



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

**Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible**

**Trabajo Monográfico para Optar al Título de Licenciatura en Turismo
Sostenible**

**“Propuesta de Estrategias de Marketing Turístico para el
Zoológico Nacional de Nicaragua, Municipio de Ticuantepe
Departamento de Managua. Enero –junio 2022”**

Autores:

Cruz González Kiary Lissbeth 17012892

González Turcios Marcia Alejandra 17016940

Sandino Putoy William's Robinson 17019283

Tutora. Lic. Ana Arce.

Managua, Nicaragua Agosto, 2022



Propuesta de Estrategias de Marketing Turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua, 2022.



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo monográfico primeramente a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto profesional de nuestras vidas, por darnos la sabiduría para finalizar con éxito nuestros estudios y ayudarnos en cada obstáculo presente a lo largo de nuestras vidas.

A nuestros familiares por estar presentes apoyándonos incondicionalmente en esta etapa tan importante para nuestras vidas.

A nuestros docentes que a lo largo de la trayectoria universitaria nos han compartido sus conocimientos y especialmente a nuestra tutora Ana Arce quien nos brindó el seguimiento necesario para finalizar este trabajo monográfico.

Y por último a nuestras amistades quienes siempre nos han estado motivando a seguir adelante y cumplir con cada meta que nos propongamos en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, la oportunidad de realizar este trabajo monográfico, por la sabiduría, fuerzas y la perseverancia que me brindo para alcanzar mi meta y ser un orgullo para mí familia.

Agradezco a mis padres Mercedes del Carmen Putoy Álvarez y William José Sandino Chavarría que siempre me brindo apoyo, comprensión, tiempo y paciencia día con día para salir adelante en la vida, quienes nunca me abandonaron y están ahí para lo que necesite. También a mis hermanos queridos Roxana Sandino, Josué Sandino que siempre me ayudan cada vez que lo necesito Y especialmente a mi hermano menor quien en vida fue Oliver Jhair Putoy, que desde el cielo mi pequeño angelito seguramente cuida de mi familia

A la Licenciada y tutora Ana Arce y demás maestros de mi carrera por guiarnos, orientarnos hasta el final de la carrera.

Agradezco a mis amigos y por el resto de mi familia que me llenaron de muchos ánimos para no rendirme y alcanzar mi meta.

William´s Robinson Sandino Putoy.

Le agradezco a Jehová Dios por protegerme y llenarme de abundantes bendiciones a mi vida, durante estos años de universidad tengo el placer de presumir que muchas personas han estado presente en cada uno de mis procesos. Brindándome su apoyo incondicional para que no dejara caer mis metas, en primer lugar, le agradezco a mi familia y en especial a mi mamá, Nelly González quien siempre estuvo presente en cada uno de mis altibajos y no se ha alejado ni una sola vez de mi lado, a mi papá por darme el apoyo monetario y estar pendiente de cada uno de mis pasos, seguido de esto están todos mis amigos que he conocido en el transcurso de mi vida cotidiana universitaria, amigos del internado, danza y carrera, pronunciándose Marcia Turcios quien ha sido amiga y compañera de todo este proceso de aprendizaje y obstáculos. también le agradezco a mi novio por brindarme su apoyo en varios aspectos de mi vida y quiero destacar a la familia González Turcios por acogerme en su hogar y volverme parte de su familia.

Kiary Lissbeth Cruz González

Agradezco este logro primeramente a Dios, quien ha sido el manantial de mi vida y con su infinito amor y misericordia me ha permitido llegar hasta este momento, brindándome la sabiduría e inteligencia para seguir esforzándome día a día y lograr cumplir los objetivos que me he propuesto, agradezco a mi Padre celestial por cada una de sus bendiciones en mi vida, proveyendo todo lo necesario para lograr mis metas. Todo lo que tengo y lo que soy se lo debo a mi Señor.

A mis padres Arcelia Turcios Salinas y Marcos González Gutiérrez por haberme apoyado incondicionalmente a seguir adelante cumpliendo mis objetivos, gracias por sus consejos y regaños, por las constantes motivaciones que me permitieron ser la persona que soy el día de hoy, por instruirme siempre en los caminos del Señor y hacerme una persona de bien, pero más que nada muchas gracias por su amor.

A mi hermana Celia González Turcios por ser el ejemplo de una hermana mayor que me enseñó a perseverar hasta lograr cumplir mis objetivos, gracias por siempre estar conmigo apoyándome en todo momento y nunca permitir que mis sueños fueran interrumpidos por ninguna circunstancia. Agradezco porque ha sido un ejemplo a seguir para motivarme a ser una excelente estudiante y ahora profesional. A mi hermano Marcos González Turcios quien me inspira a ser mejor persona cada día para ser un ejemplo a seguir para su vida profesional y sobretodo sienta orgullo de la persona en la que me he convertido, gracias por acompañarme en este proceso, por siempre creer en mí y apoyarme en todo momento a lograr culminar con éxito mi licenciatura.

A mis abuelos que, aunque dos de ellos (maternos) ya no estén con nosotros en este mundo sé que desde el cielo estarán orgullosos de mí al igual que mis abuelos paternos por haber cumplido con mi meta de ser una profesional.

A mis amigas Kiary Cruz, Ana Iris Maldonado, Karina Altamirano quienes me han apoyado en todo este proceso. Gracias por motivarme con sus palabras de aliento y apoyo incondicional. Le doy infinitas gracias a Dios por haberlas puesto en mi camino.

Marcia Alejandra González Turcios.

RESUMEN EJECUTIVO

El parque Zoológico Nacional de Nicaragua fue fundado en 1978 por un grupo de personas altruistas en las instalaciones del Banic, está destinado a la conservación, investigación, recreación y educación al público visitante por medio de las diferentes acciones que albergan acompañado de actividades educativas, contribuyen como centro de apoyo para la enseñanza objetivas de las ciencias naturales especialmente zoología, ecología y educación ambiental.

El parque ofrece un servicio con enfoque educativo acerca de la preservación y conservación de especies animales nativas y exóticas, así mismo ofrece un área o quiosco y lugares donde las personas pueden estar cómodas para que los visitantes puedan compartir con sus familias, sin embargo, a raíz de la situación sociopolítica en Nicaragua del año 2018 y posteriormente la pandemia Covid19, se intensificó el decaimiento de los visitantes y por ende afecto la recaudación de fondos económicos.

Por esta razón se desarrollarán estrategias publicitarias orientadas al turismo interno para promocionar el zoológico e incrementar la afluencia de visitantes.

En este estudio se analizaron diferentes elementos del entorno que conforma la situación actual del parque zoológico, tomando como base el resultado de la información recolectada mediante la aplicación de instrumentos diseñados con el objetivo de recopilar insumos para proponer estrategias de marketing que aumente la afluencia de visitantes.

El método principal utilizado en la investigación fue el método cualitativo auxiliándose de otros métodos como el analítico y sintético para cumplir su propósito. El tipo de investigación fue explicativo y la recolección de información se realizó mediante la utilización de técnicas de encuestas, entrevista y observación directa, valiéndose estas de instrumentos como cuestionario, guion de entrevista, La información obtenida se procesó en tablas y se presentó mediante recursos gráficos acompañado de interpretación de los resultados.

Con base a la investigación realizada se determinaron fortalezas y oportunidades con las que cuenta el parque zoológico, así como también la detección de las debilidades y amenazas de la institución.

El estudio reflejo que los visitantes no se sienten motivados por volver o conocer el parque zoológico Nacional, comúnmente sus visitas son de 1 a 2 veces al año, ocasionados por el poco espacio y atractivos, recomendando la implementación de estrategias de marketing turístico que permita explotar el potencial que el lugar posee, aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un estudio educativo y recreativo para las familias nicaragüenses.

Las estrategias propuestas en el documento describen las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos planteados y clasificados según la mezcla de mercadeo basadas en las 4 P. (producto, plaza, precio y promoción) De igual forma se incluye la cuantificación monetaria de la propuesta.

CONTENIDO	
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen Ejecutivo	6
CAPÍTULO I	12
1. Introducción	13
2. Planteamiento Del Problema	15
3. Justificación	17
4. Objetivos	20
4.1 Objetivo General	20
4.2 Objetivos Específicos	20
CAPÍTULO II	21
5. Marco Referencial	22
5.1 Antecedentes De La Investigación	22
5.1.1 Investigaciones Internacionales	22
5.1.2 País: El Salvador	22
5.1.3 País: El Salvador	23
5.1.4 País: Ecuador	24
5.2 Investigaciones Nacionales	25
5.2.1 Municipio: Ticuantepe	25
5.2.2 Municipio: León	26
6. Marco Conceptual	27
6.1 Conceptos Relacionados Al Turismo	27
6.1.1 Turismo	27
6.1.2 Turismo Interno	28
6.1.3 Turismo Receptor	28
6.1.4 Visitante	29
6.1.5 Turista	29
6.1.6 Excursionista	29
6.1.7 Recreación	30

6.1.8.	Producto Turístico.....	30
6.1.9.	Innovacion Turística	31
6.1.10.	Competitividad Turística.....	31
6.2	Conceptos Relacionados Al Marketing Turístico.	31
6.2.1	Marketing Según Philip Kotler	32
6.2.2	Marketing.....	33
6.2.4	Marketing Turístico	35
6.2.5	Estrategia	36
6.2.6	Satisfacción Del Cliente.	39
6.2.7	Posicionamiento.....	39
6.2.8	Segmentación De Mercado	40
6.3	Teoría Del Comportamiento.	40
7.	Marco Legal.....	43
7.1	Ley N° 495.....	43
7.2	Estrategia De Recreación Y Esparcimiento En Nicaragua.....	45
7.3	Ley N°. 747.....	47
7.4	Iniciativa No. 20106380.	48
7.5	Decreto Reglamento A La Ley No. 807.....	49
8	Preguntas Directrices.....	51
CAPITULO III		52
9	Diseño Metodológico.	53
9.1	Tipo De Estudio.....	53
9.2	Población.....	53
9.3	Muestra	54
9.4	Técnicas E Instrumentos	54
9.4.1	Observación	54
9.4.2	Entrevistas.....	54
9.4.3	Encuestas.....	55
9.5	Fuentes Primarias	55
9.6	Fuentes Secundarias	55

9.7	Instrumentos.....	55
9.7.1	Guía De Observación	55
9.7.2	Formulario De Entrevista.....	56
9.7.3	Cuestionario:.....	56
9.8	Matriz De Descriptores	57
CAPITULO IV.....		60
10	RESULTADOS.....	61
10.1	Historia Del Zoológico	61
10.2	Organigrama	62
10.3	Áreas Del Zoológico Nacional.....	0
10.3.1	Área Administrativa.....	0
10.3.2	Área De Contabilidad.....	1
10.3.3	Área Educativa	1
10.3.4	Conserje.....	2
10.3.6	Conductores	3
10.3.7	Guardas De Seguridad	3
10.3.8	Servicios Que Oferta El Zoológico Nacional.....	5
10.3.8.1	Entradas Gratuitas:.....	5
10.3.8.2	Tour Independiente Por El Mariposario.....	5
10.3.8.3	Visitas Guiadas:	6
Biblioteca	6	
10.3.8.5	Cafetería:.....	7
10.3.8.6	Servicios De Seguridad.....	7
10.4	Análisis Del Marketing Mix (4p).	8
11	Propuesta De Estrategias Orientadas Al Marketing Turístico Para El Zoológico Nacional De Nicaragua Para Aumentar La Afluencia De Visitantes.	10
11.1.	Mercado Meta.	10
11.2.	Tácticas	11
CAPITULO V		18
12.	Conclusiones.....	19

13. Recomendaciones.....	21
14. Bibliografía.....	22
Anexos.....	28
Anexo 1.....	29
Anexo 2:	44
Anexo 3:	46
Anexo 4:	48
Anexo 5:	54
Anexo 6:	56

CAPÍTULO I



1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años, era percibido un fuerte incremento de la actividad turística a nivel mundial, posicionando incluso a la actividad turística como uno de los principales generadores de ingresos a las economías nacionales, por ello, muchos países consideraron impulsar políticas públicas que en forma de planes de fomento y promoción permitieran el desarrollo de actividades relacionadas con el ocio y la recreación.

Sin embargo, para Nicaragua el contexto de crecimiento turístico en los últimos 5 años ha sido diferente, por lo que es necesario considerar los incidentes sociopolíticos del año 2018 que afectaron de manera directa la economía del país, en especial a la actividad turística, aunado a ello, la pandemia de COVID-19, que provocó el estancamiento de la industria turística, principalmente del turismo receptivo.

Para el año 2022, desde las instituciones de gobierno, se trabaja en una serie de estrategias que permitan articular esfuerzos bajo un Modelo de Desarrollo Humano que permita la consolidación de un Ecosistema Creativo, a través del Sector Recreación y Esparcimiento como parte esencial del desarrollo integral y colectivo de las familias nicaragüenses.

En este contexto, se procura garantizar el derecho de los nicaragüenses a la recreación, esparcimiento y turismo, mediante la Estrategia para el Disfrute y Recreación en Alegría de Vivir en Paz. Lo que conlleva a fortalecer la articulación y el trabajo conjunto entre Gobiernos Locales, Universidades e Instituciones para el desarrollo de estudios y propuestas de espacios de esparcimiento creativos e innovadores.

En Nicaragua se registran 76 parques nacionales, reservas y refugios, el equivalente a más de 2 millones de hectáreas de áreas protegidas, considerando la importancia que esto representa para el desarrollo de la actividad turística, es necesario promover acciones y estrategias que contribuyan a su preservación.

Muy cerca de la capital, Managua, se encuentra el Zoológico Nacional, un centro de albergue de distintas especies de animales nativas principalmente, cuya razón de ser es la conservación de nuestra fauna silvestre. Este centro además de ser un espacio de conservación, también desarrolla una labor de educación ambiental y concientización en la población nacional. Si bien, es un espacio de recreación y esparcimiento importante para las familias nicaragüenses, también es visitado, aunque en menor medida, por turistas extranjeros interesados en las especies faunísticas del país.

En los últimos años, debido a distintas circunstancias, el Zoológico Nacional se ha visto en la necesidad de recurrir a campañas de colecta de fondos para poder cubrir con las necesidades principalmente alimenticias de las especies albergadas, además de todos los gastos de operación propios de un sitio como este.

Una de las principales razones de estas medidas ha sido la baja afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, limitando los ingresos mensuales y poniendo en riesgo la adecuada administración del sitio y sus habitantes.

Con la intención de contribuir a lo planteado en la Estrategia para el Disfrute y Recreación en Alegría de Vivir en Paz, integrando los conocimientos adquiridos en la Carrera de Turismo Sostenible y principalmente siendo conscientes de las necesidades identificadas en el Zoológico Nacional para su adecuado funcionamiento, se presenta el estudio titulado, Propuesta de Estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. En el presente documento se identifican los factores causantes de la baja afluencia de visitantes y presenta además una serie de propuestas de estrategias que contribuirían en aumentar la visita, tanto de visitantes nacionales como extranjeros.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en las últimas décadas se ha transformado en uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento a nivel mundial, ha sido un rubro muy importante para la creación de empleos y el desarrollo económico, así mismo, la promoción de la cultura, el medio ambiente y la sostenibilidad. En Nicaragua este sector se ha visto afectado por la situación sociopolítica del país en el año 2018 y la pandemia Covid19 afectando las operaciones de varios sitios recreativos entre ellos el zoológico Nacional.

El Zoológico Nacional de Nicaragua es un parque recreativo que existe desde hace más de 30 años, siendo el más grande del país, exhibe más de seiscientas especies de la fauna nacional, la mayoría silvestres y algunas domésticas, además de varios ejemplares exóticos oriundos de sitios lejanos como África y Asia. Algunos de los animales que se pueden observar en el sitio son de especies en peligro de extinción, y que sólo se les puede encontrar en mínimas cantidades en lo más espeso de algunos bosques y selvas del país.

En los últimos años se registran una serie de esfuerzos gubernamentales por crear nuevos espacios de recreación y esparcimiento para las familias nicaragüenses, sin embargo, ninguno presenta las características y misión del zoológico nacional, a pesar de contar con dos zoológicos más a nivel nacional, el de mayor importancia y trayectoria es el ubicado en el municipio de Ticuantepe.

Los acontecimientos sociales, políticos y de salud, en los últimos años, no ha afectado únicamente a la industria turística sino también a los centros destinados a la recreación y disfrute de las familias que de una u otra manera practican el turismo nacional o local. De las consecuencias de esta situación no está exento el zoológico nacional, cuyos ingresos económicos han registrado bajas considerables afectando de manera directa el funcionamiento adecuado del sitio, incluso llegando a cierres temporales, no percibiendo ingresos por entradas durante ese periodo.

Como resultado de un análisis de las consecuencias sufridas por el zoológico nacional se ha decidido orientar un trabajo que permita identificar las causas que han provocado tener al zoológico en estas condiciones, entre los hallazgos se logró identificar la inexistencia de medidas o acciones estratégicas que permitieran afrontar la situación, un débil mercadeo del sitio tanto a nivel nacional como local y la existencia de pocas alianzas estratégicas con instituciones, empresas y organismos han sido de las principales razones que no han permitido posicionar y administrar adecuadamente a este sitio.

El poco manejo estratégico de la publicidad del sitio, es evidente con la existencia de una página en la red social (Facebook), lo que limita el alcance de las acciones que desarrolla el zoológico. Si bien, se cuenta con ese canal de información, este es utilizado exclusivamente con la finalidad de dar a conocer las donaciones que realizan algunas empresas o instituciones cada mes. Adicional a esto, el zoológico cuenta con un sitio web, que carece de algunas características que lo hagan atractivo a los internautas, una interfaz poco atractiva para el usuario y carencia de secciones de interés para los posibles visitantes son algunas de las evidencias, que se han identificado.

En cuanto a la administración de las plataformas digitales o personal encargado de generar estrategias o campañas de publicidad para el sitio, también se carece de ese personal especializado.

Por lo expuesto anteriormente, es necesario plantearse, de acuerdo a las características actuales ¿Qué tipo de estrategias son las más adecuadas para incrementar la afluencia de visitantes al zoológico nacional de Nicaragua y posicionarlo como un destino recreacional?

