que logra alcanzar los objetivos de negocio. Ver los desafíos del negocio desde múltiples perspectivas permite a quien toma decisiones, (La voz, 2019).

Para una empresa el hecho de tomar decisiones en lo que espera obtener en un tiempo determinado siempre es bueno, incluso para tomar decisiones internas.

Tastefully Nicaragua, consciente de lo antes mencionado, se ha establecido metas a futuro, que desean cumplir para obtener su visión interna.

4.3.2 Perspectivas a futuro de Tastefully Nicaragua

- Cumplir con la misión y visión de la empresa, y que esta sea inmediatamente reconocida por colaboradores y turistas.
- Reforzar la aplicación de indicadores de sostenibilidad, ser más exigentes interna y externamente.
- Crear alianzas con otras empresas del sector turismo en Matagalpa y Jinotega.
- La inclusión de prestadores de servicios de otros departamentos de Nicaragua referentes a lo que ofrece Tastefully Nicaragua.
- Crecimiento de ventas de paquetes turísticos y la creación de nuevos paquetes.

Las perspectivas a futuro que tiene establecidas la tour operadora Tastefully Nicaragua, son de suma importancia para su crecimiento en sostenibilidad y empresarialmente.

4.3.3 Paquetes turísticos sostenibles.

4.3.3.1 *Potenciar la cadena de suministros.*

A continuación se refleja información de Rain Forest Alliance, con respecto, a la potenciación que se debe dar a la cadena de comercializar del sector turismo.

Un análisis de la cadena de comercialización del turismo ayuda a los programas de certificación a identificar los socios más eficaces para el mercadeo. Generalmente, no es eficaz que los programas de certificación se destinen directamente a los turistas: es demasiado costoso y requiere de destrezas considerables. Por el contrario, los programas de certificación deben utilizar intermediarios, operadores de tours, libros de guía, proveedores de internet y los medios de difusión, así como entidades del gobierno, asociaciones gremiales, parques y áreas protegidas y ONG conservacionistas y de turismo que ayuden a mercadear entre consumidores y entre los integrantes de la industria, (Rainforest Alliance, 2009).

El mercadeo de los productos certificados entre los consumidores suele tener más éxito cuando lo hace el intermediario final, el que vende al por menor los productos directamente al consumidor. Por ejemplo, las tiendas detallistas de los Estados Unidos, tales como Lenox, Carrier, Sears y Lowes, comercializan directamente los electrodomésticos certificados por EnergyStar entre los consumidores, con un éxito sustancial.

De igual forma, la demanda de consumo para los productos del Forestry Stewardship Council (FSC) aumentó enormemente después que las cadenas detallistas, tales como Home Depot e Ikea, adoptaron la política de comprar madera certificada y después que Kinko empezó a comprar papel certificado. De manera semejante, el Marine Stewardship Council (MSC) no hace mucho mercadeo entre los consumidores y más bien se concentra en vender a detallistas, tales como Legal Seafood y Whole Foods, quienes, a su vez, promueven la etiqueta entre los consumidores, (Rainforest Alliance, 2009).

Política de desarrollo local

Un director central en nuestra organización es las relaciones locales; Nuestros proveedores son negocios locales con raíces en sus comunidades. Nos esforzamos para alentar a nuestros clientes a interactuar con los propietarios y miembros de la comunidad para establecer relaciones mutuamente beneficiosas.

En la entrevista realizada a la propietaria de la tour operadora, manifiesta que el hecho de tener esta clasificación, le

permite poder ejecutar esta cadena, que incluye no solo a su empresa, sino a sus proveedores, se observó durante las prácticas en el año 2017 que la empresa, incluye a sus proveedores en la comercialización de sus paquetes turísticos, los que a su vez reciben publicidad, para la tour operadora es importante que sus proveedores, tengan certificación turística, ya que esto brinda más seguridad al cliente, a continuación se presenta una política en la que se refleja lo antes mencionado.

4.3.4 Estructura de un producto turístico.

A continuación se presenta la metodología que se debe seguir para la creación de un producto turístico según, (CANATUR, 2011).

Descripción genérica: Se trata de un breve planteamiento del concepto de producto.

Motivación principal a satisfacer: en cada uno de los conceptos se establece la orientación motivacional básica.

Características generales: Se recogen para cada uno de los conceptos los principales Servicios y Recursos (Básicos; Periféricos; Complementarios).

