

Desarrollo del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours de la ciudad de Ocotál Nueva Segovia en el segundo semestre del año 2019.

Development of marketing experience in the tourism enterprise Zipote Vague Tours of the city of Ocotál Nueva Segovia in the second half of the year 2019.

Adilson José Briones Rivera¹

Abner Abiel Corrales Urbina²

Carlos Javier Rodríguez Ortiz³

Yasmina Ramírez Sobalvarro⁴

RESUMEN

En la presente investigación, se pretende desarrollar el Marketing de Experiencias de en la Tour operadora Zipote Vago en la ciudad de Ocotál. Teniendo como punto de partida algunas situaciones críticas en los servicios que se ofrecen. En la actualidad las tours operadoras enfrentan una situación socio-política y económica desfavorable por lo consecuente han sido uno de los rubros más afectados, lo que ha generado una baja demanda en los servicios que ofertan a los turistas nacionales y extranjeros. La empresa ha experimentado una baja en la demanda de un 50 % con relación a años anteriores, según lo que expuso el gerente propietario. De esta manera la empresa Zipote Vago Tours necesita implementar estrategias dirigidas al servicio que ofrece para generar una muy buena experiencia a sus usuarios y de igual manera incentivar la demanda. La presente investigación es relevante ya que le permitirá a la empresa obtener una visión actualizada de su situación en el mercado con relación a la competencia y así poder afrontar los obstáculos descritos en este trabajo.

Palabras Claves: Marketing de Experiencias, servicios, estrategias, mercado.

ABSTRACT:

In this investigation, the intention is to develop the marketing of experiences in the Tour Operator Zipote vague in the city of Ocotál. Taking as a starting point some critical situations in the services offered. At present, the tours operators face a socio-political and economic downturn by consistency has been one of the items most affected, which has

¹ Estudiante egresado de la Carrera de Mercadotecnia. Email: adilbriones@gmail.com

² Estudiante egresado de la Carrera de Mercadotecnia. Email corralesurbinaabnerabiell@gmail.com

³ Estudiante egresado de la Carrera de Mercadotecnia. Email carlosrodriguezortiz2019@gmail.com

⁴ Doctora en gestión y calidad. Tutora de tesis. Email: jazminara72@gmail.com

generated a low demand in the services offered to domestic and foreign tourists. The company has experienced a decline in the demand for a 50 % compared with previous years, according to what he expressed the manager owner. De esta manera la empresa Zipote Vago Tours necesita implementar estrategias dirigidas al servicio que ofrece para generar una muy buena experiencia a sus usuarios y de igual manera incentivar la demanda.

This research is relevant as it will allow the company to obtain an updated view of its market situation in relation to the competition and thus be able to face the obstacles described in this work.

Keywords: Experience Marketing, services, strategies, market.

INTRODUCCION:

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

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

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

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

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

Actualmente la empresa juega un papel importante en la promoción y conservación de los recursos naturales de la zona norte de nuestro país debido a que promueve destinos pocos explotados turísticamente. Uno de los servicios diferenciadores que tiene la

empresa es el “Desafío Mogoton” un evento que lo realizan cada año y que ha tenido bastante aceptación de su público objetivo.

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

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

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

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

MATERIALES Y METODOS

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

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

Las técnicas de recolección de la información utilizadas en este estudio son herramientas dirigidas a usuarios de la empresa Zipote Vago Tour, así como también a los a guías y al gerente de la misma con el fin de obtener la información necesaria que dará paso al análisis para el desarrollo de Estrategias del Marketing de Experiencia en la empresa turística Zipote Vago Tours.

Según el resultado obtenido a través de la fórmula para el cálculo de la muestra nuestro universo fueron los usuarios de la empresa que corresponde a 131 Personas usuarios.