3. JUSTIFICACIÓN

El Zoológico Nacional resulta ser un sitio interesante tanto por ser atractivo para invertir un día de tiempo libre en familia o con amigos, como por la función educativa, la recopilación de datos científicos y por ser la única institución en el país que brinda atención veterinaria y rehabilita animales silvestres incautados a traficantes, trasladados por cualquier persona interesada en sus cuidados, por este motivo se considera necesario diseñar una propuesta de estrategias de marketing turístico que contribuyan a la orientación e impulso de este destino como un atractivo turístico nacional y así aportar al mantenimiento del sitio y desarrollo de sus instalaciones, teniendo en cuenta la capacidad de carga del espacio y las especies.

De acuerdo a lo planteado en la Estrategia para el Disfrute y Recreación en Alegría de Vivir en Paz (Gobierno de Nicaragua, 2022), algunos de los lineamientos estratégicos más relevantes consideran

1. Promover el involucramiento de Gobiernos Locales, Universidades e Instituciones en la elaboración de investigaciones orientadas a la promoción y conservación de los espacios de recreación y esparcimiento.
2. Alianzas entre Gobiernos Locales, Universidades e Instituciones para el desarrollo de estudios y propuestas de espacios de esparcimiento creativos e innovadores.

Así mismo en el eje 4, expresa: Garantizando el encuentro con la Naturaleza, como parte esencial de nuestra Vida, Espiritualidad, Bienestar y Armonía, generando entornos saludables y promoviendo el respeto, conservación y protección del Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Teniendo como referente teóricos para la realización de este estudio el Plan Nacional de Desarrollo Humano, la Estrategia para el Disfrute y Recreación en Alegría de Vivir en Paz del Gobierno de Nicaragua, y las líneas de investigación de la carrera de Turismo Sostenible, y las finalidades de cada uno de los documentos mencionados, se pretende diseñar una propuesta de estrategias de marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua,

tomando en cuenta las necesidades, preferencias y expectativas de los visitantes. Para ello, es necesario determinar a los clientes o visitantes actuales y posteriormente los clientes potenciales, con la finalidad de que sea la propia administración del zoológico quien esté al frente motivando, promocionando y promoviendo el desarrollo de dicho sitio para lograr un mejor servicio con altos estándares de calidad y mejorar la imagen del lugar.

La necesidad de un lineamiento estratégico en cuanto a la administración de la publicidad fue evidente durante todo el proceso investigativo. Por tal razón, se hace necesario contar con una guía que oriente de manera práctica algunas de las acciones que se pueden implementar desde la administración del zoológico a fin de incrementar la afluencia de los visitantes nacionales y extranjeros, y ofrecerles experiencias de calidad.

Este estudio presentará distintas estrategias referidas a la publicidad para el sitio en estudio, dentro de las cuales se incluye ganar la fidelidad de los visitantes actuales, de tal manera que sean incrementadas sus visitas, convirtiéndose esta acción en un evidente incremento de los ingresos económicos para el sitio, mediante el desarrollo de actividades que permitan que los visitantes puedan interactuar en dicho lugar.

Así mismo, el estudio y su propuesta de diseño podrán ser utilizados como una referencia o antecedente para estudios a futuro relacionados con la temática en cuestión, pese a la poca existencia de estudios realizados en zoológicos en el país, mayormente en temas de publicidad.

Por lo tanto, la realización de esta investigación es una necesidad de dar solución a las distintas problemáticas identificadas dentro del zoológico nacional de Nicaragua, tales como la carencia de conocimiento acerca de temas relacionados con marketing y publicidad, la falta en la implementación de estrategias que permitan que la llegada continua de visitantes y del poco interés de parte del sitio en mantener a sus visitantes, así como la falta de acciones que resulten innovadores y que hagan del zoológico un destino con un alto potencial y atractivo turístico.

La elaboración de esta propuesta beneficiará en primera instancia la noble labor de protección y cuidado al medio ambiente, al garantizarle a las especies ahí resguardadas un óptimo cuidado y protección, así como beneficiará también al personal administrativo Zoológico Nacional de Nicaragua, al lograr contar con un documento práctico que les permita direccionar mejor la publicidad del sitio

Posteriormente, de manera indirecta, los visitantes también serán parte de los beneficios de este aporte, mediante el desarrollo de nuevas ofertas y productos innovadores y creativos, lo que ayudará a satisfacer las necesidades de recreación de los visitantes nacionales promocionando principalmente el turismo interno y dando cumplimiento a la Estrategia para el Disfrute y Recreación en Alegría de Vivir en Paz.

Es de suma importancia crear estrategias de marketing turístico para el zoológico Nacional ya que, a partir de la afluencia de visitantes, se pueden recaudar fondos para el desarrollo de las instalaciones y un mejor cuidado a las especies, considerando que es el único sitio a nivel nacional con el propósito de protección y atención médica para las especies, cabe mencionar que en dicho sitio se busca la sostenibilidad de las especies en peligro de extinción. Mantener este tipo de espacios en Nicaragua resulta ser importante y excepcional considerando que se cuenta con más de dos millones de hectáreas de áreas protegidas en el país.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing turístico orientadas al incremento de visitantes al Zoológico Nacional de Nicaragua y su posicionamiento como destino recreacional.

Municipio de Ticuantepe. Año 2022.

4.2 Objetivos específicos.

- ✓ Describir los aspectos generales del funcionamiento y servicios que ofrece el Zoológico Nacional.
- ✓ Analizar los componentes del marketing mix (4P) identificados actualmente en el zoológico Nacional de Nicaragua.
- ✓ Proponer acciones estratégicas de marketing turístico orientadas a la calidad, promoción y mejora del sitio.

CAPÍTULO II



5. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial es una compilación de información breve y concisa de conceptos, teorías y leyes que están directamente ligados con el tema y problema de investigación.

Contiene un conjunto de elementos conceptuales, entiéndase por esto a leyes, principios, sentencias, paradigmas, categorías y modelos referidos al problema de investigación.

El marco referencial de esta investigación consta de tres etapas las cuales son los antecedentes existentes al tema en estudio, el desarrollo del marco conceptual y finalmente un marco legal que contiene normas y procesos legales sobre la temática.

5.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son trabajos realizados anteriormente con respecto a la o las variables de estudio, pueden ser investigaciones de Tesis, así como también artículos científicos entre otros trabajos de investigación. La revisión y consideración de esta parte de la investigación orienta al investigador a analizar hasta donde ha llegado el tema de investigación y que vacíos han quedado. Por último, servirán para la discusión.

Así mismo, los antecedentes de esta investigación se encuentran divididos en antecedentes de carácter internacional y a nivel nacional.

5.1.1 Investigaciones Internacionales.

Mediante la búsqueda de información documental se encuentran 3 referencias internacionales de suma importancia ya que estas se relacionan de manera directa con nuestro tema de investigación y los objetivos que deseamos alcanzar.

5.1.2 País: El Salvador.

Con el fin de aumentar el número de visitantes del zoológico nacional del Salvador, (Alvarado, Navas, & Henríquez, 2016) **Realizan un estudio y proponen un plan de mercadeo para posicionar al zoológico nacional utilizando diferentes estrategias de**

acuerdo al plan y así mismo obtener un diagnóstico referente a los factores que afectan la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional. En relación a la investigación realizada se concluye lo siguiente: Actualmente la institución no cuenta con un plan de mercadeo que se esté aplicando como guía estructurada acorde a las necesidades de la misma y ayude a incrementar en el número de visitantes. El Parque Zoológico Nacional de El Salvador es un lugar con mucho potencial, por sus espacios de recreación y áreas verdes que no está siendo aprovechado al máximo por parte de las autoridades competentes.

La investigación antes mencionada tiene relación con el tema a desarrollar porque ambas buscan la manera de incrementar los visitantes de un zoológico nacional, de igual manera se adoptan ciertos aspectos de la investigación que son considerados importantes como las estrategias que se pueden implementar en un zoológico para incrementar la llegada de los visitantes, así mismo, las metodologías diseñadas serán como una guía para el estudio en proceso.

5.1.3 País: El Salvador.

Esta investigación tiene como fin **el posicionamiento del parque zoológico nacional de el salvador como destino recreacional educativo y creación de manual estratégico de comunicación (Barrera, Guillen, & Linares, 2015)** propone conocer el posicionamiento del Parque Zoológico Nacional como destino recreacional y educativo y de esta forma determinar el posicionamiento ante su público objetivo; para ello se desarrolló una investigación con los estudiantes que visitan o quieren visitar el parque y se utilizaron diversos instrumentos como encuestas, entrevistas, observación directa y análisis en el área digital. De esta forma fue posible conocer la falta de uso de los canales de comunicación para dar a conocer la institución y los entrevistados coincidían en el mal manejo de su red social Facebook, la cual podrían explotar el potencial del Parque Zoológico Nacional.

El objetivo general es Conocer la influencia que tiene el posicionamiento del Parque Zoológico Nacional de El Salvador en los centros educativos de la zona de San Marcos y San Jacinto para que lo visiten, como conclusión de la investigación se obtiene Un alto porcentaje de los entrevistados afirman conocer el Parque Zoológico Nacional de El Salvador, sin

embargo, no tienen la motivación necesaria de parte de la institución para visitar con más frecuencia las instalaciones. Más del 50% de los entrevistados coinciden que el contenido publicado en la red social Facebook del Parque Zoológico Nacional de El Salvador, es un contenido que carece de un buen manejo de estrategias para un plan de social media, debido a eso no poseen un buen posicionamiento en su público objetivo. En cuanto a la relación que tienen las investigaciones es que se aspira a darle un posicionamiento a un lugar en específico y que se comparte el espacio de estudio que es un zoológico nacional de esta manera facilita el desarrollo de la investigación al considerar varios de los aspectos relacionados que se presentan en ambas investigaciones.

5.1.4 País: Ecuador.

El fin de esta investigación es el **Diseño de un plan de marketing para el zoológico de Guayllabamba (Novoa & Gema, 2016)** en la investigación se busca crear un plan de marketing para el “Zoológico de Guayllabamba”, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha con el propósito de promocionarlo y a su vez crear actividades que permitan a sus visitantes interactuar con el lugar, como objetivo general tiene Diseñar un plan de marketing para el Zoológico de Guayllabamba, con el fin de promocionar y potenciar el atractivo turístico. Conclusiones Para llegar finalmente a la elaboración del plan de marketing se necesitó desarrollar una serie de conceptos basados en varias fuentes de información. Se comprende que en muchos casos el plan de marketing es catalogado como un proyecto de promoción, sin embargo, se constató que este va más allá de la promoción, se constituye principalmente de una serie de estrategias que actúan en conjunto para la mejora y sobre todo para el cumplimiento de objetivos. En cuanto al marketing turístico no solo es una tendencia, este se constituye de las actividades que realizan las personas por diferentes motivos fuera de su lugar habitual. El turismo desarrollado en la parroquia de Guayllabamba, ha ido creciendo paulatinamente, logrando establecer el concepto mencionado, ya que se ha convertido en la zona de paso para muchos turistas, lo cual pobladores y empresas privadas del sector han tomado ventaja desarrollando así una fuente de economía basada en el turismo y actividades de recreación.

Debido a que el tema es un plan de marketing, se considera que las investigaciones se relacionan porque se busca impulsar un lugar como atractivo turístico utilizando herramientas de promoción de marketing y tomarlas de apoyo para lograr los objetivos planteados.

5.2 Investigaciones nacionales.

Mediante la investigación o fase exploratoria se han encontrado investigaciones realizadas en este ámbito de estudio, sin embargo, una de ellas trata de una propuesta de diseño de interiores para mejorar la infraestructura, esta ha sido desarrollada en el sitio de estudio y la investigación siguiente aborda una temática relacionada con las estrategias de comunicación publicitaria sobre servicios turísticos, sin embargo no está orientada a un zoológico, de tal forma, la investigación en proceso podría ser uno de los primeros aportes acerca de estrategias publicitarias orientadas a un zoológico en Nicaragua.

5.2.1 Municipio: Ticuantepe.

"Propuesta De Ante Proyecto De Parque Zoológico en el Municipio de Ticuantepe" (Jiménez & Guadamuz, 2013) tiene como finalidad diseñar una propuesta de Anteproyecto de Parque Zoológico sustentable en el Municipio de Ticuantepe, se desarrolla una metodología de investigación basada en la recopilación de datos, análisis de modelos análogos, estudio de sitio, normas y criterios que contribuyan a la buena funcionalidad del zoológico y que este sea confortable y llamativo hacia el público. Como objetivo general tiene Desarrollar una propuesta de anteproyecto del diseño de las instalaciones de un Parque Zoológico en el Municipio de Ticuantepe. Conclusiones, lo largo del desarrollo de este anteproyecto se pretendió alcanzar una meta específica la cual consiste en que la arquitectura deberá exaltar los materiales naturales renovables propios de la región sin descartar el uso de materiales como el concreto y el hierro generando una propuesta ambiental que cohesione la arquitectura con el paisaje.

Es importante la relación de las edificaciones con el paisaje, de acuerdo con la actividad y uso de cada una, esta deberá hacerse mezclándolas con áreas verdes, jardines, arborización o elementos naturales que corten visualmente la frialdad de los materiales con que se

construyan; manejo de diferentes texturas, colores y demarcación de zonas a través de materiales como piedra, adoquines, triturados y concretos.

5.2.2 Municipio: León.

“Estrategia de comunicación publicitaria de los servicios turísticos de la Cooperativa de Pescadores Artesanales del Pacífico Primero de Septiembre, R.L. de Poneloya, León”, la investigación está basada en las mejoras y desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer los servicios que ofertan los miembros de una institución gremial, la cual tiene como objetivo fomentar el bienestar del turismo comunitarios para las familias autóctonas de la localidad.

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar las estrategias de comunicación publicitaria que realiza dicha cooperativa, a fin de incorporar elementos publicitarios para proyectarse como cooperativa que ofrece servicios turísticos. El estudio concluye haciendo referencia a que la falta de publicidad electrónica y el uso de internet, son elementos muy importantes para promover e incrementar las ventas en los servicios turísticos de la cooperativa.

Esta investigación se encuentra vinculada con este estudio ya que ambas pretender diseñar estrategias relacionadas a la publicidad, con la finalidad de aumentar las ventas y atraer a los visitantes.



6. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación, permite, por un lado, orientar las búsquedas del investigador e identificar la metodología necesaria. Por el otro lado, permite establecer un consenso mínimo entre el investigador y el lector al respecto del lenguaje y los conceptos manejados.

6.1 CONCEPTOS RELACIONADOS AL TURISMO

6.1.1 TURISMO

El turismo es aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros. (UNWTO, UNWTO Tourism Definitions, 2019)

Según (INTUR, 2015) el turismo se define por “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remuneradas en el lugar visitado”.



6.1.2. TURISMO INTERNO

Se trata de las actividades que realiza una persona dentro de su país de residencia como parte de un viaje turístico. **(Reali, s.f.)**

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor **(UNWTO, GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO, 2008)**

Son los residentes de un país que viajan únicamente dentro de ese país. No hay entrada ni salida de divisas, lo que da lugar a notables beneficios económicos como la redistribución de la renta o un mayor empleo **(CEUPE, s.f.)**

(INTUR, 2015) define el turismo interno como actividades que realizan los visitantes residentes dentro del territorio económico del país de referencia. Por ejemplo, el turismo interno correspondería al que realizan en el territorio nicaragüense aquellas personas que residen en este país, sean estos nicaragüenses o extranjeros.

6.1.3. TURISMO RECEPTOR

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo receptor o de entrada abarca el conjunto de personas no residentes que viajan a determinada región con el fin de divertirse o a realizar alguna actividad específica. Este engloba los planes llevados a cabo por el visitante en dicho espacio como salidas a restaurantes, monumentos históricos, playas, zonas de piscina, museos, teatros, tiendas, lugares emblemáticos, entre otros.

El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor **(World Tourism Organization, 2008)**

Para **(INTUR, 2015)** el turismo receptor son las actividades que realizan los visitantes que residen en el resto del mundo, dentro del territorio económico del país visitado. Incluye a los visitantes nacionales que residen de forma permanente fuera del país de referencia

6.1.4. VISITANTE

Es toda persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios y otro motivo personal) que no sea la de ejercer una actividad remunerada en el país o lugares visitados. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes. Los visitantes se clasifican en turistas y excursionistas, según el tiempo que permanecen en el sitio visitado, los primeros pernoctan en el lugar y los segundos permanecen menos de 24 horas. Los mismos pueden movilizarse desde su lugar de residencia hacia cualquier destino no solo por vacaciones sino también por diversas razones. (INTUR, 2015)

6.1.5. TURISTA

Según la OMT un turista es toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en el territorio de un Estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia, y permanezca en él 24 horas (al menos) y no más de 6 meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración.

Un turista es una persona que viaja hacia un determinado sitio, generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas. Estas actividades pueden ser de carácter recreativo, cultural, médico, gastronómico, científico, ecológico, arqueológico, religioso, etc (CHAVEZ, s.f.)

6.1.6. EXCURSIONISTA

Según la OMT un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica **como** turista (o visitante **que** pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o **como** visitante del día (o **excursionista**) en caso contrario. Es decir, un **excursionista** es aquella persona **que** visita un destino, pero no pernocta en él.

Es toda aquella persona, sin distinción de sexo, cultura, color, que se desplaza por menos de 24 horas desde su lugar de residencia a un lugar diferente, con la intención de realizar una actividad turística, con el fin de relajarse. **(Conecti.me, s.f.)**

6.1.7. RECREACIÓN

La recreación se integra de aquellas actividades no remuneradas que realiza el hombre con el fin de lograr un esparcimiento que lo aleje de la rutina diaria del trabajo, y que además le interese por vocación. Por ejemplo, el juego de azar, la fotografía, las aficiones o hobbies. Puede considerarse una evasión o escape del enajenamiento que produce una actividad monótona **(Gurría Di-Bella, 1991).**

La recreación para **(Thortein, 1899)** debe representar una fuerza activa mediante la cual se desarrolle el individuo a plenitud, es decir, que permitirá el cultivo óptimo de sus facultades ya que por medio de esta actividad el individuo se enriquece y profundiza su concepción del mundo.