Componentes: Se recogen para cada uno de los conceptos las principales Actividades Potenciales que pueden realizar los visitantes y los Principales Servicios a prestar.

Mercados/segmentos: Es una previsión de los segmentos de demanda a los que dirigir cada uno de los conceptos de producto.

Estructuración de producto: Contempla los principales trabajos a realizar para desarrollar cada uno de los conceptos.

Mediante la observación del sitio web de la tour operadora, se comprueba que hace falta la estructuración de los paquetes turísticos, pues están reflejados de manera general, para ello se muestra en una imagen el sitio de la tour operadora, en la sección excursiones.

TASTEFULLY
NICARAGUA

Estilo de viaje Filosofía de viaje Excursiones ▾ Contáctenos

Tour de cafe
Me encanta el café ¿Querer aprender más?
Viajar a países productores de café puede ser una experiencia altamente gratificante e informativa para cualquier amante del café.

Tour de cacao
Todo el mundo ama el chocolate!
Permitanos llevarlo a una experiencia sabrosa e inolvidable en los campos de la planta de cacao.

Itinerario de 8 días
Reserve ahora desde US \$ 1000!
Experimente viajando por Nicaragua con nosotros y haga la diferencia.

Tour de observación de aves
Tour de observación de aves en el norte de Nicaragua
Experimente tres días de observación de aves en las Tierras Altas de Nicaragua.

Fuente: (Tastefully Nicaragua, 2016)

4.3.5 Reglamento de las operadoras de viajes de Nicaragua.

Artículo 22.- Los contratos de paquetes turísticos o viajes combinados deberán formalizarse por escrito, incluyendo como mínimo los datos siguientes, (Legislacion Asamblea, 2001).

- a) Destino (destinos) de los viajes y, en caso de periodos fraccionados de estancia, los destinos y fechas;
- b) Medios, características y categorías de transporte a utilizar, los datos, horas y lugar de salida y vuelta;

- c) Situación, categoría turística y características principales del alojamiento y número de comidas servidas;
- d) Si para la realización del paquete turístico o viaje combinado se exige un número mínimo de personas y, en tal caso, la fecha límite de información al usuario o consumidor en caso de cancelación;
- e) Itinerario;
- f) Visitas, excursiones y otros servicios incluidos en el precio total;
- g) Nombre y dirección de la Operadora;
- h) Precio del paquete turístico o viaje combinado;
- i) Calendario y modalidades de pago del precio;
- j) Toda solicitud especial que el cliente o usuario (turista) haya transmitido en el momento de la reserva a la Operadora y haya sido aceptada; y
- k) advertencia al consumidor de la obligación de comunicar a la mayor brevedad posible al prestador de que se trate, así como a la Operadora, por escrito o por cualquier otro medio, todo incumplimiento en la ejecución del contrato que haya comprobado in situ.

Se observó a través del sitio web de la tour operadora, que el único paquete turístico que refleja los requerimientos mencionados en el reglamento, es el itinerario de 8 días, es necesario incorporar en todos los paquetes esta información, durante las practicas realizadas el año 2017 en la empresa, se observa esta debilidad.

Recorrido de un vistazo

🕒	Duración	5 días
💰	Precio	US \$ 1000
♣️	Grado físico	3 de 5
♥️	Valoración cultural	3 de 5
👤	Siglos	Mínimo 13
📅	Rango de fechas	Noviembre a febrero
👥	Tamaño del grupo	5-15 personas

Reflejos

- ✓ Experimente toda la cosecha y procesamiento del café.
- ✓ Visita a las ciudades de Matagalpa y Jinotega.
- ✓ Caminata en una selva virgen
- ✓ Disfrute de una variedad de aperitivos, entrantes y postres a base de café.
- ✓ Visita una granja orgánica y disfruta de todas sus comidas en la granja al restaurante de mesa.
- ✓ Relájate junto a un lago de montaña y escucha la naturaleza que te rodea.