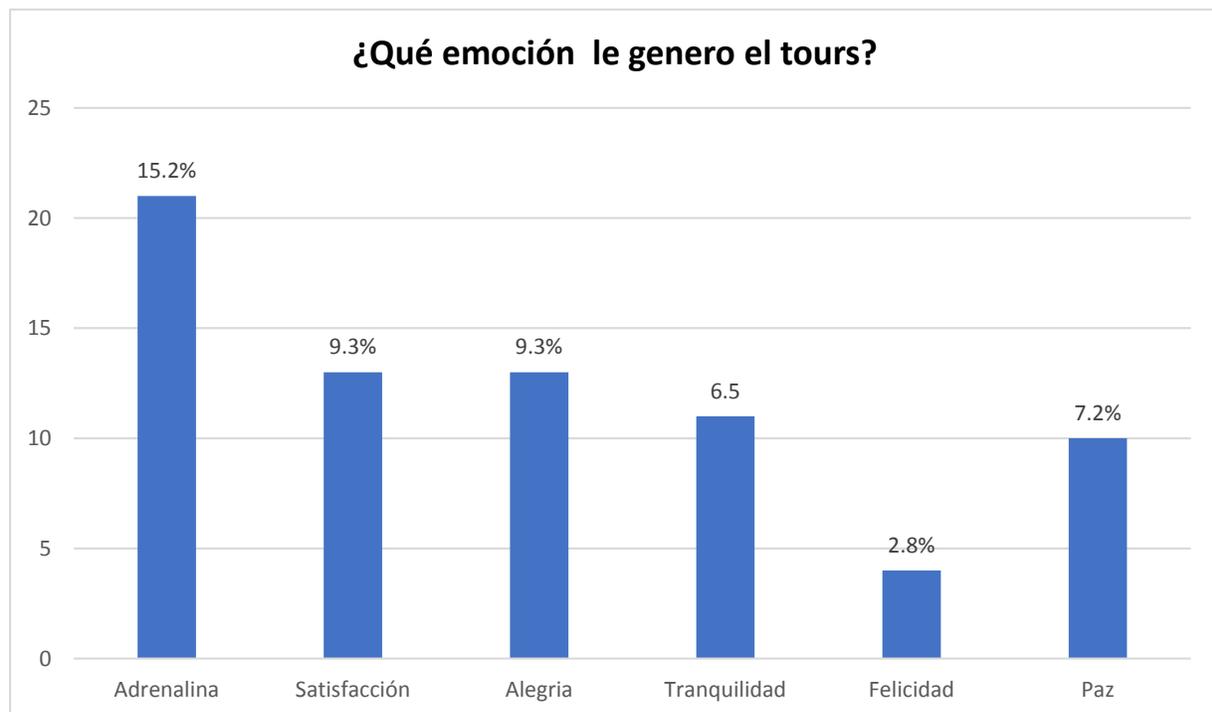
Tuvimos acceso a la información de estos 131 usuarios con la ayuda del gerente para llevar a cabo la encuesta, cabe señalar que la encuesta se realizó en dos modalidades de manera física y en línea.

El tipo de muestreo de la presente investigación estará determinado por una selección de la muestra en base a estratos porque las personas partícipes en el estudio deben haber sido usuarios de la empresa Zipote Vago Tour de la ciudad de Ocotlal al menos una vez.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