6.1.8. PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital **(UNWTO, UNWTO Tourism Definitions, 2019)**

6.1.9. INNOVACION TURÍSTICA

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. **(UNWTO, UNWTO Tourism Definitions, 2019)**

6.1.10. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. **(UNWTO, UNWTO Tourism Definitions, 2019)**

6.2 Conceptos relacionados al marketing turístico.

A continuación, se presentan una serie de conceptualizaciones, tipologías, pasos y metodologías que se encuentran directamente relacionadas con el desarrollo e implementación del marketing turístico.

6.2.1 MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER

6.2.1.1 CONCEPTO Y FUNCIÓN DEL MARKETING.

(KOTLER & KELLER, 2012) Brinda una definición corta de marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Por ser un autor muy actual Kotler reconoce el gran impacto que tiene el Internet. El social media y las nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización y cómo con su desarrollo están cambiando el juego en el mercadeo. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas. Sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas. Qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, advierte que ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet.

Finalmente, la definición más usada por Philip Kotler en el Marketing se desprende de su libro Marketing Management; el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P’s (Producto, Precio, Plaza Y Promoción)

Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, lo que lo llevó a ser considerado como el padre moderno del marketing por sus

aportes a dirección del mercadeo en las organizaciones. Desde esos años ha dejado varias definiciones hasta llegar a nuestros días donde lo define como proceso o función social.

6.2.2 MARKETING.

(**Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012**) define al marketing como: “Satisfacer las necesidades de manera rentable”. Según los autores consiste en la creación de necesidades aun individuo u grupo, para luego satisfacerla y terminar en una oportunidad de negocio. A través de ello se pue lograr metas dentro de la empresa que emprende trabajar a través de un proceso de marketing.

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para grupos o individuos”. (**Keller, 2006**)

(**Stanton, J.Etzel, & Walker, 2007**) nos describen al marketing como una actividad de negocio con el fin de lograr abarcar y satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio, otorgándole valor agregado al mismo.

En tanto Drucker (2002) refiere que ventas es: “El objetivo de marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicio se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.”

A su vez (**GARY, Fundamentos de marketing 11° edición, 2012**) refieren que “Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

En tanto “La meta final de todas las actividades de marketing consiste en facilitar intercambios mutuamente satisfactorios entre las partes las actividades de marketing incluyen la creación de los conceptos precio, promoción y distribución de las ideas bienes y servicios.”

6.2.3 Componentes del marketing (4 P)

6.2.3.1 Producto: Se debe conocer los servicios que la marca ofrecerá en forma de producto. De manera que sea accesible, deseable y necesario para el mercado objetivo. Para ello es indispensable estudiar al mercado y determinar las necesidades e interés de su público objetivo, para así darle cabida a su servicio.



6.2.3.2 Precio: En este punto se debe basar en un estudio entre lo que valen los productos y servicios de la competencia y lo que el cliente potencial está realmente dispuesto a pagar por él. Bajo esta premisa, el precio deberá ser competitivo ya que le da prestigio y credibilidad a la marca, posicionándose en el mercado. El precio debe mantener un equilibrio entre la calidad del producto y su valor, de manera que realmente valga lo que se exige.

6.2.3.3 Plaza: hay que tener un método de eficacia para llevar el producto o servicio hasta el cliente. Es aquí en el que entra la plaza, igualmente conocida como distribución. se entiende como la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final.

6.2.3.4 Promoción: la promoción hace referencia a transmitir lo que el negocio hace, cómo lo hace y por qué lo hace, al consumidor. Al hacer promoción se incluyen diversos elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa, estrategias de venta, etc. La promoción busca ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención de los consumidores y enviarles el mensaje que quiere transmitir el negocio. (Westreicher, 2020)

6.2.4 MARKETING TURÍSTICO

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudar que el marketing y las ventas son lo mismo sin embargo la publicidad y las ventas son solo componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.



Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma: «La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo» (Kotler P. , **Marketing Turístico, 2011**)

El **marketing turístico** es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (GALIANA, 2020)

El marketing turístico es la disciplina comercial de atraer visitantes a un lugar específico. Los hoteles, ciudades, estados, atracciones para el consumidor, centros de convenciones y otros sitios y lugares asociados con los viajes de negocios y de los consumidores aplican estrategias de marketing básicas a técnicas específicas diseñadas para aumentar las visitas. (Angel, 2019)

El marketing turístico es una rama especializada encargada de la elaboración y aplicación de estrategias orientadas a la promoción de servicios turísticos. Su objetivo es estimular la contratación, no solo de sitios turísticos, sino de todos los servicios adyacentes al turismo, es decir, hotelería, gastronomía, etc. (**writer, 2021**)

6.2.5 ESTRATEGIA

Una estrategia de marketing permite determinar la forma como se lograrán los objetivos comerciales en las organizaciones, para ello será necesario identificar el público objetivo al cual va dirigido nuestra oferta de mercado, a fin de adaptar productos capaces de satisfacer necesidades, los mismos que permitirán generar rentabilidad en las organizaciones, gracias al posicionamiento del producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta para ello la oferta de mercado, el precio, la distribución y comunicación. Una estrategia de marketing requiere, además, el esfuerzo conjunto de todos los actores para poder satisfacer a los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta sus necesidades.

(**Kotler & Gary, 2008**) en el marketing se debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes, los cuales generan un marco de referencia para la toma de decisiones en las organizaciones, estos elementos denominados “4P (producto, precio, plaza y promoción)”. El producto, está constituido por la oferta de mercado; el precio, es el valor del bien en el mercado; la plaza, constituye los canales de distribución y la promoción, está relacionada con la comunicación o la forma como hacemos conocido el producto a los clientes

6.2.5.1 Estrategias de Marketing Turístico

Las estrategias de marketing turístico buscan asociar dos o más empresas con el fin de conseguir unos objetivos que pueden ser los mismos o distintos y de esta forma que las empresas asociadas vean como se incrementan sus beneficios. Además, las estrategias de marketing turístico ayudan a mejorar la experiencia del consumidor. (**Comunicare, 2019**)



6.2.5.1.1 Principales estrategias de marketing turístico:

6.2.5.1.1.1. Inbound marketing (estrategias de contenido de valor): Conjunto de estrategias cuyo fin es atraer a turistas potenciales mediante el marketing de contenidos. El inbound marketing se basa en conocer el buyer persona (representación ficticia del cliente ideal para la empresa) y crear relaciones personalizadas con él creando un contenido valioso y experiencias hechas a la medida.

6.2.5.1.1.2 Recomendaciones: Conseguir reseñas y opiniones positivas de otros usuarios para que de esta forma los clientes potenciales tengan buenas referencias. De esta forma la empresa tiene muchas más posibilidades de ser escogida por los turistas.

6.2.5.1.1.3 Cobranding (colaboración y sinergias empresariales): Asociación o alianza de dos o más empresas con el fin de ofrecer un servicio de mayor calidad al cliente. Esto también permite a las empresas colaboradoras incrementar sus beneficios y mejorar su posicionamiento.

6.2.5.1.1.4 Marketing de influencers: En los últimos años la publicidad que los influencers hacen en redes sociales es clave para mejorar la imagen, los beneficios y el posicionamiento de las empresas. Los influencers son las nuevas rutas de viajes,

ya que sus opiniones y experiencias generan confianza en los potenciales turistas a la hora de decidir.






6.2.5.1.1.5 Travel consultant: Consultores y especialistas en el sector turísticos que recomienden y ofrezcan viajes a medida de cada cliente.

6.2.5.1.1.6 Publicidad programática y automatización: La publicidad programática busca que los anuncios de las empresas sean visto en el momento exacto en el que el cliente busca una experiencia, un viaje, un restaurante o que aparezcan anuncios publicitarios de las empresas en otras páginas web justo después de que el cliente haya visitado la página web de la empresa.

6.2.5.1.1.7 Videomarketing (videos in streaming): Consiste en la utilización de material audiovisual para publicitar la marca y aumentar la confianza en la empresa. Las principales plataformas que desarrollan estrategias de videomarketing son YouTube, Facebook, Vimeo, Instagram con los IGTV y Periscope.

6.2.5.1.1.8 Email marketing: Se basa en la publicidad por correo, esto es, el envío de mensajes comerciales empleando el correo electrónico como canal de comunicación. Se envían ofertas y promociones turísticas como selección de restaurantes de una ciudad o actividades que se pueden hacer

6.2.5.1.1.9 Big data: Las aplicaciones de big data ayudan a obtener información de los usuarios como gustos, preferencias, necesidades, movimientos. En el sector turístico estas aplicaciones ayudan a:

-  Conocer la procedencia de los visitantes y el volumen de visitantes.
-  Saber el tiempo de medio de estancia.
-  Descubrir los desplazamientos más comunes entre ciudades.
-  Detectar cuáles son los niveles de gasto.
-  Averiguar cuáles son los lugares de destino preferidos.

De las estrategias expuestas anteriormente, se tomarán como referencia dos tipos de estrategias las cuales se ajustan a los objetivos propuestos en el documento, la primera es el **Inbound Marketing** ya que dentro de las estrategias propuestas en este documento se pretende atraer un mayor número de visitantes al Zoológico Nacional. Y el segundo tipo de estrategia que se tomará como referencia es el **cobranding**, este último se relaciona con la dirección de este estudio de manera que en él se pretende incrementar las alianzas con diferentes empresas.

6.2.6 Satisfacción del cliente.

Un cliente satisfecho es aquel que después de evaluar el rendimiento de una oferta considera que el mismo estuvo por encima de sus expectativas. La satisfacción de los clientes está en relación al placer o decepción que tendrá un individuo al hacer una evaluación entre desempeño del bien con sus expectativas. Es así que “sí el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler P., **Dirección de marketing, conceptos esenciales, 2002**).

Las organizaciones que buscan tener éxito en el mercado apuestan por la satisfacción integral de los clientes, debido a que poseer clientes satisfechos es asegurar ventas a futuro; asimismo una satisfacción elevada en el cliente permite conquistar a este emocionalmente con la marca yendo así más allá del aspecto racional. Las empresas exitosas tienen como meta la satisfacción de los clientes y se aseguran de que el mercado objetivo tenga conocimiento de ello; haciendo además todos los esfuerzos para brindar los productos o servicios requeridos por los clientes, adaptando los mismos a sus necesidades y deseos, agregando además beneficios extras con el fin de ir más allá de sus expectativas.

6.2.7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento no sólo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto. Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el

perfil de éste, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que espera al comprar o consumir (Valiñas & Fernández, 2002)

6.2.8 Segmentación de mercado

Según (Valiñas & Fernández, 2002) La segmentación de mercados puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

6.3 Teoría del comportamiento.

La teoría del comportamiento (o teoría behaviorista) de la administración significó una nueva dirección y un nuevo enfoque en la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, el abandono de las posiciones normativas y prescriptivas de las teorías anteriores (teoría clásica, teoría de las relaciones humanas y teoría de la burocracia) y la adopción de posiciones explicativas y descriptivas. El énfasis permanece en las personas, pero dentro del contexto organizacional.



Ésta representó un nuevo intento por sintetizar la teoría de la organización formal con el enfoque de las relaciones humanas, la administración necesita conocer los mecanismos motivacionales para poder dirigir adecuadamente los productos ante las necesidades de las personas.

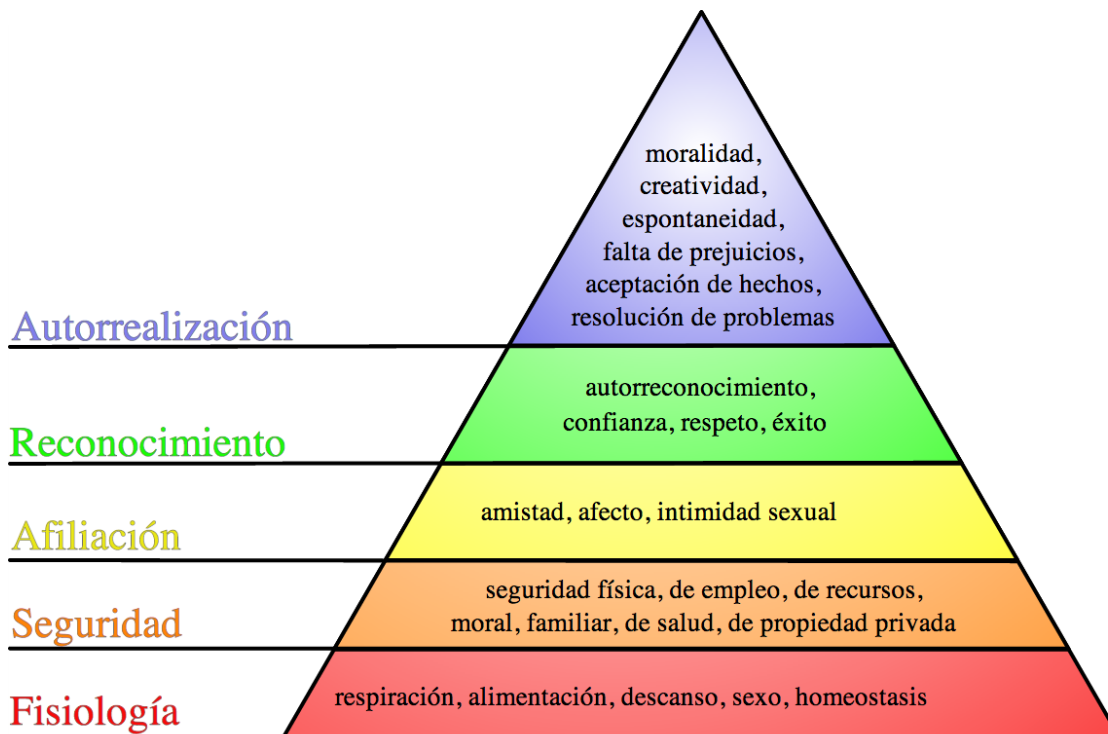
Se sustenta en la motivación humana principalmente y en las contribuciones de Maslow, Herzberg, Douglas y McGregor.

La teoría del comportamiento critica severamente la teoría clásica. La teoría del comportamiento, se inicia con la aparición del “Comportamiento Administrativo de Herzberg 1947”

Representa un nuevo intento de síntesis de la Teoría Clásica con el enfoque de la teoría de relaciones humanas. Resulta de la aplicación de las ciencias del comportamiento a la administración.

Para explicar el comportamiento organizacional, la teoría del comportamiento se fundamenta en el comportamiento individual de las personas. Para explicar cómo se comportan las personas, es necesario estudiar la motivación humana.

Maslow, psicólogo y consultor estadounidense, expuso una teoría de la motivación según la cual las necesidades humanas están jerarquizadas y dispuestas en niveles de acuerdo con su importancia e influencia.



En la matriz anterior se expresan cada una de las necesidades humanas las cuales están organizadas por niveles y se distribuyen de la siguiente manera:

a) **Necesidades fisiológicas:** Constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas, pero son de vital importancia. En este nivel están las necesidades de 11

alimentación, sueño y reposo, abrigo, etc. Las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo.

b) Necesidades de seguridad: Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Incluyen búsqueda de seguridad, estabilidad, protección contra la amenaza o la privación, escape del peligro. Surgen en el comportamiento cuándo las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas.

c) Necesidades sociales: Surgen en el comportamiento cuándo las necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Se destacan las necesidades de asociación, participación, aceptación por los compañeros, intercambios amistosos, etc.

d) Necesidades de autoestima: Necesidades relacionadas con la manera como el individuo se ve y evalúa a sí mismo. Comprenden la autoprotección, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social, etc.

e) Necesidades de autorrealización: Son las más elevadas, y están en la cima de la jerarquía. Frederick Herzberg formuló la llamada teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo. Este autor plantea la existencia de factores que orientan el comportamiento de las personas.

El conocimiento de la jerarquía de la pirámide maslow de las necesidades humanas aporta a este estudio como un canal para la identificación de las necesidades y motivaciones humanas de los individuos y de esta manera tener un mayor alcance para captar su atención y cumplir con las expectativas individuales de los visitantes.

7. MARCO LEGAL

Un marco legal o Marco jurídico es fundamental para un trabajo de grado o tesis, es la base de toda la información o contenido del trabajo, éstas son las leyes que sustentan esta investigación. Un marco Jurídico o legal brinda a cualquier trabajo las bases sobre las cuales está siendo sustentada legalmente la investigación, además proporciona al lector seguridad y confiabilidad de la información.

La elaboración de este marco legal se ha realizado puntualizando leyes, artículos y normativas de carácter nacional todo enlazado al tema principal del trabajo.

7.1 Ley N° 495

Ley general del turismo, capítulo VI, promoción, fomento y capacitación turística.

Sección 1

De la Promoción y Fomento al Turismo



Artículo 39.- Corresponde al INTUR, a través de las unidades administrativas, dirigir las políticas de promoción, fomento y mercadeo, a fin de difundir nuestros atractivos turísticos nacionales, utilizando los canales adecuados.

Artículo 40.- El INTUR destinará en su presupuesto anual, el monto mínimo del sesenta por ciento (60 %) de los nuevos ingresos creados por la presente Ley, para promoción y mercadeo turístico. El INTUR aplicará este artículo, seis (6) meses después de la entrada en vigencia de la presente Ley.

Artículo 41.- El INTUR podrá suscribir convenios con entidades del sector público o privado, nacionales o extranjeros cuyo objeto sea incrementar el ingreso de turistas al país.

Artículo 42.- Para La ejecución del programa de promoción, mercadeo y fomento de inversiones a nivel nacional e internacional, el INTUR desarrollará las siguientes actividades.

a) Promoción integral del turismo.

b) Elaboración de la estrategia de mercadeo, planes anuales de mercadeo y de programa de fomento de inversiones, en coordinación con la comisión mixta de mercadeo.

c) Participación en ferias, festivales, eventos de promoción y divulgación realizada en el extranjero, con el propósito de promover las principales fortalezas de la oferta turística nacional, tales como: patrimonio cultural, natural, entre otros.

d) Divulgación, a través de los medios de comunicación posibles, sobre nuestros atractivos turísticos.

e) Promoción de la cultura, deporte, artesanías, espectáculos, folclore, preservación y utilización de patrimonio histórico y medio ambiente.

f) Asesoramiento a los gobiernos regionales (RAAN-RAAS), municipales, patronatos y asociaciones de naturaleza turística de carácter público, privado o mixto, cuando se trate de actividades turísticas.

g) Simplificación de los procedimientos y trámites administrativos a fin de agilizar y viabilizar los permisos y autorizaciones vinculadas con la actividad turística.

h) Promoción a instalación de oficinas o centros de información turística en los puestos fronterizos, misiones diplomáticas o consulares, en los municipios y demás territorios considerados de interés turísticos.

i) Divulgación de la seguridad ciudadana existente en Nicaragua, como un atractivo para los turistas.