Itinerario

- + Día 1 - Llegada a Selva Negra
- + Día 2 - La vida del café.
- + Día 3 - Impacto financiero y social del café
- + Día 4 - La vida del cacao.
- + Día 5 - Chirilama y Colón

Fuente: (Tastefully Nicaragua, 2016)

CAPÍTULO V

5.1. – Conclusiones

1. Durante la investigación se recopiló que los procesos metodológicos desarrollados para la implementación de la sostenibilidad por la operadora fueron: la selección de un enfoque sostenible, como una parte integral del producto. El segundo paso es el de armar el plan de sostenibilidad cuyas actividades realizadas fue identificar a sus proveedores y sus problemas de sostenibilidad sin embargo no se cuenta con un plan de mitigación.
2. En cuanto a la experiencia en la aplicación del enfoque la empresa tiene estipuladas su visión y misión donde se refleja su compromiso con la sostenibilidad, alianzas estratégicas con proveedores con quienes comparten la responsabilidad de fomentar buenas practicas sostenibles.
3. Tastefully Nicaragua, tiene establecidas sus metas a futuro, entre ellas están: cumplir con la misión y visión de la empresa, y que esta sea inmediatamente reconocida por colaboradores y turistas, reforzar la aplicación de indicadores de sostenibilidad, , crear alianzas con otras empresas del sector turismo en Matagalpa y Jinotega, la inclusión de prestadores de servicios de otros departamentos de Nicaragua referentes a lo que ofrece Tastefully Nicaragua, el crecimiento de ventas de paquetes turísticos y la creación de nuevos paquetes

5.2. Recomendaciones

- a) A la tour operadora Tastefully Nicaragua, a seguir con su proceso de sostenibilidad, que sea la prioridad siempre de la empresa y puedan desarrollar innovaciones relacionadas al tema.
- b) A los colaboradores de Tastefully Nicaragua, a cumplir con el enfoque de sostenibilidad de la empresa, y cada día sensibilizar a más personas.
- c) A los proveedores de la tour operadora, a mejorar sus criterios de sostenibilidad.
- d) A los estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible, les hacemos la invitación a darle seguimiento a la temática abordada, teniendo en cuenta que el turismo es un factor cambiante.
- e) A la sociedad en general, a permitir ser educados en lo que la sostenibilidad se refiere y tener iniciativas al respecto.

5.3 Bibliografía

- Rainforest Alliance. (2009). *Rainforest Alliance*. Retrieved abril 15, 2019, from https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/practical_steps_spanish_0.pdf
- ASOTUR. (2017). *ASOTUR*. Retrieved Marzo 10, 2019, from <https://www.asotur.org/>
- CANATUR. (2011, Agosto). *CANATUR*. Retrieved 25 marzo, 2019, from <https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/plan-marketing.pdf>
- Chacon, C. M. (1996, Septiembre). *INCAEN*. Retrieved octubre 18, 2018, from <http://x.incae.edu/publicaciones>
- La voz. (2019). *La voz*. Retrieved marzo 25, 2019, from <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-perspectiva-estrategica-5478.html>
- Legislacion Asamblea. (2001, enero 16). *Legislacion Asamblea*. Retrieved abril 2019, from [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/040B39D758953405062570A1005818E3?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/040B39D758953405062570A1005818E3?OpenDocument)
- Lopez, C. (2016). *servicios ecosistemicos de los ecosistemas*. . Matagalpa.
- Mexico Sostenible. (2017 , octubre 15). *Mexico sostenible*. Retrieved from <http://www.mexicosostenible.org.mx>
- Rain Forest Alliance. (2006, Abril). *www.rainforestalliance.org*. Retrieved from Rain Forest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/business/resource-item/juego-de-herramientas-para-desarrollar-y-promover-turismo-sostenible-en-america-latina-tour-operadores/>
- Rainforest Alliance. (2015). *rain forest alliance*. Retrieved abril 15, 2019, from https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp_latinoamerica.pdf
- Rubio, F. M. (2016, OCTUBRE 17). *Informaria Digital*. Retrieved MARZO 25, 2019, from <https://www.informaria.com/tendencias-en-turismo-sostenible/>
- Salgado, A. A. (2018, febrero 18). *Repositorio Unan Managua*. Retrieved abril 2019, from <http://repositorio.unan.edu.ni/10121/>
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de la investigacion*. mexico: MCGRAW- interamericana Editoriales .
- Sello de calidad turistica. (2011, junio 8). *Q, sello de calidad turistica*. Retrieved marzo 10, 2019, from <http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/como-accedo/certificacion/>
- Siezar, N. (2017, mayo). *Unan Managua*.