Gráfico N° 7



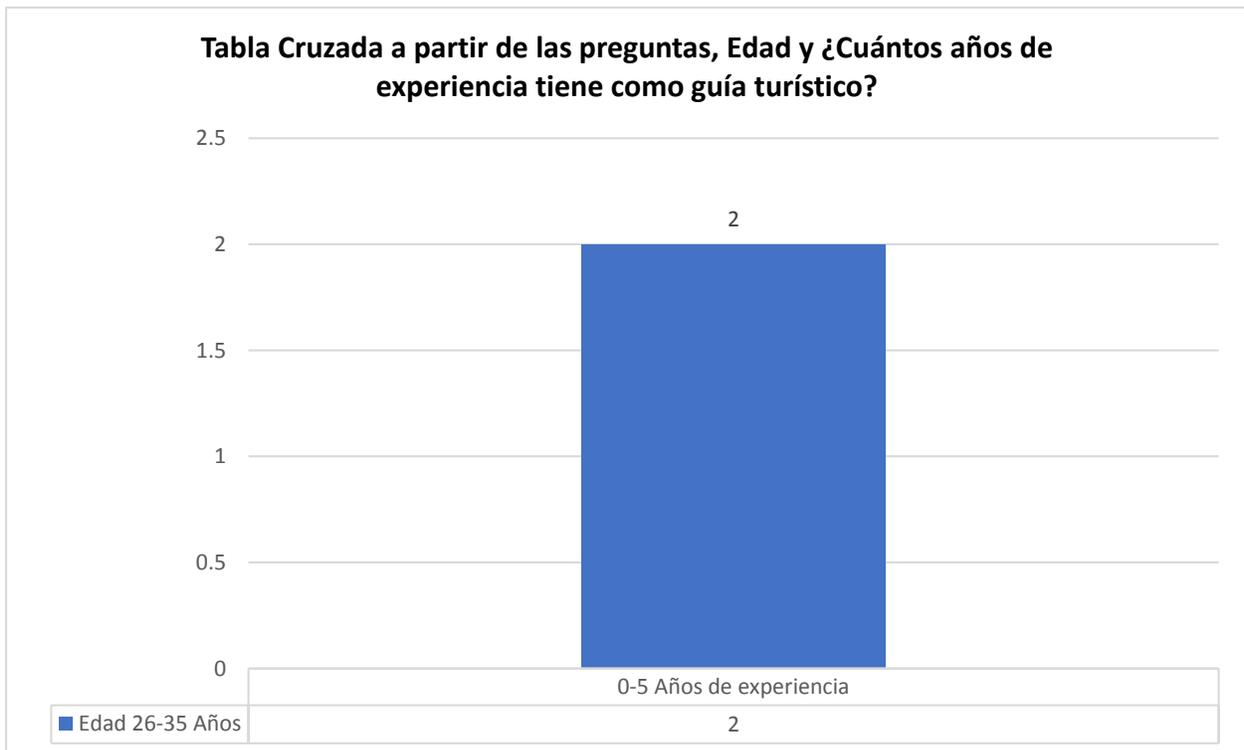
Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

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

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

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

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta dirigida a Guías Turísticos de Zipote Vago Tours

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

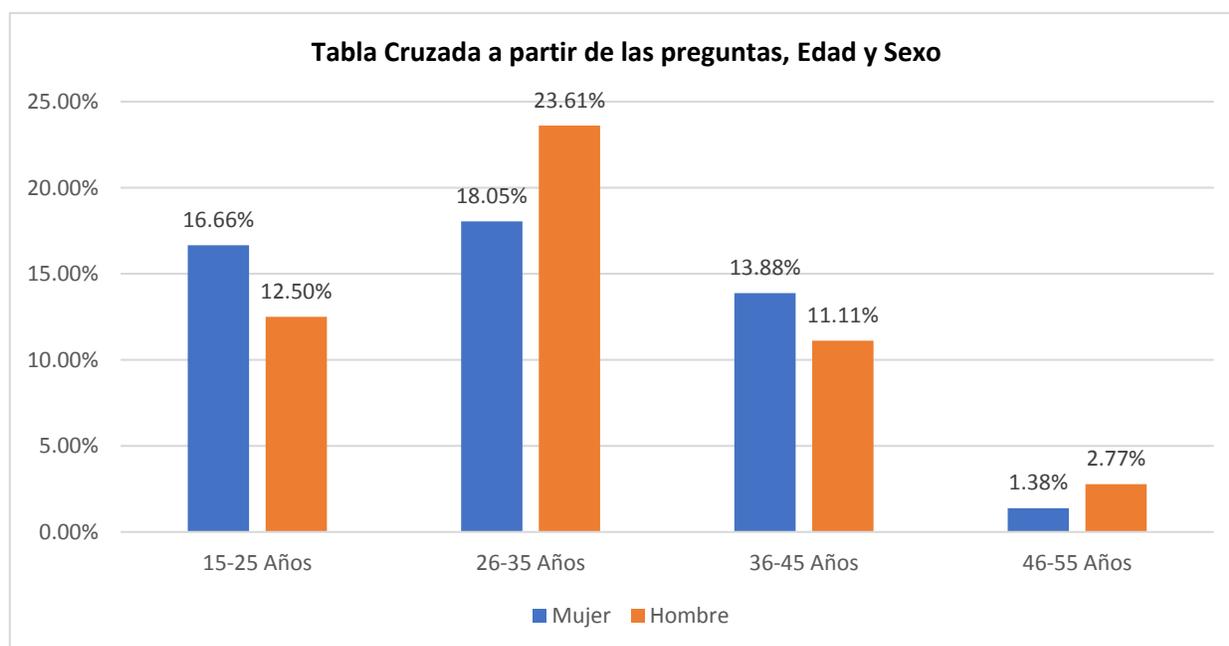
El presente gráfico nos muestra que los dos guías turísticos que fueron entrevistados se encuentran en el rango de edades entre los 26-35 años de edad y el rango de experiencia para ambos es de 0-5 años.