7.2 ESTRATEGIA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO EN NICARAGUA

(digital, 2022) La presente Estrategia contempla en su implementación a los sectores que forman parte del Programa Nacional de Nicaragua Creativa, las cuales contribuyen a realizar actividades y acciones orientadas al disfrute y recreación como derecho de las familias nicaragüenses vinculada a la vida y a las festividades sociales, culturales, tradicionales, deportivas.

III. VISION SECTORIAL: Recreación y Esparcimiento

Habilitar y potencializar espacios creativos e innovadores donde las Familias nicaragüenses puedan disfrutar las distintas expresiones creativas, culturales, artísticas, tradicionales y tecnológicas, donde se promuevan iniciativas que aporten al desarrollo sostenible de los municipios y donde se apliquen medidas orientadas a la preservación de los recursos naturales.

Lineamientos Estratégicos

- Ejecutar Planes y Programas Nacionales de forma articulada entre las Instituciones del Estado y Sectores de la Sociedad que fomenten la creación de servicios recreacionales.
- Fortalecer los servicios recreacionales asociados a la industria creativa. Diferenciar y diversificar la oferta de servicios de recreación y esparcimiento que satisfaga los intereses y gustos de las Familias nicaragüenses.

- Aprovechar las Plataformas Digitales y TIC para promocionar Agendas Culturales, servicios, espacios recreativos y proveer un servicio integral y eficiente.
- Alianzas entre Gobiernos Locales, Universidades e Instituciones para el desarrollo de estudios y propuestas de espacios de esparcimiento creativos e innovadores.
- Promover el involucramiento de Gobiernos Locales, Universidades e Instituciones en la elaboración de investigaciones orientadas a la promoción y conservación de los espacios de recreación y esparcimiento.
- Promover el Turismo Creativo y Cultural a través de la oferta de experiencias reales en los Destinos Turísticos; contribuyendo a generar oportunidades para la Comunidad Local a partir de su Identidad y mediante la configuración de Destinos Creativos, Territorios o Polos Turísticos con Identidad Cultural

Eje 4: Garantizando el encuentro con la Naturaleza, como parte esencial de nuestra Vida, Espiritualidad, Bienestar y Armonía, generando entornos saludables y promoviendo el respeto, conservación y protección del Medio Ambiente y Recursos Naturales.

- Contribuir al mejoramiento ambiental urbano y rural, a través de Programas y Proyectos y acciones de protección, conservación de la biodiversidad y de los Recursos Naturales.
- Procurar mantener entornos en armonía y cuidado a la Madre Naturaleza en los espacios de recreación y esparcimiento que garanticen el Bienestar de las Familias y los Ecosistemas.
- Impulsar Jornadas de Reforestación Y Cuido en nuestros atractivos locales y los espacios naturales para fortalecer el Turismo Local y Nacional.
- Promover centros educativos y de entendimiento con la Naturaleza en sitios naturales para apreciación, protección y conservación de los Ecosistemas.

7.3 LEY N°. 747

LEY PARA LA PROTECCIÓN Y EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS Y ANIMALES SILVESTRES DOMESTICADOS.



La presente Ley tiene por objeto establecer las regulaciones para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, que se encuentren cohabitando con los seres humanos.

Objetivos de la ley:

1. Proteger la integridad física, psicológica y el desarrollo natural de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.
2. Velar por las condiciones básicas de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, en cuanto a su hábitat, trato, cuidado, nutrición, prevención de enfermedades, manejo responsable, sacrificio y eutanasia, cuando fuera el caso.
3. Erradicar y prevenir el maltrato, abuso, actos de crueldad y sobre explotación en el uso de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.
4. Fomentar y fortalecer la participación y organización de la sociedad civil para apoyar mediante el desarrollo de acciones de protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, la labor de las instituciones del Estado involucradas en el tema.

Las disposiciones de esta ley son de orden público e interés social y se aplicarán en relación a aquellos animales domésticos y animales silvestres domesticados utilizados por la población para:

- ✓ Compañía;
- ✓ Mascotas;
- ✓ Asistencia;
- ✓ Comercio;
- ✓ Alimentación;
- ✓ Terapia medicinal;
- ✓ Transporte;
- ✓ Recreación;
- ✓ Espectáculos o Competencias;
- ✓ Fines educativos;
- ✓ Fines de investigación y experimentación;
- ✓ Otras actividades afines.



7.4 INICIATIVA NO. 20106380.

LEY QUE AUTORIZA AL PODER EJECUTIVO A DONAR DOS LOTES DE TERRENO PROPIEDAD DEL ESTADO DE NICARAGUA A FAVOR DE LA “FUNDACION AMIGOS DEL ZOOLOGICO NICARAGUENSE (FAZOONIC)”

La presente Iniciativa de Ley denominada **LEY QUE AUTORIZA AL PODER EJECUTIVO A DONAR DOS LOTES DE TERRENO PROPIEDAD DEL ESTADO DE NICARAGUA A FAVOR DE LA “FUNDACIÓN AMIGOS DEL ZOOLOGICO NICARAGUENSE (FAZOONIC)”**, tiene como objetivo donar a la referida Fundación dos lotes de terreno colindantes con el Zoológico Nacional, propiedad del Estado de la República

de Nicaragua, para desarrollar programas y proyectos en aras de proteger y rescatar la fauna nicaragüense.

La Fundación Amigos del Zoológico Nicaragüense (FAZOOONIC), es una Entidad legalmente constituida conforme la Ley N° 147 “Ley General Sobre Personas Jurídicas sin Fines de Lucro”

Esta Fundación desde el año 1997 ha venido administrando el Zoológico Nacional, en ese año el Zoológico contaba únicamente con una colección de apenas ciento treinta y cinco animales, pero gracias al arduo trabajo realizado por dicha Fundación desde ese entonces a la fecha se han reproducido especies que se encuentran en peligro de extinción, por lo que actualmente el Zoológico cuenta con una colección animal de más de cuatrocientos, los cuales se encuentran albergados en un espacio de apenas 1.7 manzanas, lo que resultaba extremadamente pequeño para la atención y el desarrollo de los mismos.

7.5 DECRETO REGLAMENTO A LA LEY No. 807

LEY DE CONSERVACIÓN Y UTILIZACIÓN SOSTENIBLE DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA.

El presente Decreto tiene por objeto, reglamentar lo dispuesto en la Ley No. 807, Ley de Conservación y Utilización Sostenible de la Diversidad Biológica, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 200 del 19 de octubre del 2012; a fin de regular la organización administrativa y técnica relacionada con el manejo, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad, conforme lo estipulado en la Ley.

El Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales (MARENA) a través de la Dirección General de Recursos Naturales y Biodiversidad ahora Dirección General de Patrimonio Natural y Biodiversidad, es la autoridad de aplicación de la Ley y el presente reglamento, quien desarrollará las acciones pertinentes para ejecutar las disposiciones sobre protección, conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, en conjunto con las demás instituciones que tengan relación con el tema.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 35 de la Ley, los centros de conservación ex situ son:

3. En materia de fauna:

- ✓ Museos de Ciencias Naturales;
- ✓ Zoos criaderos con fines comerciales y de ornato;
- ✓ Recursos hidrobiológicos de competencia del MARENA;
- ✓ Zoológicos, con fines de educación e investigación;
- ✓ Centros de cría de especies de fauna silvestre amenazadas;
- ✓ Centros de rescate de fauna silvestre;
- ✓ Bancos de genes;
- ✓ Colecciones científicas;
- ✓ Laboratorios de producción de larva y alevines.

4. En materia de flora:

- ✓ Jardines botánicos;
- ✓ Jardines clónales;
- ✓ Bancos de germoplasma y de genes;
- ✓ Herbarios;
- ✓ Arboretos;
- ✓ Museos de ciencias naturales;
- ✓ Viveros;
- ✓ Otras actividades relacionadas en ambas materias.



8 PREGUNTAS DIRECTRICES.

- ✓ ¿Cómo se organiza el funcionamiento y cuáles son los servicios que se ofertan en el Zoológico nacional de Nicaragua?

- ✓ ¿Actualmente qué componentes de la mezcla de mercado se identificaron en el zoológico nacional?

- ✓ ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para la promoción, calidad y mejora del Zoológico Nacional de Nicaragua?

CAPITULO III



9 DISEÑO METODOLÓGICO.

El diseño metodológico consiste en el establecimiento de un plan en el que se crean estrategias y procedimientos que permitan la recolección de datos y su procesamiento, análisis e interpretación con el propósito de dar respuesta a los problemas planteados en los objetivos de la investigación.

Es importante mencionar que para la realización de este estudio se ha tomado como referencia un estudio internacional titulado “plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes en el parque zoológico nacional de el Salvador”, este fue realizado por la Universidad del Salvador en el mes de octubre del año 2016. Este estudio ha servido como guía para la realización de las propuestas de estrategias publicitarias en el zoológico nacional de Nicaragua.

9.1 Tipo de Estudio

Este estudio conlleva a la posible solución de un problema y se caracteriza por ser de enfoque cualitativo; está orientada a la exploración, debido a que no existen estudios locales sobre estrategias de promoción turística vinculadas al diseño de planes publicitarios para zoológicos, lo que permite indagar en un fenómeno desconocido y ser una guía para posteriores estudios.

9.2 Población

La población estará constituida por los 3 zoológicos de Nicaragua Zoológico Arlen Siu en León, Zoológico Thomas Belt ubicado en Juigalpa, y el zoológico Nacional quien es el más grande de Nicaragua.

9.3 Muestra

La muestra estará constituida por el zoológico Nacional donde se analizarán sus aspectos fundamentales para el desarrollo de las estrategias de Marketing turístico.



9.4 Técnicas e instrumentos

9.4.1 Observación

Esta técnica permitió conocer el comportamiento de los visitantes en el parque zoológico nacional de Nicaragua con el fin de alcanzar una cantidad considerable de datos de interés para el análisis de la problemática que se investigó. La observación ayudo a complementar los datos obtenidos en la encuesta y en la entrevista.

9.4.2 Entrevistas

Se entrevisto a los administrativos del zoológico Nacional para obtener información general de cómo se opera y las estrategias de promociones que se están implementando actualmente.

Por políticas internas del sitio únicamente se procedió a entrevistar a Aydalina Rugama quien es la secretaria del Zoológico Nacional brindándonos la información requerida.

9.4.3 Encuestas

La utilización de esta técnica ayudo a la obtención de información relevante que permitió sintetizar las características principales del estudio por medio de un cuestionario, el cual contenía en esencia los diferentes indicadores que representan el comportamiento de las variables que se pretendían analizar estuvo dirigido a los visitantes del parque zoológico nacional por un total de 70 encuestados virtualmente, originarios de los departamentos aledaños al zoológico, en las encuestas se desarrollan preguntas que nos permiten obtener información de las diferentes perspectivas hacia el sitio, situación actual y lo que estos esperan del zoológico Nacional.

9.5 Fuentes primarias

Se utilizo el cuestionario con lo que se obtuvo información directa a los visitantes y administrativo de quienes se obtuvo información relacionada de su percepción de algunos aspectos específicos del parque así mismo se conoció sobre algunas funciones administrativas y acciones de marketing empleadas para promocionar este espacio.

9.6 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se consultó reglamentos, trabajos de graduación, blogs, revistas y otros elementos relacionados con el tema, así como datos externos proporcionados.

9.7 Instrumentos

9.7.1 Guía de observación

Este instrumento fue aplicado al momento de realizar la visita en el zoológico nacional, dónde se recopilo la información sobre el manejo y la manera en que se están desarrollando la oferta

de los servicios que brinda el zoológico Nacional a los visitantes y el correcto cuidado de las especies que habitan en el parque zoológico.

La guía se creó con una serie de preguntas específicas donde se permita enfocar en los diferentes aspectos donde se debe centrar la investigación.

9.7.2 Formulario de entrevista

El formulario de entrevista está dirigido a administrativos del zoológico Nacional

9.7.3 Cuestionario: se dirigió a los visitantes y colaboradores donde se cuestionarán los puntos que se cree que han sido los potenciales eslabones débiles en relación a las estrategias publicitarias de dicho establecimiento.

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía de observación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario de entrevista.

Equipos de apoyo	
Grabadoras	Computadoras
Cámaras digitales (celulares)	Memorias USB
Libretas de apunte	Lapiceros
Material impreso	

9.8 MATRIZ DE DESCRIPTORES

N°	Objetivos	Preguntas Directrices	Descriptores	Sub-Descriptores	Técnicas
1.	Describir los aspectos generales del funcionamiento y servicios que ofrece el Zoológico Nacional	¿Cómo se organiza el funcionamiento y cuáles son los servicios que se ofertan en el Zoológico	Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área Administración ✓ Área de Contabilidad ✓ Área Educativa ✓ Conserje ✓ Médico Veterinario ✓ Conductores ✓ Guardas de seguridad 	Entrevistas
			Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entradas Gratuitas ✓ Tour Independiente por el Mariposario ✓ Visitas Guiadas ✓ Biblioteca ✓ Cafetería 	Observación Entrevistas

Propuesta de estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. 2022.

		nacional de Nicaragua?		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios de Seguridad 	
2.	<p>Analizar los componentes del marketing Mix (4P) identificados actualmente en el Zoológico Nacional.</p>	<p>¿Actualmente qué componentes de la mezcla de mercado se identificarán en el Zoológico Nacional?</p>	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Infraestructura 	<p>Encuestas</p> <p>Observación</p>
Producto			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exhibición de especies ✓ Reproducción de especies 		
Promoción			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fauna silvestre de Nicaragua ✓ Manejo inadecuado de redes sociales 		
Precio			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenios con Organizaciones ✓ Tarifa de Acceso 		

Propuesta de estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. 2022.

3.	Proponer acciones estratégicas de marketing turístico orientadas a la calidad, promoción y mejora del sitio.	¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para la promoción, calidad y mejora del Zoológico Nacional de Nicaragua?	Estrategias	Actividades	Encuestas
----	--	---	-------------	-------------	-----------

CAPITULO IV



10 RESULTADOS

Describir los aspectos generales del funcionamiento y servicios que ofrece el Zoológico Nacional.

10.1 Historia del zoológico

El parque zoológico Nicaragua inició operaciones como una entidad privada en el año de 1978 bajo el nombre de Parque BANIC.

En 1979 se inicia la administración Estatal, con la creación del Instituto de Recursos Naturales IRENA al cual el grupo privado del Parque BANIC cedió los derechos de administración y manejo del área constituida del Zoológico de aproximadamente 1.7 manzanas de terreno, siendo a partir de entonces que se abrió al público en general, bajo el nombre de Parque Zoológico Edgard Lang Sacasa.

El 24 de septiembre de 1997, la administración y manejo del Zoológico fue cedida a la Fundación Amigos del Zoológico Nicaragüense, Fundación sin fines de lucro, que ama la naturaleza y que hace esfuerzos por cuidarla y conservarla.

Esta idea nació del actual Presidente de la Fundación el Dr. Eduardo Sacasa Urcuyo, Médico Veterinario, pues vivían muy cerca de las instalaciones del Zoológico y se presentó a ofrecer sus servicios gratuitos, no se los aceptaron, pero algunos días después hubo un ataque de abejas africanas y atacaron a los felinos, lo llamaron de emergencia y logró rescatar a uno de los pumas, fue desde ese momento que él habló con el Ministro del MARENA y pidió la Administración del Zoológico, a lo que le contestó el señor Ministro que se formara una Fundación para poder ceder la Administración, la cual se organizó y en la actualidad los miembros de la fundación cuenta con 9 miembros activos (FASONIC, <http://www.zoonicaragua.org.ni/>, s.f.)

Extensión y ubicación

Este Zoológico, el más grande de Nicaragua, se encuentra Ubicado el Km. 16 carretera a Masaya, cuenta con 1.7 manzana de terreno, dentro del corredor turístico de Nicaragua, cerca de la Ciudad, con vías de acceso disponibles, cuenta con áreas verdes, área de pic-nic, Clínica

Veterinaria, Área de Cuarentena, Salón Educativo del medio ambiente donde se imparten charlas a los estudiantes, y se muestran videos para concienciar a la juventud de la importancia que tiene la preservación de la fauna. (EcuRed, 2017)

10.2 Organigrama

4En el organigrama refleja de qué manera se organiza el zoológico Nacional con las diferentes áreas, constituyendo una junta directiva que encabeza el director y posteriormente la secretaria quienes se encargan de tomar las decisiones de mayor prioridad. Seguido del veterinario un recurso humano indiscutible para el zoológico ya que es quien salvaguarda la

vida y salud de todos los animales, también con la ayuda de un biólogo encargado de estudiar todos los tipos de vidas habitables en el sitio, seguido de una especialista nutrióloga encargada de seleccionar los alimentos adecuados por cada especie.



En el área administrativa cuenta con un contador, auxiliar y boletería, también con una educadora quien ofrece charlas dentro del sitio y también fuera de este en programas o talleres referentes al zoológico nacional de igual manera el zoológico nacional cuenta con ayudantes de cada área, guarda bosques y vigilantes.

En el organigrama se puede validar que no hay una persona encargada en publicidad o en promover de manera objetiva y directa esta tarea indispensable en cada sitio turístico y de

igual forma se observa que se necesita más personal para el apoyo y el debido manejo de la cantidad de especies.



10.3 Áreas del zoológico Nacional

A continuación, se apreciarán las diferentes áreas indispensables para el zoológico nacional ya que es de la forma en la que han estado organizados y también se refleja la función de cada una de ellas. (FASONIC, fundacion amigos del zoológico, 2015)

10.3.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

Esta área dirigida por la directora quien administra, dirige y vela por el funcionamiento total de toda la Institución. Formula los diferentes proyectos, persona responsable de la operación general del centro y de la ejecución e implementación de las estrategias, planes de acción y manejo de los recursos e insumos del centro, impulsan campañas de concientización para la conservación de fauna silvestre e involucramos a los líderes comunales para que lleven el mensaje de conservación, dan asistencia de terapia animal a los niños (a) con capacidades diferentes, en general esta Administración se preocupa mucho por llevar el mensaje es de conservación y enseñarle a la población en general la importancia que tiene el proteger y cuidar nuestra fauna de la cual nos tenemos que sentir muy orgullosos.