Tastefully Nicaragua. (2016). *tastefully Nicaragua/travel experiences* . Retrieved abril 2019, from <http://tastefullynicaragua.com/>

turistico, e. (2019). *entorno turistico*. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/explandict/tour-operador/>

Writer, E. J. (2010, Octubre 6). *Blog del escritor*. Retrieved marzo 19, 2019, from <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>

ANEXOS

ANEXO 1

Sistema categorial			
Categorías	Dimensión	Sub-dimensión.	Aportes.
<p>Procesos metodológicos desarrollados para la implementación de sostenibilidad de la tour operadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de sostenibilidad. • Plan de sostenibilidad. • Alianzas estratégicas. • Socios locales. 	<p>Análisis.</p>	<p>La implementación de procesos para el desarrollo de la sostenibilidad en las Tour Operadoras consta de 6 pasos los cuales se irán explicando detalladamente.</p> <p>Paso 1: Seleccionar el enfoque</p> <p>Consiste en seleccionar el enfoque de sostenibilidad, en donde se deberá detallar como se enfocará el tema de la sostenibilidad en la empresa, para mejorar el desempeño en base a sostenibilidad reflejando en la misión y visión el compromiso que se tendrá.</p> <p>Paso 2: Armar el plan de sostenibilidad</p> <p>Se basa en adquirir una mayor comprensión acerca de los problemas de sostenibilidad relacionados con sus productos y servicios turísticos nuevos o existentes, para luego identificar medidas de mitigación.</p> <p>Paso 3: Establecer alianzas estratégicas</p> <p>Existen intereses de otras tour operadoras en crear o tener productos o servicios sostenibles, es así que un importante objetivo es el establecimiento de alianzas entre proveedores locales/nacionales y tour operadores. Es decir, se buscan socios locales potenciales interesados en cooperar en la búsqueda de soluciones para los aspectos de sostenibilidad turística.</p> <p>Paso 4: Implementar y monitorear el plan de sostenibilidad</p> <p>El objetivo de este paso es preparar la implementación del plan de desarrollo sostenible, para definir tiempo y presupuesto</p>

		<p>y así asignar responsabilidades para luego implementarlo y monitorear su desarrollo.</p> <p>Paso 5: Mercadeo de productos y servicios turísticos sostenibles</p> <p>Ofrece sugerencias para promover de manera exitosa entre sus clientes con mayor demanda, los paquetes turísticos que tienen para estos y el comunicarle a ellos el tema de sostenibilidad, utilizando distintos medios de comunicación para promocionar los productos turísticos sostenibles en distintos destinos turísticos.</p> <p>Paso 6: Evaluar y decidir sobre el rumbo a seguir</p> <p>El propósito de este paso es revisar cómo marcha el desempeño en el campo de la sostenibilidad, con base a los objetivos planteados, compartiendo los resultados con el personal, clientes, los medios de comunicación y otros actores locales para después tomar decisiones acerca de nuevas mejoras.</p> <p>Enfoque de sostenibilidad.</p> <p>El enfoque sostenible es una propuesta del desarrollo sostenible, como su mismo nombre sugiere, es un intento de afrontar de manera integrada los desastres de nuestra humanidad.</p> <p>La comprensión de este enfoque conduce a la interpretación de la compleja realidad y el reconocimiento del desarrollo como un proceso permeado de relaciones de interdependencia y complementariedad, en los que el respeto a la naturaleza, el conocimiento de sus límites, su historia y la participación en la construcción del futuro pasan a ser los elementos de mayor relevancia en busca de un legítimo proceso de desarrollo. La emergencia y el fortalecimiento de los esfuerzos hacia el desarrollo refuerzan el significado e importancia del sector agropecuario y su contribución a la conservación de agro biodiversidad y al manejo sostenible de los recursos naturales.</p> <p>Plan de sostenibilidad.</p>
--	--	---