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

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

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

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

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

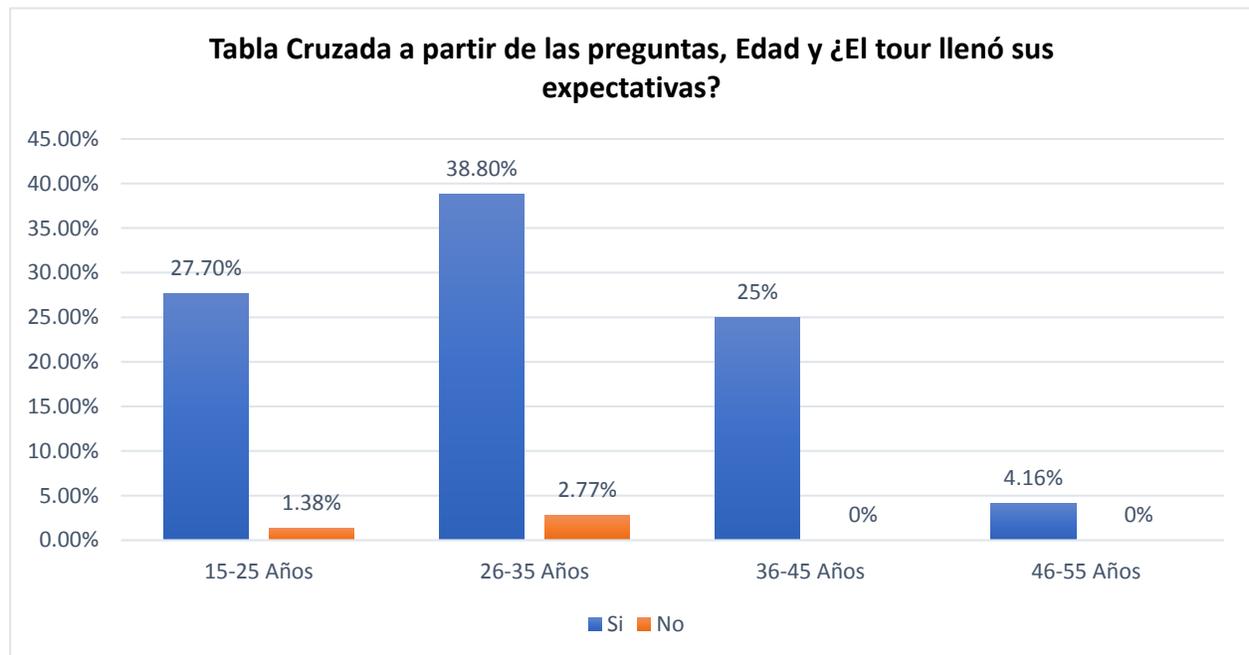
El gráfico nos demuestra la participación de ambos sexos en diferentes rangos de edades siendo más relevante los rangos de edades entre los 26-35 que representa el 18.05% de mujeres y el 23.61% de hombres seguido de un 16.66% y un 12.50% en los rangos de 15-25 años.