10.3.1.1 Asistente de Administración: Es la persona que trabaja en conjunto con la directora de la Institución y que da el seguimiento necesario y requerido a las tareas asignadas siempre por el bienestar de la institución de tal manera que todo marche bien todo en pro y por el bien de una misma causa.

10.3.1.2 Asistente de Proyectos: Esta persona es la que asiste en la formulación de los proyectos cuando su jefe inmediato se lo soliciten, así como diseñar y dibujar todos aquellos proyectos que se lleven a cabo dentro del zoológico o todo lo que esté relacionado con el mismo (Plantas, elevaciones, Secciones arquitectónicas y Planos estructurales. etc.). Realiza diseños de Portadas, Rótulos, Carteles y todo lo que tenga que ver con diseños gráficos o cambio de imagen del Zoológico.

10.3.2 ÁREA DE CONTABILIDAD

Esta área está a cargo de un contador Público autorizado, con conocimientos de leyes fiscales y actualización tributaria el cual se encarga de realizar y llevar un control minucioso de toda la contabilidad de la institución, así como el Manejo de sistemas automatizados.

10.3.2.1 Asistente de Contabilidad: Es una persona con estudios y conocimientos en: contabilidad manejo de sistemas automatizados y conocimientos en Leyes Fiscales la cual asiste al contador en todo lo que respecta a esa área como manejo de sistemas automatizados, conocimiento de leyes fiscales y actualización tributaria.

10.3.2.2 Área de Caja: Esta área está a cargo de un Biólogo, persona que conoce, protege y apoya la conservación de la fauna y está encargada de atender al Público en la venta de Boletos y brindar la información que requieran a la hora de ingresar al Zoológico, trabaja en coordinación con la Administración.

10.3.3 ÁREA EDUCATIVA

Esta encargada por una persona preparada para atender y brindar la información general y específica acerca de todos los animales que se encuentran en Zoológico para todos los estudiantes que nos visitan a diario de los diferentes departamentos de nuestro país tanto de primaria, secundaria como de universidades y de esa manera concientizar a todos los jóvenes y población en general de la importancia y el objetivo principal que tiene el Zoológico. Así

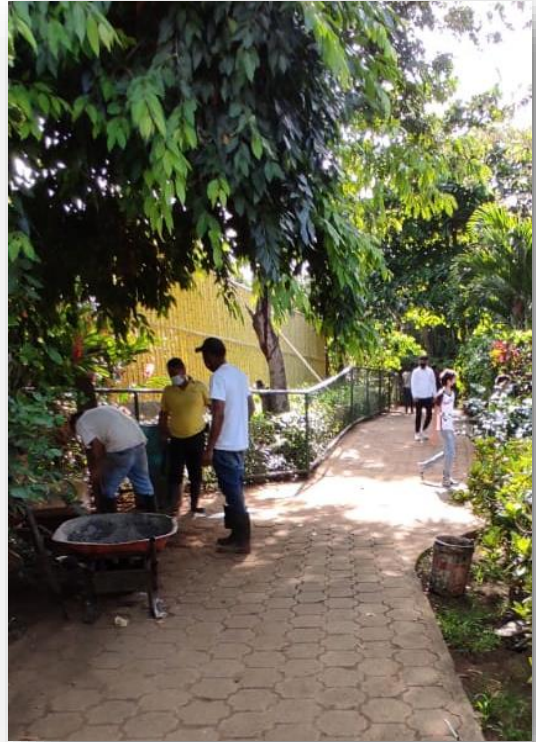
mismo distribuye el trabajo de los estudiantes que viene a realizar horas ecológicas y voluntariado, se encarga de impartir charlas audio-visuales dándoles una buena explicación dependiendo del nivel académico del grupo.

10.3.4 CONSERJE

Es una persona encargada de mantener la higiene y la limpieza en todas las oficinas administrativas mantener totalmente limpio y ordenado; Conserva la estética e imagen del zoológico, creando un ambiente limpio y sano de las instalaciones en lo que respecta a su labor. Para beneficio de los trabajadores y de los animalitos del zoológico.

10.3.5 MÉDICO VETERINARIO

Esta área es administrada por un personal altamente calificado en fauna silvestre y encargado de vigilar el bienestar de todos y cada uno de los animalitos que habitan el Zoológico, tanto los que se reciben como los que nacen en cautiverio con la ayuda de la Asistente de Veterinaria que asistirá en todo lo requerido.



10.3.5.1 Asistente de Veterinaria: Es una persona graduada en la carrera de veterinaria, la cual brinda el apoyo necesario al Médico Veterinario de cabecera en todo lo que requiera para el cuidado y salud de todos los animalitos, es una persona activa que trabaja con el corazón y por una sola causa la de mantener la salud y bienestar de los animalitos, y sobre todo una persona que garantiza la higiene tanto para ella como para los animales.



10.3.6 CONDUCTORES

Cuentan con dos conductores los cuales se encargan de realizar todas las diligencias de la Institución, entre ellas la compra y traslado de la comida de todos los animales que están albergados en el Zoológico, el traslado de animales al Centro de Rescate, los cuales también

están capacitados para apoyar en algunas de las áreas que lo requirieran

10.3.7 GUARDAS DE SEGURIDAD

Son personas de suma confianza, están encargada del resguardo de la Institución y de velar por el bienestar de los animales y que todo marche bien en las diferentes áreas el cual está obligado cumplir leal y correctamente con todos los deberes por el bienestar de los animalitos que albergan en el Zoológico. Del mismo modo el Guarda de Seguridad se obliga a desempeñar en forma eficaz, las funciones y el cargo para el cual ha sido contratado, empleando para ellos la mayor diligencia y dedicación

10.3.7.1 Guarda parque (área de Mariposas):

El Guarda parque que cubre esta área, es una persona responsable, consiente de la importancia que tiene el resguardar y el proteger la fauna y sobre todo el área del Mariposario que es un lugar que requiere dedicación y mucha delicadeza, referente al proceso de la Mariposa, resguardar las diferentes especies de mariposas con las que contamos en el área, así como las plantas hospederas que le sirven de alimento a las mismas. Así mismo es una persona que

está encargada de la conservación, reproducción e investigación del proceso de las mismas.

10.3.7.2 Guarda parque en Área de Preparación de Alimento: En esta área contamos con dos Guarda Parque. son personas capacitadas, preparadas y con todo el conocimiento necesario para el proceso de elaboración de la dieta de todos y cada uno de los animalitos que se encuentran en las diferentes áreas del Zoológico

10.3.7.3 Guarda Parque en Área de Alimento Vivo: Es el encargado del Proceso y reproducción de los Gusanos, ratones blancos, Grillos y pollitos que sirven de alimento para las aves.

10.3.7.4 Guarda Parque - Área de Centro de Rescate: En esta área hay dos trabajadores encargados del cuidado, limpieza y alimentación de todas las Jaulas de los animales que están en esta área, los que han sido rescatados de diferentes lugares y que sufrieron maltrato, así como los que traen las personas que los tuvieron en sus hogares como mascotas por un buen tiempo.

10.3.7.5 Guarda Parque - Área de Centro de Reproducción: Es un área de suma importancia porque es el área donde se reproducen algunas de las especies (aves) que tenemos en el Zoológico; esta área está a cargo de un Guarda parque, el cual se encarga de la limpieza alimentación y bienestar de todos los chiquitos y de las madres que se encuentran en proceso de Reproducción. Entre ellas tenemos Lapas, Loras, pavones etc.

10.3.7.6 Guarda Parque - Área de Vivero: En esta área hay un Guarda Parque encargado del cuidado y riego de todas las plantas que se reproducen en el vivero las cuales se ocupan para la ornamentación de todo el Zoológico, así como las

plastas hospederas que sirven para alimentar las diferentes especies de Mariposas, esta es una persona que garantiza la limpieza y mantenimiento de manera que estén libre de plagas y se desarrollen.

10.3.7.7 Guarda Parque - Área de Parqueo: Es el lugar que tienen para acoger los vehículos de los visitantes, Está a cargo de un Guarda Parque quien tiene el conocimiento para resguardar esta área, y de esta manera los visitantes tomen confianza.

10.3.8 Servicios que oferta El Zoológico Nacional

10.3.8.1 Entradas gratuitas: Ofrece entradas gratuitas, coordinadas con organizaciones sociales, a grupos de niños en situación de pobreza, niños con capacidades diferentes y otros grupos vulnerables.

10.3.8.2 Tour independiente por el mariposario: para quienes disfrutan de observar el colorido y los diseños de las mariposas, de las orquídeas y de las aves pequeñas, el Zoológico Nacional ofrece al público un tour independiente por su mariposario y orquideario. Ubicado en una zona céntrica del local, estos son dos espacios cerrados y conectados entre sí, con una atmósfera aislada del resto, en las que habitan mariposas y aves pequeñas, así como las plantas de orquídea. Entrar aquí tiene un costo



adicional, pero para los amantes de la naturaleza puede significar una experiencia muy interesante.

A la entrada del mariposario hay una pequeña salita donde se presenta a los visitantes un video corto y una charla sobre las mariposas (el público puede elegir no ver el video ni recibir la charla). A continuación, se abren las puertas y se pasa al mariposario de mediano tamaño, en el que habitan y revolotean libremente 17 especies diferentes de mariposas y cuatro de colibríes. La atmósfera es agradable, el sitio ha sido ambientado con muchas plantas, la mayoría de las cuales escogidas por ser “plantas hospederas”, es decir, aquellas que buscan las mariposas en sus hábitats naturales.

Luego del mariposario hay un pequeño laboratorio donde se da atención a las larvas y se lleva control de la población de mariposas. Aquí también se atiende eventualmente a los pajaritos que necesitan observación. Aunque los visitantes no pueden ingresar en él, sí pueden observarlo desde afuera, por medio de amplias ventanas. Este laboratorio se ubica en el punto que enlaza el mariposario con el orquideario, el cual se visita a continuación.

10.3.8.3 Visitas guiadas: El zoológico también oferta visitas guiadas las cuales se realizan de forma regular con grupos de escuelas primarias, secundarias e incluso universidades. Durante el tour, se da una explicación a los visitantes, jaula por jaula, sobre los animales, su estado actual, su hábitat y otra información. También pueden presentar videos y materiales impresos de apoyo.

10.3.8.4 Biblioteca: El zoológico también cuenta con una pequeña biblioteca en la que hay afiches, literatura general sobre la biología y ejemplares de estudios monográficos universitarios que han tomado en cuenta al zoológico en sus investigaciones. La oferta bibliográfica puede resultar interesante para estudios de ciencias naturales elementales o para investigaciones científicas más detalladas.



10.3.8.5 Cafetería: También a la entrada del zoológico hay una cafetería que ofrece al público bocadillos y algunos platos de comida típica, entre otros, además de bebidas gaseosas y jugos comerciales. Asimismo, si un grupo quiere visitar el local y desea almorzar allí, pueden llamar y solicitar con antelación un servicio especial de comida.



10.3.8.6 Servicios de seguridad

El Zoológico Nacional cuenta con una reglamentación estricta, diseñada para mantener la seguridad de sus visitantes y las de los animales que en él habitan. Estas son:

- ✓ No traspasar las barreras de seguridad y vigilar que niños pequeños tampoco lo hagan.
- ✓ No dar alimentos a los animales, estos tienen una dieta balanceada que debe respetarse.
- ✓ No correr dentro de las instalaciones, esto puede alterar a los animales en cautiverio y a los que deambulan libremente.
- ✓ No gritar dentro de las instalaciones, también puede estorbar a los animales.
- ✓ No se permite la introducción de alimentos ni sus envolturas, ni patines o patinetas al local.
- ✓ No dar a los animales cualquier clase de objetos, ni tirarlos dentro de sus jaulas.

10.4 Análisis del Marketing Mix (4P).

Luego de haber aplicado las encuestas en el lugar de estudio se encontró una serie de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades donde se puede obtener un enfoque más claro sobre los puntos en los que se debe especificar el trabajo para de esta manera tener una mayor eficacia en los resultados y poder cumplir con los objetivos propuestos. La identificación de las oportunidades nos permite tener un mayor conocimiento sobre las posibles soluciones a las debilidades y amenazas que actualmente impiden el correcto desarrollo y funcionamiento del lugar de estudio y de esta manera evaluar cual sería la solución más acertada para mejorar la situación actual del zoológico nacional en cuanto a la aplicación del marketing y al combinar este análisis con la funciones del marketing mix puede ser altamente redituable para el sitio recreacional ya que el análisis FODA permite identificar el alcance de los recursos del sitio y el análisis mix permite colocar al sitio en la mejor posición frente a sus visitantes.



Plaza: El parque zoológico nacional de nicaragua a pesar de tener una buena ubicación y fácil acceso es un lugar muy poco visitado por las personas, esto debido a la falta de interés público que se le da al sitio. Además, se logró identificar que las condiciones en las que se encuentran las jaulas de algunas especies tienen una deficiencia en relación a su hábitat natural y se considera que se debería adecuar la infraestructura de dichas jaulas según las necesidades de cada especie y cantidad de animales por jaula.

Producto: Así mismo el zoológico se destaca por la exhibición de las diferentes especies tanto silvestres como domésticas y al mismo tiempo realizan actividades de reproducción de estas a través del centro de rescate. Sin embargo, el servicio que se oferta no se está efectuando como debería ya que cuentan con servicios como el guiado por ejemplo que es algo que se observó que actualmente no se está llevando a cabo con las visitas.

Promoción: El zoológico nacional no tiene posicionamiento como sitio turístico debido a que no hay mucho interés por la población nicaragüense esto debido al poco manejo de redes sociales el zoológico cuenta con una página llamada **Fauna silvestre de nicaragua** donde presentan los rescates que hacen a las especies y las liberaciones esta página tiene mucho potencial y se debe orientar esta clase de publicidad a otros medios.

Precio: El zoológico nacional cuenta con una tarifa de acceso de 30 córdobas por persona y 20 adicionales si desean entrar al mariposario. Adicionalmente tienen convenios con organizaciones la cual funciona de la siguiente manera: estas realizan donaciones al zoológico y a cambio se les permite el acceso gratuito a las instalaciones. Se considera que esta acción no se debería realizar ya que el zoológico lo que necesita es tener fondos suficientes para subsistir y otorgando la entrada gratuita no es una solución viable.

11 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MARKETING TURÍSTICO PARA EL ZOOLOGICO NACIONAL DE NICARAGUA PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES.

11.1. Mercado meta.

El mercado meta está conformado por padres de familia, estudiantes, niños y adultos mayores que gustan visitar el parque zoológico Nacional o que tienen intereses educativos

Mercado Meta	Necesidades de los visitantes	Características y beneficios.
Padres de Familia	Mostrar diferentes especies a sus hijos y compartir en familia momentos de sano esparcimiento.	Se exhibe una gran cantidad de especies de animales y es un lugar de sano esparcimiento familiar.
Estudiantes	Adquirir conocimiento científico sobre la vida animal	Información científica información de los visitantes, así como charlas educativas.
Niños	Satisfacer su curiosidad respecto a los animales diversión y entretenimiento	Exhibición en los diferentes tipos de animales y actividades educativas.
Adultos Mayores	Conectar con la naturaleza y las diferentes especies.	Existen espacios de recreación y un área de cafetería, también pueden aprovechar los senderos para caminatas para el bienestar físico.

Este estudio esta dirigido principalmente al sector turístico interno ya que a raíz de la pandemia COVID-19 el gobierno de Nicaragua ha realizado diferentes estrategias turísticas donde se promueve el desplazamiento de las personas a nivel nacional y tomando las medidas necesarias para evitar el brote masivo de esta enfermedad.

La promoción del turismo interno es una salida viable para el zoológico nacional ya que este ha sido un lugar poco visitado y esta es la oportunidad de dar a conocer las nuevas estrategias de promoción turísticas que el lugar implementara. En comparación a los demás centros de recreación turística, el zoológico nacional cuenta con la exposición de mas de 600 especies de animales exóticas y domesticas.

11.2. Tácticas

Las tácticas son el método o la forma en la que se cumplirán las estrategias de tal manera que a continuación se desarrollará cada estrategia.

Estrategia

Gestionar a las instituciones el apoyo y la implementación del zoológico nacional como un parque recreativo y educativo.

Actividades

- ✓ Implementación del sitio a las rutas turísticas.
- ✓ Solicitar apoyo para la promoción del sitio.
- ✓ Gestionar proyectos para el mejoramiento de las instalaciones.

Estrategia

Utilizar nuevos métodos para obtener donaciones internacionales para la causa y objetivos ejemplares del zoológico nacional.

Actividades

- ✓ En la actualidad han surgido nuevos métodos de donaciones más sutiles, rápidos y eficaces, pretendemos utilizar para el zoológico nacional una plataforma web llamada “cómprame un café” es una plataforma web que permite mostrar contenido exclusivo o informativo del usuario a los seguidores y con un solo click en el icono “invítame a un café “puede donar para la causa. Los métodos de pago son mediante datos de la tarjeta y se utiliza Paypal con uno de los métodos más seguros mundialmente.
- ✓ Para hacer uno de esta plataforma en primera instancia se debe crear una cuenta, el cual no tiene ningún costo sin embargo se debe pagar una comisión mensualmente correspondiente a las donaciones obtenidas esto es el 20% de cada donación.
- ✓ Este nuevo método de donaciones permite que los seguidores puedan donar de una forma fácil y segura y sobre todo convincente. Por ejemplo, si 50 personas invitan a un café a la cuenta del zoológico nacional, tenemos alrededor de 100 dólares en un solo día.
- ✓ Se identificarán posibles donantes mediante estudios.
- ✓ Compartir con zoológicos internacionales mediante videos conferencias métodos de donaciones y mejoras en la gestión de los recursos económicos.

Estrategia

Reestructurar la imagen del zoológico creando una marca con diseños llamativos y de gusto para el público.

Actividades

- ✓ Para nuestra segunda estrategia se necesita crear diseños que ayuden aumentar la atención y el interés de nuestro público objetivo creando una imagen innovadora y creativa para esto se diseñara un nuevo eslogan y un logo, también algunos posts y brochures.