		<p>Debido a los cambios las organizaciones deben estar preparadas, siendo así que un plan de sostenibilidad refuerza la estrategia de negocio y de paso beneficia a la comunidad. Es así que la empresa decide enfocarse en la sostenibilidad dentro de sus prácticas, requiriendo del uso de estrategias preparándose a su vez para el cambio climático y la escasez de recursos.</p> <p>El plan de sostenibilidad contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible, sirve de referencia para establecer una estrategia de sostenibilidad que permite generar valor a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad.</p> <p>Es así que la empresa crea un plan de sostenibilidad en donde se involucran comunidades locales, existiendo conciencia e importancia de la sostenibilidad generando un mayor valor e integrarlo en el negocio y se oriente al mismo objetivo.</p> <p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Las alianzas estratégicas en la actualidad forman parte de una unión de personas, mediante el cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr fines determinados con beneficios similares para ambas partes.</p> <p>Por otra parte, este define como la organización usara sus recursos para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrollan, además las empresas recurren cada vez más para compartir recursos desarrollados en la empresa.</p> <p>Cada proveedor tiene un determinado estatus ambiental que supone un criterio decisivo de compra, incluyendo así la sostenibilidad como uno de los ejes en la toma de decisiones.</p> <p>Socios locales.</p> <p>Los socios locales son aquellos que se eligen en cuanto a su reputación, su honestidad y su experiencia que permiten a la empresa una rápida introducción en el mercado de destinos gracias a la experiencia de este socio, su</p>
--	--	---

			<p>conocimiento de la cultura y sobre todo de su conocimiento del mercado.</p> <p>Cuando el objetivo es instalarse en el país la alianza con un socio local puede permitir hacerlo rápidamente, ya que puede facilitar instalaciones para producir, además podrá gestionar el personal o utilizar el propio conforme a las leyes locales.</p> <p>Los proveedores son parte fundamental del negocio y las empresas no están exentas de la responsabilidad de sus proveedores. La empresa estableció alianzas en donde los socios locales formaran parte del desarrollo del plan, estos comparte el 100% de sus recursos además de aspectos comerciales e información ambiental.</p>
Experiencia en la aplicación de indicadores de sostenibilidad para proveedores.	Ámbito empresarial	Misión	<p>La misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes, (Writer, 2010).</p>

		Visión	<p>La visión es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. Una buena visión deber ser algo factible pero a su vez debe ser algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo, (Writer, 2010).</p>
	<p>Políticas de sostenibilidad dirigida a proveedores</p>	Definición	<p>. El turismo sostenible debe colaborar con la conservación y el mejoramiento del ambiente en el destino; las actividades, productos, servicios e infraestructura turística debe permitir el mantenimiento de los procesos y ciclos naturales que tienen lugar en el ecosistema y en el planeta como un todo; también debe proteger la biodiversidad y disfrutarla responsablemente, (Rain Forest Alliance, 2006).</p>

	Políticas de sostenibilidad dirigida a proveedores.		<p>Eficiencia hídrica</p> <p>Eficiencia energética.</p> <p>Gestión de residuos.</p> <p>Transporte.</p> <p>Comunicación y mercadeo.</p>
Perspectivas a futuro de la tour operadora		Definición perspectivas	
		<p>Productos innovadores.</p> <p>Paquetes sostenibles.</p> <p>Estructura de un producto turístico.</p> <p>Reglamento para tour operadoras.</p>	

(Tastefully Nicaragua, 2016)

ANEXO 2

Entrevista.



La entrevista tiene como fin: La sistematización de una experiencia de práctica en la tour operadora Tastefully Nicaragua y la aplicación de indicadores de sostenibilidad en Matagalpa, durante el año 2018. Por lo que estimo necesario su aporte, para realizar dicho trabajo, los datos obtenidos serán solamente utilizados para la investigación en mención.

Nombre _____ fecha: _____

1. ¿Cuál es su enfoque de sostenibilidad?
2. ¿Tienen un plan de sostenibilidad?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Cómo logro establecer alianzas con otras empresas sostenibles?
5. ¿Con que empresas tiene alianzas? ¿Quiénes son sus proveedores?
6. ¿Cuáles son las políticas que tiene establecidas para los proveedores?

ANEXO 3

Cronograma de actividades.		
Actividades	Fecha	Aprobación
Prácticas de profesionalización	2017	✓
Definición del problema	Febrero 2018	✓
Realización de Objetivos	Febrero 2018	✓
Búsqueda de Bibliografía	Febrero 2018	✓
Sistema Categorial	Febrero 2019	✓
Diseño Metodológico	Febrero 2019	✓
Realización de Entrevista Abierta	Febrero 2019	✓
Validación de instrumentos	Febrero 2019	✓
Aplicación de Instrumentos	Marzo 2019	✓
Análisis de Resultados	Marzo 2019	✓
Conclusiones	Marzo 2019	✓
Entrega de Primer Borrador	Última semana marzo	✓
Pre Defensa	12 de Abril	Pendiente
Defensa	10 de Mayo	Pendiente