Entre el Cruce de la edad y sexo encontramos que existe un mayor porcentaje de hombres y mujeres entre las edades de 26-35 años, esto nos indica que el segmento al

que está dirigido Zipote Vago, es un segmento joven con participación similar en ambos sexos, ya que el otro rango de edades que tiene una mayor representatividad es el rango entre 15 y 25 años. Es por eso que la empresa debe de estar en una constante retroalimentación del servicio que brinda ya que este es un mercado dinámico y cambia constante mente, y anticiparse a estos cambios le generaría una ventaja competitiva.

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

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

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

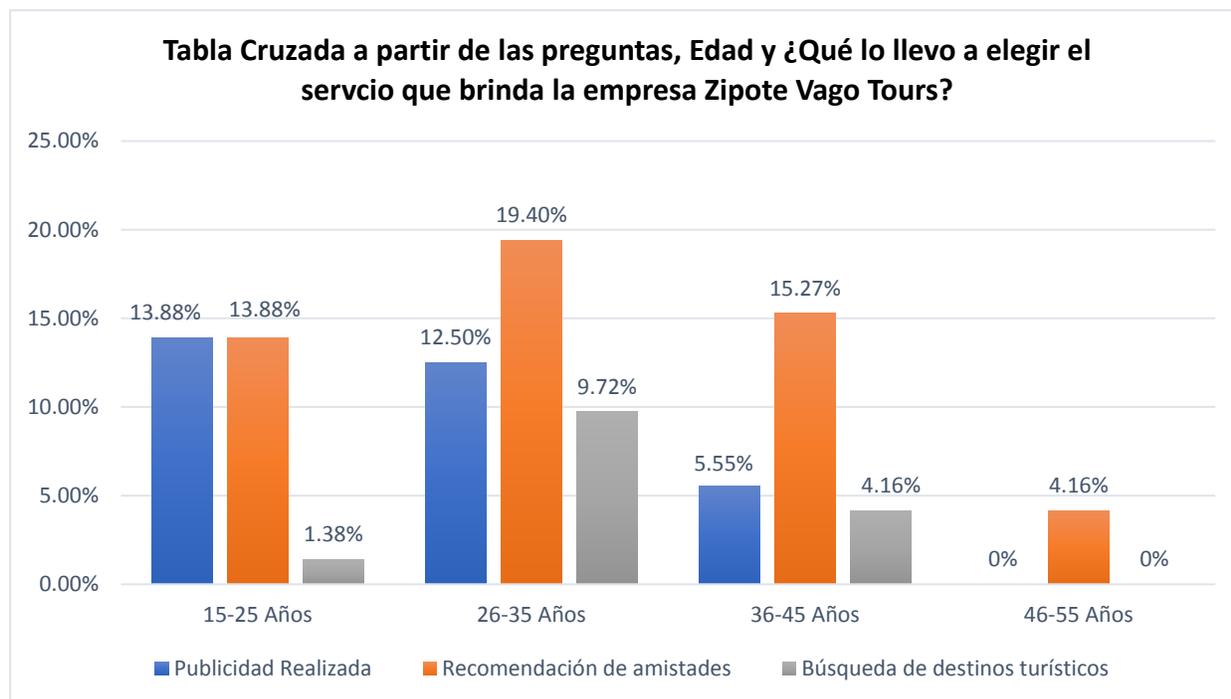
El presente gráfico nos indica que el valor más alto es 38.80% comprendido en el rango de edades de 26-35 años lo cual opinamos que el tour si llena sus expectativas, seguido de un 27.70% con rango de edades de 15-25 años con igual opinión y de último tenemos un 25% que corresponde al rango de edades de 36-45 años. Y solamente encontramos un 2.77% y un 1.38% con opinión contraria.