Estrategia

Brindarles la oportunidad a estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera de marketing y diseño gráfico de realizar sus prácticas profesionales en el sitio.

Activades

- ✓ El zoológico Nacional necesita de personal especialistas en marketing y diseño que pueda manejar y organizar la parte promocional y estratégica, deben encargarse de las redes sociales, página web, crear contenido y propuestas innovadoras para posicionar el zoológico en redes.
- ✓ Las pasantías tendrían un plazo de 3 meses con la oportunidad de renovar sus pasantías.

Estrategia

Potenciar al zoológico nacional a través de las múltiples plataformas en redes sociales.

Actividades

- ✓ Actualmente nuestros públicos objetivos están conectados constantemente en redes sociales y atentos a las nuevas publicaciones llenas de diferentes contenidos en base a los intereses de cada uno, la mayoría de plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok son las plataformas más utilizadas a nivel mundial y muchos sitios o personas aprovechan estos métodos y crean contenido para alcanzar vistas y llegar a la mayor cantidad de seguidores.
- ✓ Al ya contar con un especialista en marketing este puede potenciar al zoológico nacional utilizando las antes dichas plataformas en redes sociales para conectar y llegar a más personas.
- ✓ El contenido debe provocar en las personas diferentes emociones como humor, sostenibilidad, el amor hacia los animales, el respeto y cuidado que cada especie se merece y la causa principal del zoológico. Esto para atraer al usuario en primera instancia y provocar una viralización para finalmente a ver potenciado de manera masiva al zoológico Nacional.

Estrategia

Implementar tours guiados y que al mismo tiempo se garantice el cumplimiento de las políticas internas del cuidado de los animales para los visitantes.

Actividades

- ✓ En los servicios del Zoológico Nacional refleja que ofrecen Tours guiados a ciertos grupos en específico sin embargo hemos observado que se requiere de personal capacitado para guiar a las personas y brindarles información, de igual manera que garanticen la supervisión para el cumplimiento de las normas y la protección hacia los animales.
- ✓ Se requieren un total de 3 supervisores de cumplimiento de reglas y guiado.

Estrategia

Colocar publicidad y productos del zoológico nacional en puntos estratégicos.

Actividades

- ✓ Se pretende crear quioscos que contienen brochure, post, tarjetas diseñadas o revistas en 2 idiomas en puntos estratégicos como el aeropuerto, Granada, León, Masaya Y Rivas debido a que son los puntos más visitados por turistas nacionales. Dentro de los quioscos también se ofrecerán productos alusivos. Esto con el fin de proporcionar información del zoológico Nacional.

Estrategia

Brochure de mapa de ubicación

Actividades

- ✓ Distribución de mapas de ubicación de las diferentes zonas del parque como el área de reptiles, de aves, zona de monos, cafetería y la ubicación de los animales emblemáticos del parque, mapas que deben ser impresos en una página tamaño carta y ser entregado a las familias que ingresan al parque, al reverso el horario.
- ✓ Elaboración de mapa de ubicación

- ✓ Impresión de mapas informativos.
- ✓ Entrega de mapas a grupos familiares a la hora de registrarse en la boletería del parque.

Estrategia

Implementar talleres a grupos específicos sobre la caracterización de las especies de mariposas más el manejo y cuidado del mariposario.

Actividades

- ✓ Se gestionará un día determinado de la semana para impartir un taller donde se brindará información de las especies de mariposas y el cuidado que cada una requiere.
- ✓ El taller tardara 40 minutos sumado de la exploración del mariposario y algunos ejemplos de campo. Los visitantes podrán realizar algunos ejercicios.
- ✓ El taller especializado tendrá un valor de C\$80.



Propuesta de estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. 2022.

Aproximación presupuestaria de propuesta de estrategias de marketing turístico para el Zoológico Nacional					
Líneas estratégicas	Trimestre				Observación
	Ene-Marzo	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	
Línea estratégica A.1 Contratación de personal y gerencia marketing					
A.1.1: Pasantías a estudiantes de marketing y diseño gráfico.	C\$3,000	C\$3,000	C\$3,000	C\$3,000	Estudiantes de las carreras de diseño grafito y marketing por un periodo de 3 meses, con una ayuda monetaria de C\$ 500, se estima a un estudiante por carrera.
A.1.2: contratación de personal para guiado y supervisión, Salario.		C\$36,000		C\$36,000	Contratación temporal/ fechas de temporada alta. 2 guías. C\$7000 mensual.
A.1.3: capacitación de guías.	C\$2.000		C\$2.000		Capacitación un mes antes de la contratación.
A.1.4: Gestionar apoyo a las instituciones	●	●	●	●	Se ingresarán gestiones en los primeros meses y se le dará seguimiento durante el periodo estimado de 1 año.
Sub Total	C\$5.000	C\$39.000	C\$5.000	C\$39.000	C\$ 88,000

Propuesta de estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. 2022.

Línea estratégica A.2 creación y difusión de nueva imagen.					
A.2.1: Instalación de 5 quioscos publicitarios en puntos estratégicos. Infraestructura, contenido, diseño.		C\$75,000			Quioscos con materiales informativos y productos del parque zoológico.
A.2.2 Acciones para coleccionar fondos creación de cuentas en plataformas web, identificación de posibles donantes, creación de materiales	●	●	●	●	Se procederá en los primeros meses.
A.2.3: Creación de brochure, post publicitarios, estructuración de eslogan y logo.		C\$15,000			Estructuración publicitaria.
Taller mariposario experiencia con los visitantes	●	●	●	●	Se implementará durante todo el año.
Sud total	C\$15,000	C\$75,000			C\$90000
Total					C\$178000

CAPITULO V



12. CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas las estrategias de marketing para el zoológico nacional de Nicaragua, se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Siendo el objetivo general del estudio crear estrategias de marketing para el Zoológico Nacional de Nicaragua con la finalidad de potenciar la afluencia de los visitantes. Al realizar el proceso de investigación por medio de fuentes internas se encontraron renuencias por parte de los administrativos ya que se pretendía entrevistar a los trabajadores y alegaban que estos no podían ser interrumpidos de sus labores. sin embargo, se logró realizar la entrevista a doña Aydalina Rugama quien nos brindó información del área administrativa apoyando así el desarrollo de nuestra investigación.

A través de la recolección de datos por medio del área administrativa se logró identificar los aspectos fundamentales del parque zoológico donde se determina que el zoológico nacional ha tenido altos y bajos, llegando al punto de casi detener sus funciones sin embargo se han logrado mantener operando motivados por el cuidado y protección de las especies.

Según la secretaria quien hace también de jefa administrativa de las demás áreas Aydalina Rugama cuentan con una buena estrategia publicitaria la cual es aplicada principalmente de la red social Facebook sin embargo al realizar encuesta a fuentes externas como los visitantes del zoológico nacional se encontró deficiencia en cuanto a las medidas publicitarias ya que de todos los encuestados la mayoría expuso nunca haber visto anuncios publicitarios del sitio. A su vez se obtuvo información de las diferentes observaciones del mercado y las expectativas que se tienen de dicho parque zoológico. Es por esto que planteamos una serie de estrategias de marketing las cuales se consideran convenientes para lograr una mayor eficacia en sus estrategias publicitarias y así lograr una mayor afluencia de visitantes.

Concluimos que un plan de marketing no solo sería una solución a la falta de afluencia de visitantes sino también potenciara como un destino turístico al zoológico nacional brindando

oportunidades de empleo, beneficios para las especies, desarrollo de las instalaciones y aporte al mejoramiento de la educación ambiental.

A continuación, se realizarán las conclusiones en relación a la investigación realizada

- a. En la actualidad no se crea publicidad adecuada que dé a conocer el zoológico nacional a la población nicaragüense.
- b. Actualmente la institución hace uso de redes sociales y otros medios, pero no generan tráfico como medio publicitario.
- c. Los visitantes no se sienten motivados por volver al parque zoológico, la mayoría expresa que solo lo hace una vez al año debido a que no hay nuevos atractivos.
- d. Por medio de observación se encontró que no se cumple con las normas de cuidado de los animales ya que cuando llegan grupos grandes de estudiantes molestan a los animales y no hay quien los cuide.
- e. No realizan actividades que motiven a las personas a volver
- f. No cuentan con un sistema de rotulación adecuado.



13. RECOMENDACIONES

Considerando la importancia de la investigación y en función a los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias para el personal administrativo del zoológico nacional, esto con la finalidad de lograr del parque Zoológico nacional una organización exitosa dentro de los centros recreativos de nuestro país, para ello se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Ejecutar las estrategias de marketing turístico propuestas, para alcanzar con efectividad al público meta.
2. Hacer convenios con operadoras turísticas y agencias de viajes para implementar visitas al zoológico nacional.
3. Implementar nuevas actividades recreativas orientadas a satisfacer las expectativas del visitante nacional y de esta forma, promover el turismo interno.
4. Elaborar manual de buenas prácticas, con temas de sostenibilidad, dirigidos a colaboradores y visitantes.
5. Efectuar dinámicas y actividades de animación para niños, jóvenes y adultos que visitan el zoológico nacional.
6. Asociarse con influencers nicaragüenses para darle publicidad al zoológico sobre los servicios que oferta.
7. Realizar bazares en ferias donde se promueva la importancia de la fauna silvestre y doméstica, cómo también la promoción de los servicios del zoológico nacional.
8. Elaborar proyectos a futuro, respecto a la infraestructura y acondicionamiento del sitio.

14. BIBLIOGRAFÍA.

- ¿qué es el marketing turístico? definición, significado, concepto. (03 de junio de 19). obtenido de ¿qué es el marketing turístico? definición, significado, concepto: <https://hoteles.pcweb.info/2019/06/que-es-el-marketing-turistico-definicion-significado-concepto.html>
- alimentación, d. d. (diciembre de 2005). formulación y análisis detallado de proyectos. obtenido de formulación y análisis detallado de proyectos: <https://www.fao.org/3/a0323s/a0323s03.htm>
- alvarado, d., navas, s., & henriquez, j. (octubre de 2016). plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes. obtenido de plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes: [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12476/1/plan%20de%20mercadeo%20para%20incrementar%20la%20afluencia%20de%20visitantes%20en%20el%20parque%20zool% c3% 93 gico% 20 nacional% 20. pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12476/1/plan%20de%20mercadeo%20para%20incrementar%20la%20afluencia%20de%20visitantes%20en%20el%20parque%20zool%c3%93gico%20nacional%20.pdf)
- angel. (03 de junio de 2019). ¿qué es el marketing turístico? definición, significado, concepto. obtenido de ¿qué es el marketing turístico? definición, significado, concepto: <https://hoteles.pcweb.info/2019/06/que-es-el-marketing-turistico-definicion-significado-concepto.html>
- barrera, j., guillen, d., & linares, c. (01 de julio de 2015). investigación del posicionamiento del parque zoológico nacional del salvador. obtenido de investigación del posicionamiento del parque zoológico nacional del salvador: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/03/cmn/0002772-adesbi.pdf>
- bembibre, c. (diciembre de 2009). definicion abc. obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/zoologico.php>

- cajal, m. (06 de 06 de 2019). que es el marketing turístico. obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- ceupe. (s.f.). el sistema turístico. obtenido de el sistema turístico: <https://www.ceupe.com/blog/el-sistema-turistico.html?dt=1659062567802>
- chavez, j. (s.f.). ceupe. obtenido de ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/turista.html>
- chuquipiondo, r. d. (2013). cómo elaborar un plan de marketing. en r. d. chuquipiondo, cómo elaborar un plan de marketing (pág. 41). lima, Perú: empresa editora macro eirl.
- chuquipiondo, r. d. (julio 2013). cómo elaborar un plan de marketing. lima, Perú: empresa editora macro eirl.
- chuquipiondo, r. d. (julio 2013). cómo elaborar un plan de marketing. en r. d. chuquipiondo, cómo elaborar un plan de marketing. lima, Perú: macro eirl.
- colanesi, j. –m. (2007). marketing corporativo.
- comunicare. (2019). estrategias de marketing turístico. obtenido de estrategias de marketing turístico: https://www.comunicare.es/estrategias-de-marketing-turistico/#%c2%bfque_son_las_estrategias_de_marketing_turistico_%c2%bfque_finalidad_tienen_las_estrategias_de_marketing_turistico
- conecti.me. (s.f.). inavirtual. obtenido de inavirtual: <https://www.inavirtual.ac.cr/mod/book/view.php?id=15600&chapterid=735>
- corrales, j. (19 de 02 de 2021). rock content - es. obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- corrales, j. (19 de 02 de 2021). rock content - es. obtenido de rock content - es: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- desconocido. (25 de 01 de 2012). planeacion estrategica de marketing. obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/25/planeacion-estrategica->

de-

marketing/#:~:text=posicionamiento%20y%20ventaja%20diferencial%
3a,como%20distinguirlo%20de%20sus%20competidores.&text=despu
%c3%a9s%20de%20posicionar%20el%20producto%20hay%20que%2
0encontr

digital, e. 1. (28 de febrero de 2022). estrategia de recreación y esparcimiento en nicaragua en alegría de vivir en paz. obtenido de estrategia de recreación y esparcimiento en nicaragua en alegría de vivir en paz: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:125809-conoce-mas-sobre-la-estrategia-de-recreacion-y-esparcimiento-en-nicaragua->

donet, j., & juarez, d. (2014). marketing y comunicacion empresarial i° edicion. valencia: david juárez varón.

ecured, z. n. (mayo de 2017). zoológico nacional de nicaragua. obtenido de zoológico nacional de nicaragua: [https://www.ecured.cu/index.php?title=zool%
c3%b3gico_nacional_de_nicaragua&oldid=2893951](https://www.ecured.cu/index.php?title=zool%c3%b3gico_nacional_de_nicaragua&oldid=2893951)

fasonic. (2015). fundacion amigos del zoológico. obtenido de fundacion amigos del zoológico: <http://www.zoonicaragua.org.ni/>

fasonic. (s.f.). <http://www.zoonicaragua.org.ni/>. obtenido de <http://www.zoonicaragua.org.ni/>: <http://www.zoonicaragua.org.ni/sobrenosotros/antecedentes>

fernández, p. v. (mayo 24 del 2016). metodología para la elaboracion de un plan de marketing online. área de innovación y desarrollo, s.l.

florido, m. (14 de 02 de 2021). estrategias de marketing para empresa. obtenido de estrategias de marketing para empresa: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

galiana, p. (16 de septiembre de 2020). ¿qué es el marketing turístico? todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. obtenido de ¿qué es el marketing turístico? todo lo que debes saber para triunfar en este mercado: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing->

- digital-2-marketing-
digital/#:~:text=%c2%bfqu%c3%a9%20es%20el%20marketing%20tur
%c3%adstico%3f%20el%20marketing%20tur%c3%adstico,centran%20
en%20ofrecer%20el%20mejor%20servicio%20al%20turista.
- gary, k. p. (2012). fundamentos de marketing 11° edicion. mexico: pearson educación.
- gary, k. p. (2013). fundamentos de marketing. mexico: pearson educacion.
- guido., m. (s.f.). <http://www.zoonicaragua.org.ni/>. obtenido de <http://www.zoonicaragua.org.ni/>:
<http://www.zoonicaragua.org.ni/sobrenosotros/antecedentes>
- gurría di-bella, m. (1991). introducción al turismo -. mexico : trillas.
- intur. (2015). boletín de estadísticas de turismo. obtenido de boletín de estadísticas de turismo: https://www.intur.gob.ni/wp-content/uploads/2017/05/estadisticas_de_turismo_2015.pdf
- jiménez, r., & guadamuz, c. (2013). propuesta de ante proyecto de parque zoológico en el municipio de ticuantepe. obtenido de propuesta de ante proyecto de parque zoológico en el municipio de ticuantepe: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9376>
- keller, k. p. (2006). direccion de marketing 12° edicion. mexico: pearson educación.
- kevin, k. p. (2012). dirección de marketing. mexico: pearson educación.
- kevin, k. p. (2012). dirección de marketing. mexico: pearson educación.
- kotler, p. (2002). direccion de marketing, conceptos esenciales. mexico: pearson educación.
- kotler, p. (2011). marketing turistico. madrid: pearson education.
- kotler, p. y. (2012). dirección de marketing. méxico : d.r. © 2012 por pearson educación de méxico, s.a. de c.v.
- kotler, p. y. (2013). fundamentos de marketing. méxico: pearson educación.
- kotler, p. y. (2013). fundamentos de marketing . mexico: pearson educación.

- kotler, p., & al., e. (2011). marketing turístico, 5.a. en e. a. philip kotler, marketing turístico, 5.a (pág. 824). madrid: pearson educación, s.a.,.
- kotler, p., & gary, a. (2008). fundamentos de marketing 11^oe. mexico: pearson educación.
- kotler, p., & keller, k. (2012). direccion de marketing. mexico: pearson educación.
- kotler, p., & keller, k. (2012). direccion de marketing. mexico: pearson educación.
- luna, g. (2002). pequeña enciclopedia del medio ambiente. santiago de cuba: oriente . obtenido de <https://www.ecured.cu/zoolog%c3%ada>
- m.quiroa. (25 de 02 de 2021). economipedia. obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- noova, e., & gema. (2016). diseño de un plan de marketing para el zoológico de guayllabamba. obtenido de diseño de un plan de marketing para el zoológico de guayllabamba: <https://studylib.es/doc/8203954/dise%c3%b1o-de-un-plan-de-marketing-para-el-zool%c3%b3gico-de-guayl...>
- ordaz zubia, v. y. (junio 2005). análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el. guanajuato: ordaz saldaña.
- organization, w. t. (2008). glosario de términos de turismo. obtenido de glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- p.n. roldán. (01 de septiembre de 2021). economipedia. obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- r.r. (12 de 02 de 2021). rockcontent. obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/#:~:text=el%20plan%20estrat%c3%a9gico%20de%20mercadotecnia%20se%20enfoca%20en%20conquistar%20a,contiene%20n%c3%bameros%2c%20hechos%20y%20objetivos.&text=este%20documento%20debe%20detallar%2>

- reali, c. (s.f.). hotelmize. obtenido de hotelmize:
<https://www.hotelmize.com/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>
- ruralinvest. (2005). en d. d. alimentación, formulación y análisis detallado de proyectos. roma, italia: the world bank.
- stanton, w. j., j. etzel, m., & walker, b. j. (2007). fundamentos del marketing 14^o edición. mexico, d.f: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- thompson, i. (s.f.). el segmento de mercado - promonegocios.net. obtenido de el segmento de mercado - promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- thortein, v. (1899). la teoría de la clase ociosa.
- unwto. (2008). glosario de términos de turismo. obtenido de glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- unwto. (2019). unwto tourism definitions. españa: septiembre.
- valiñas, & fernández, r. (2002). segmentacion de mercados. mcgraw-hill / interamericana editores s.a. de c.v.
- westreicher, g. (07 de 08 de 2020). economipedia. obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- world tourism organization. (2008). obtenido de world tourism organization:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=turismo%20receptor%3a%20el%20turismo%20receptor%20engloba%20las%20actividades,un%20viaje%20tur%3adstico%20receptor%20%28riet%202008%2c%20p%3a1rr.%202.39%29.>
- writer. (25 de febrero de 2021). marketing turistico, definicion, ejemplos e importancia. obtenido de marketing turistico, definicion, ejemplos e importancia: https://pcweb.info/marketing-turistico-definicion-ejemplos-importancia/#google_vignette

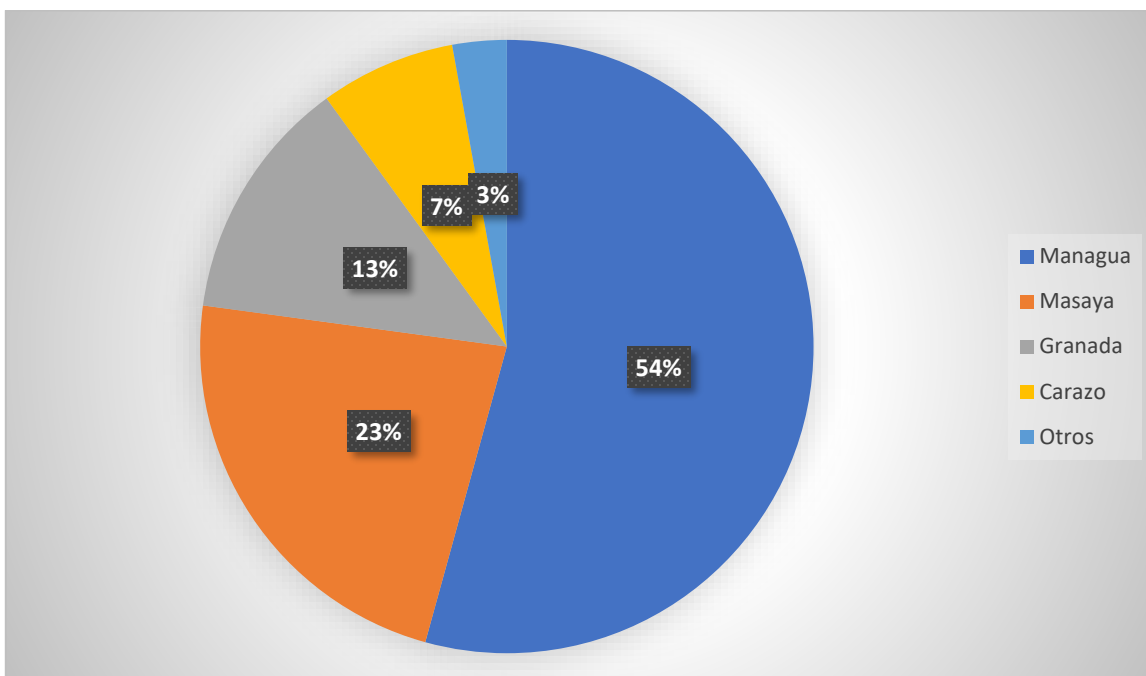
ANEXOS



Anexo 1 Tabulación y Análisis de datos de la encuesta a visitantes del Zoológico Nacional.

Identificar la cantidad de visitantes del zoológico nacional de los departamentos aledaños.

	Frecuencia	Porcentaje
Managua	38	54.30 %
Masaya	16	22.85 %
Granada	9	12.86 %
Carazo	5	7.14 %
Otros	2	2.85 %
	70	100 %



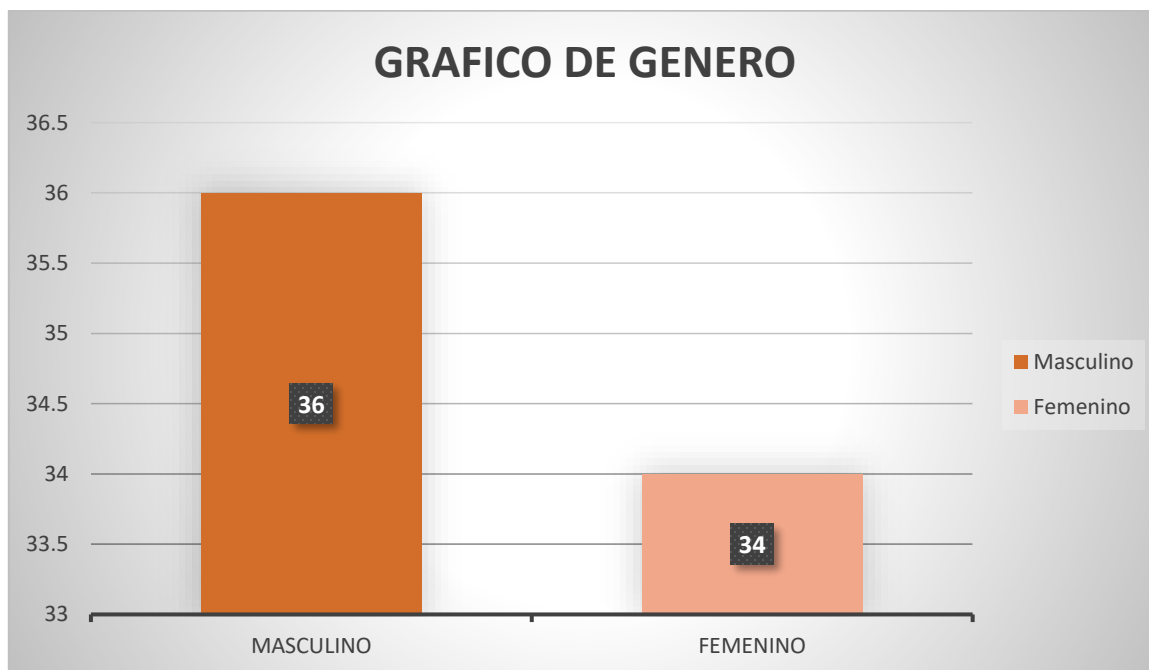
Interpretación

La mayoría de visitantes encuestados provienen del departamento de Managua, seguido del departamento de Masaya, Granada y Carazo.

Genero

Identificar cual es el género que predomina más entre los visitantes para poder realizar un mejor estudio entre la población.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	51.4%
Femenino	34	48.6%
		100

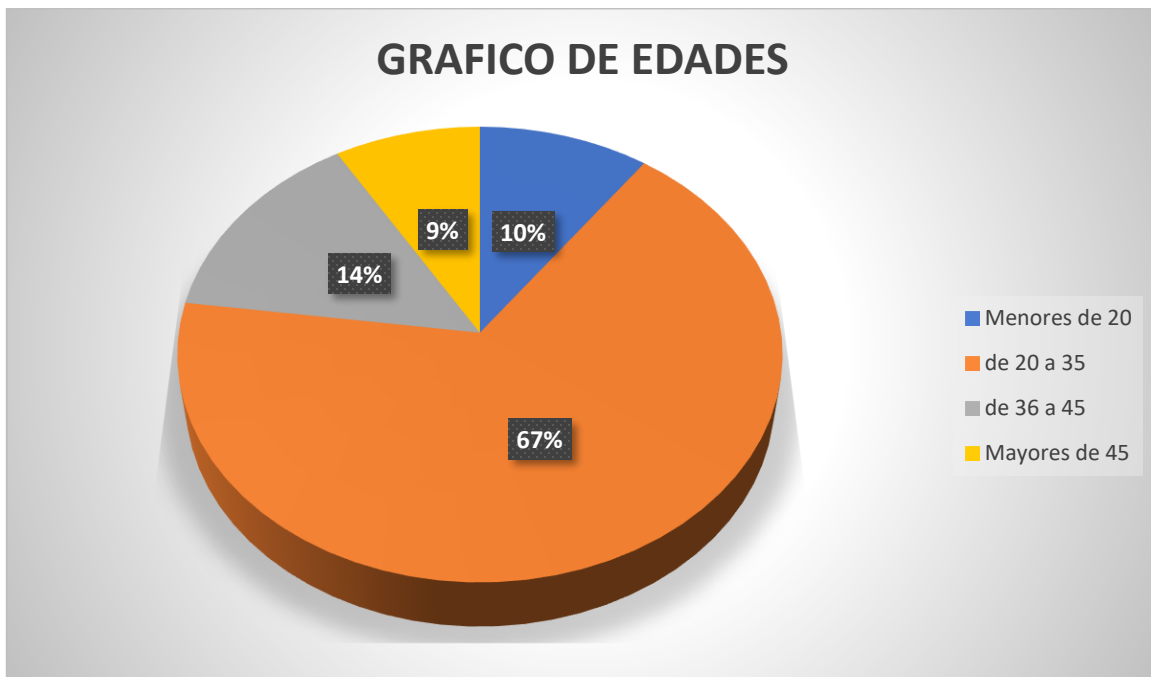


El total de la muestra de 70 personas encuestadas entre masculino y femenino siendo más predominante el género masculino entre los encuestados así mismo la mayoría de los visitantes son grupos familiares que son los que predominan dentro de las visitantes.

Edad

Conocer el rango de edad en las que oscilan las personas encuestadas en el parque Zoológico Nacional.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 20	7	10%
De 20 a 35 años	47	67%
De 36 a 45	10	14%
Mayores de 45	6	9%
Total	70	100%

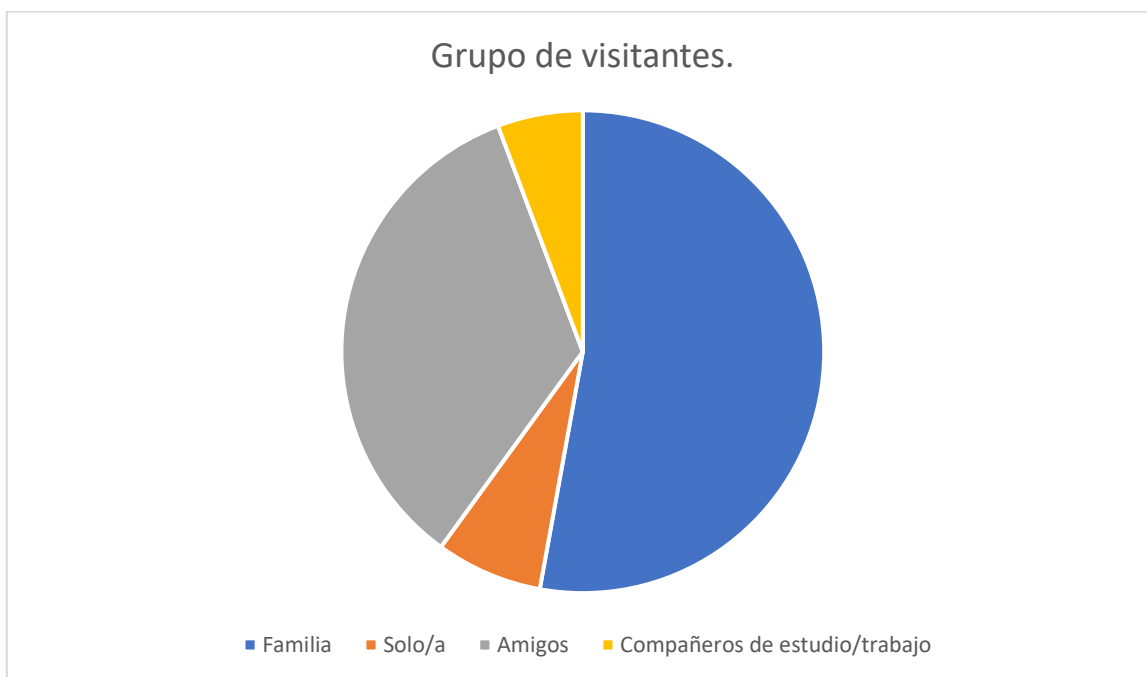


Interpretación

El rango de la población que visita el zoológico Nacional ronda entre los 20 a 35 años en su mayoría teniendo como segundo rango de escala los 36 a 45 esto indica que el parque demuestra ser más atractivo en mayor escala a personas jóvenes y adultos.

Identificar como están compuestos los grupos de visitantes al parque zoológico e identificar el mercado meta a quienes está orientado el parque zoológico Nacional.

	Frecuencia	Porcentaje
Familia	37	52.9%
Solo/a	5	7.1 %
Amigos	24	34.3%
Compañeros de estudio/trabajo	4	5.7 %
	70	100%

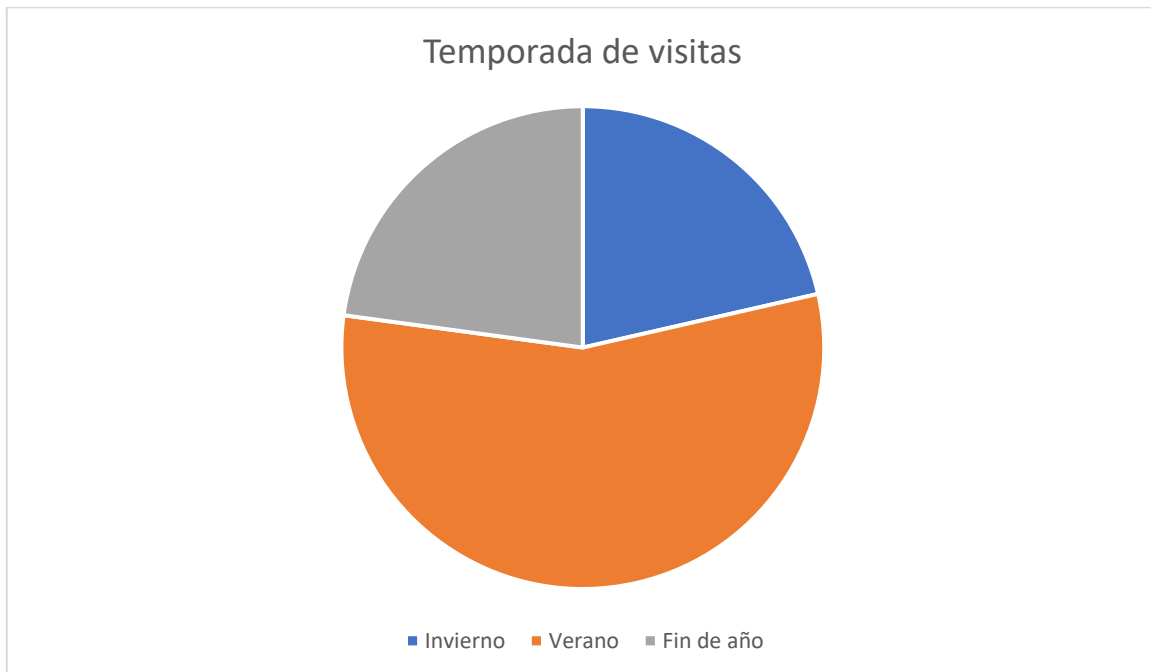


Interpretación

El total de la muestra fue 70 el paseo al parque zoológico suele darse más con frecuencia con la familia, debido a la búsqueda de la recreación familiar, la convivencia y el sano esparcimiento y el aprendizaje sobre la naturaleza es una forma de fomentar más los valores familiares, también suele darse entre amigos dando a entender la excursiones y viajes realizados dentro de los centros escolares.

Definir la época del año que más visitan las personas del zoológico

	Frecuencia	Porcentaje
Invierno	15	21.4%
Verano	39	55.7%
Fin de año	16	22.9%
	70	100%

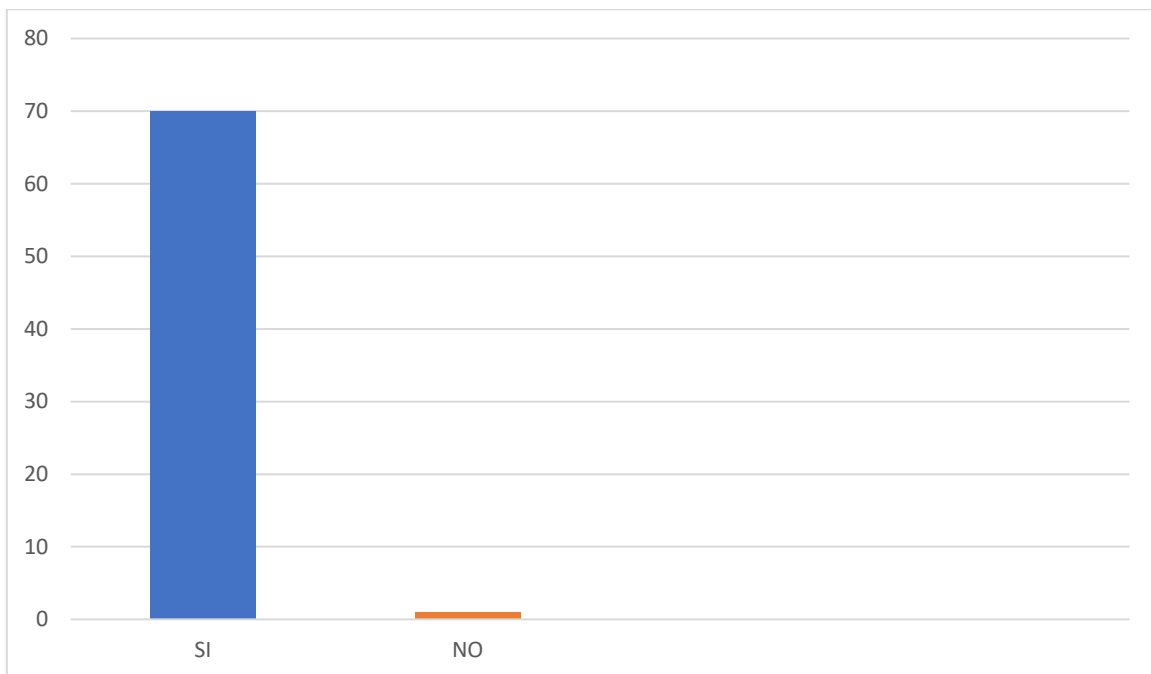


Interpretación

El verano es el tiempo ideal en la mayoría de los visitantes para cuida el zoológico esto significa en las diferentes épocas del año existen atracciones adecuadas a la época que las personas prefieren acudir.