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

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

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

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

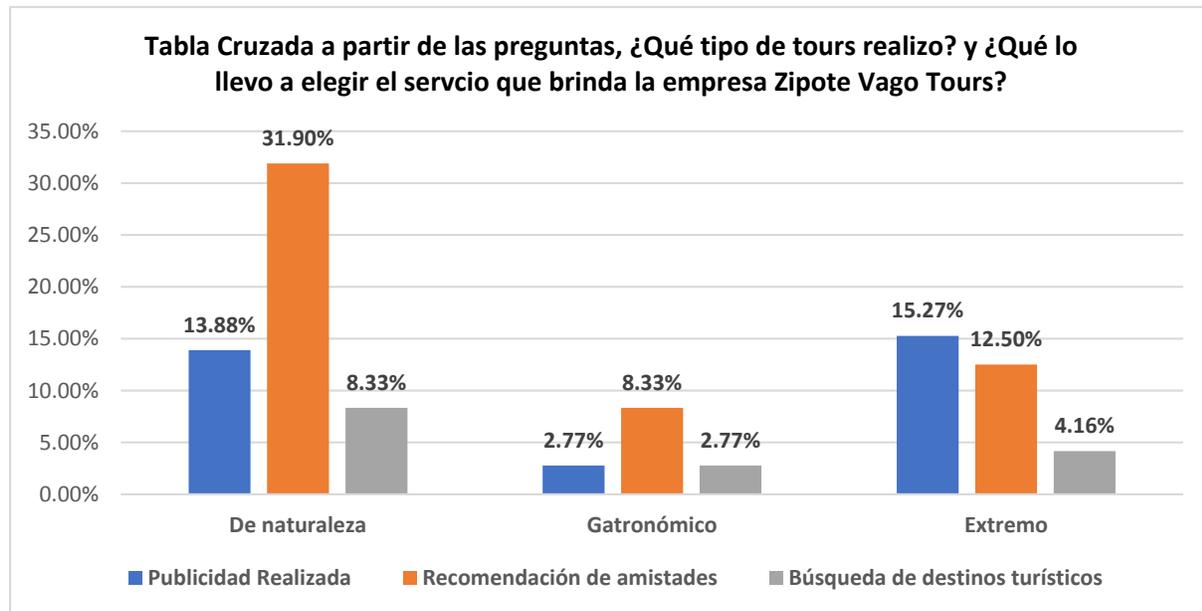
Para Carlos Ferrer La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir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

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

De acuerdo a los datos obtenidos nos permite demostrar que la recomendación de amistades es un factor importante al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Zipote Vago Tours, esto le da una pauta a la empresa hacia dónde dirigir sus esfuerzos de Marketing y enfocarse en el trabajo de generar experiencias positivas. Otro factor

importante a tomar en cuenta es la publicidad la cual influye en los rangos de edades entre 15-25 años. Identificando que este segmento de mercado son usuarios habituales de plataformas digitales, de esta manera tienen mayor acceso a la información sobre los destinos turísticos que se ofertan.

Gráfico N°6



Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de Zipote Vago Tours.

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

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

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

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

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

IX. Propuesta de Estrategias

Estrategia No.1

Estrategia: Marketing de Recomendación.

Objetivos

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

Acciones

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

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

Estrategia No.2

Estrategia: Endomarketing

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

Objetivo

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

Acciones

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

Estrategia No.3

Estrategia: Diferenciación.

Objetivos

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

Acciones

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

CONCLUSIONES.

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

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

BIBLIOGRAFÍA

Ayuso Cortina, B. (2015). *EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA*. Madrid, España.

Ferrer, C. (2000). *Publicidad Subliminal*. España.

Gutiérrez V, E., & Rios, P. (2006). *ENVEJECIMIENTO Y CAMPO DE LA EDAD*:.
.

Jiménez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana Cuba.

Kant, A. H. (2007). *El concepto de experiencia*. Santa Fe, Argentina.

OMT. (1994). *Organizacion Mundial del Turismo*.