Definir si los visitantes están de acuerdo que se implementen nuevas estrategias en cuanto a la promoción del zoológico

	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	100.0%
No	0	0.0%
	70	100.0%

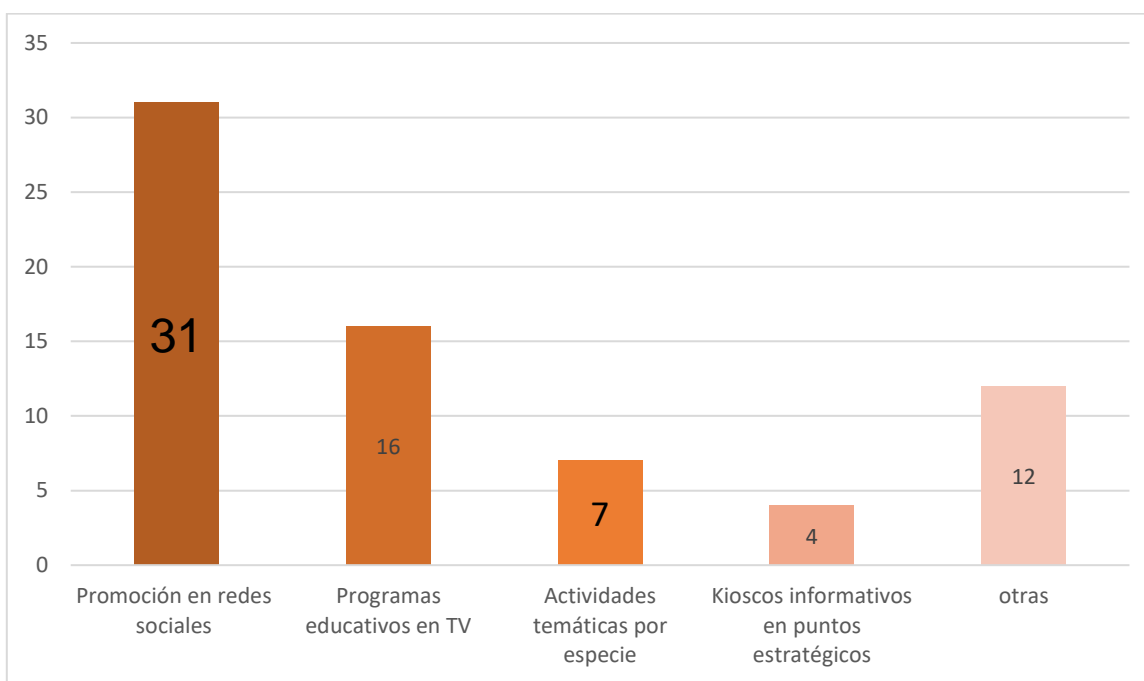


Interpretación

Las personas encuestadas demuestran que les gustaría que ofrecieran nuevas estrategias publicitarias, esto fomentaría más la afluencia de visitantes y sería parte de un incremento en los ingresos económicos al zoológico. Llegando así a tener mejores ingresos para cubrir con las necesidades que demanda el parque y sus especies.

Definir cuáles son las nuevas estrategias de publicidad que sugieren los visitantes en el zoológico.

	Frecuencia	Porcentaje
Promoción en redes sociales	31	44.3%
Programas educativos en TV	16	22.9%
Actividades temáticas por especie	7	10%
Kioscos informativos en puntos estratégicos	4	5.7%
otras	12	17.1%
Total	70	100%

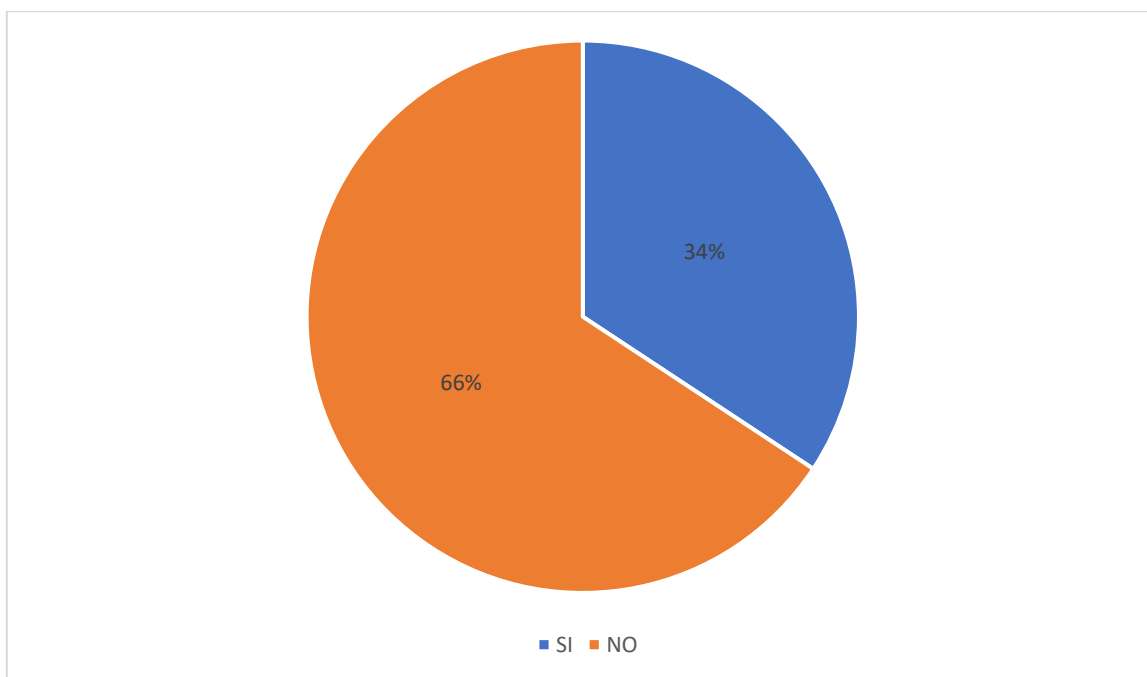


Interpretación

El total de la muestra es 70 la mayoría de las personas encuestadas prefieren que el parque zoológico Nacional implemente como estrategia de promoción más actividades en redes sociales así mismo gustarían de ver programas educativos y promocionales en TV.

Identificar si existe algún tipo de publicidad al parque Zoológico

	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	34.3%
NO	46	65.7%
		100%

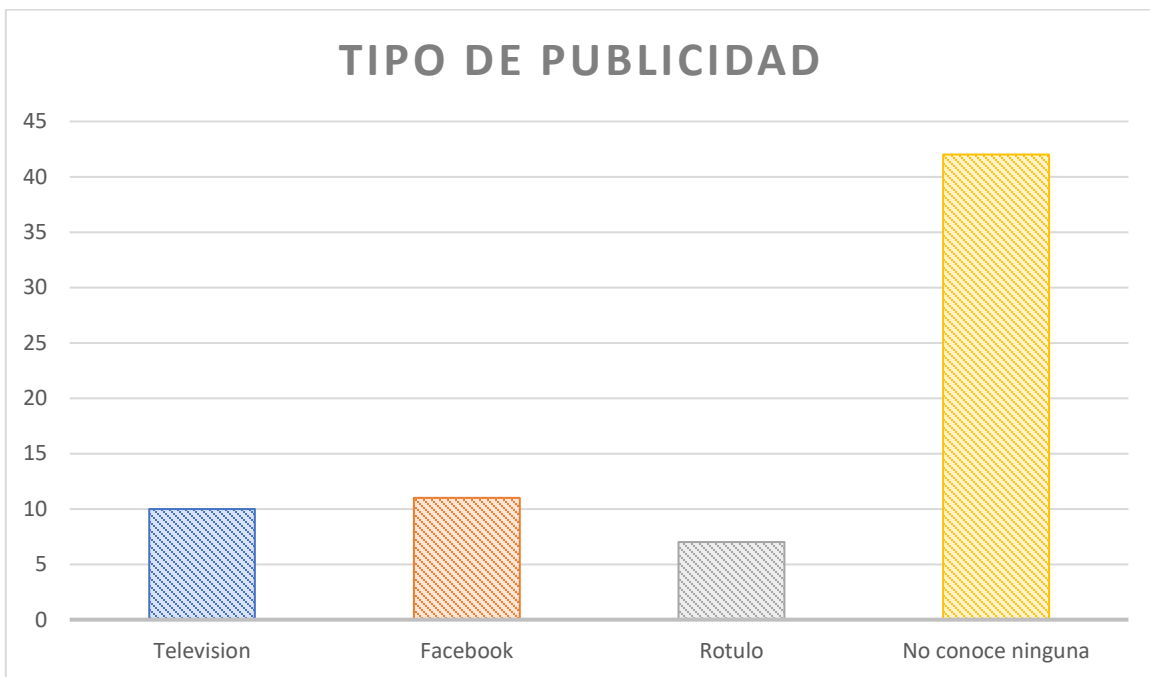


Interpretación

Según la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de alguna publicidad que incite a visitar el zoológico por lo tanto esto significa que las personas que visitan el zoológico lo hacen porque en más de una ocasión han visitado el parque y le ha gustado como para volver a visitarlo esto indica que al hacerle publicidad al Zoológico podría incrementar en cierta forma la afluencia de visitantes.

Definir que tipos de publicidad existen para el zoológico nacional.

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	10	14.3%
Facebook	11	15.7%
Rotulo	7	10%
No conoce ninguna	42	60%
	70	100%

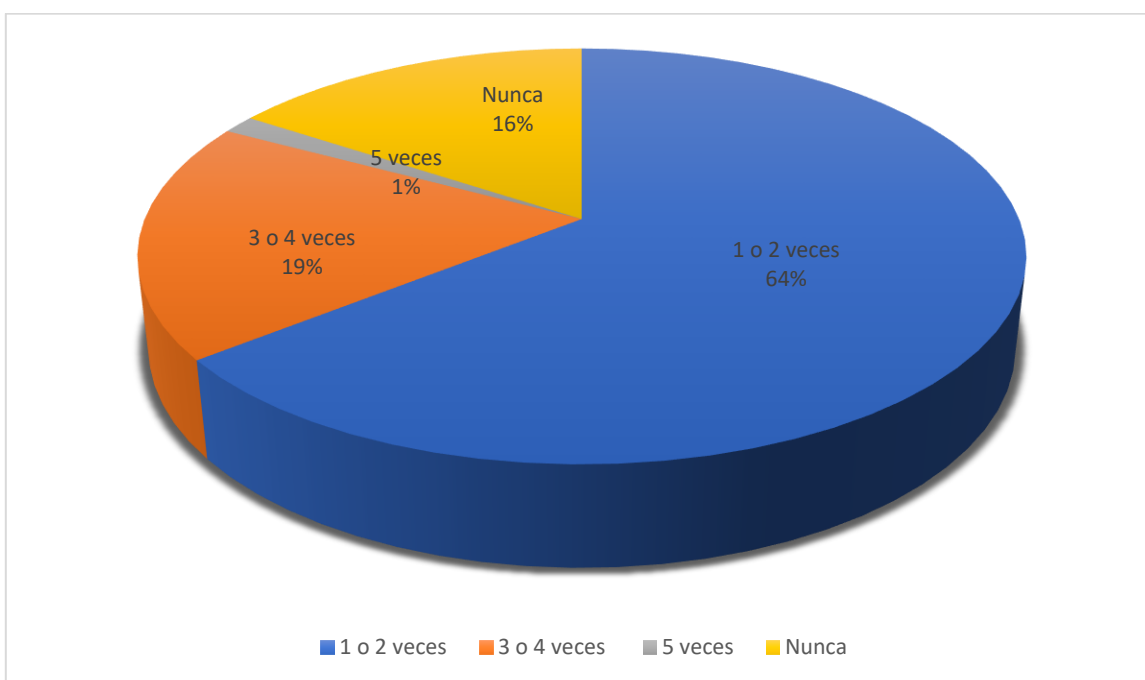


Interpretación

La mayoría de los encuestados expresa no conocer ningún tipo de publicidad sobre zoológico nacional sin embargo hay quienes han logrado ver publicidad sobre el parque zoológico por medio de Facebook y medios televisivos.

Establecer a la cantidad de veces que las personas realizan sus visitas al zoológico nacional para implementar estrategias que motiven a los visitantes a realizar sus visitas con más frecuencia al zoológico nacional.

	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 veces	45	64.3%
3 o 4 veces	13	18.6%
5 veces	1	1.4%
Nunca	11	15.7%
	70	100%



Interpretación

El total de la muestra es 70, la mayoría de personas encuestadas realizan sus visitas 1 o 2 veces al año al zoológico nacional para lograr un incremento anual de visitas se considera necesario implementar nuevas estrategias que impulsen a los visitantes a llegar con más frecuencia e invitar a más personas.

MATRIZ DE DESCRIPTORES

N°	Objetivos	Preguntas Directrices	Descriptores	Sub-Descriptores	Técnicas
1.	Describir los aspectos generales del funcionamiento y servicios que ofrece el Zoológico Nacional	¿Cómo se organiza el funcionamiento y cuáles son los servicios que se ofertan en el Zoológico nacional de Nicaragua?	Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área Administración ✓ Área de Contabilidad ✓ Área Educativa ✓ Conserje ✓ Médico Veterinario ✓ Conductores ✓ Guardas de seguridad 	Entrevistas
			Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entradas Gratuitas ✓ Tour Independiente por el Mariposario ✓ Visitas Guiadas ✓ Biblioteca 	Observación Entrevistas

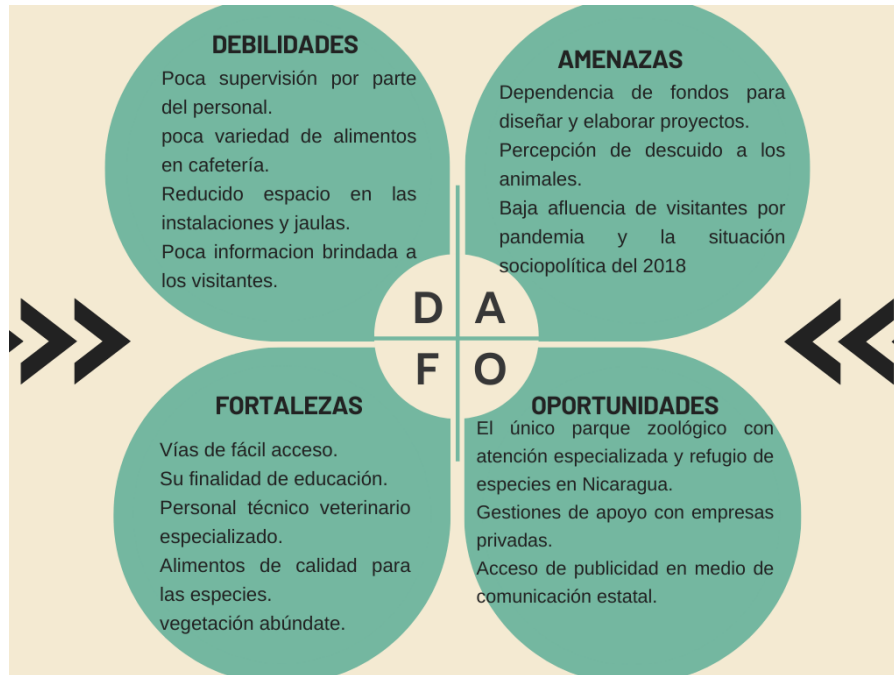
Propuesta de estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. 2022.

				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cafetería ✓ Servicios de Seguridad 	
2.	<p>Analizar los componentes del marketing Mix (4P) identificados actualmente en el Zoológico Nacional.</p>	<p>¿Actualmente qué componentes de la mezcla de mercado se identificarán en el Zoológico Nacional?</p>	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Infraestructura 	<p>Encuestas</p> <p>Observación</p>
Producto			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exhibición de especies ✓ Reproducción de especies 		
Promoción			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fauna silvestre de Nicaragua ✓ Manejo inadecuado de redes sociales 		
Precio			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenios con Organizaciones ✓ Tarifa de Acceso 		

Propuesta de estrategias de Marketing turístico para el Zoológico Nacional de Nicaragua. 2022.

3.	Proponer acciones estratégicas de marketing turístico orientadas a la calidad, promoción y mejora del sitio.	¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para la promoción, calidad y mejora del Zoológico Nacional de Nicaragua?	Estrategias	Actividades	Encuestas
----	--	---	-------------	-------------	-----------

FODA



COMPONENTES DEL MARKETING 4P



ORGANIGRAMA



Anexo 2: Entrevista dirigida a la encargada de marketing del zoológico nacional de Nicaragua.

ADMINISTRATIVOS.

Tenga cordiales saludos, somos un grupo de estudiantes de la UNAN-Managua de 5to año de la carrera de turismo sostenible el fin de esta entrevista es obtener información veraz del zoológico nacional de nicaragua para desarrollar un plan de marketing y optar al título universitario.

¿QUÉ SERVICIOS BRINDAN AL PÚBLICO?

El zoológico es un centro donde las personas pueden apreciar y conocer diferentes especies que están en peligro de extinción es un centro educativo y científico donde estudiantes de veterinaria y biología realizan sus prácticas profesionales.

¿CUÁL ES EL TIPO DE VISITANTES QUE FRECUENTAN EL ZOOLOGICO NACIONAL?

El zoológico es visitado por todo tipo de personas niños adultos y personas de la tercera edad.

¿ENTRE QUE RANGO DE EDADES SE ENCUENTRAN LOS VISITANTES?

Como se menciona en la pregunta anterior el zoológico es visitado por todo tipo de personas de las diferentes edades

¿CUÁLES SON LAS AMENAZAS QUE SE HAN PRESENTADO EN EL ZOOLOGICO NACIONAL?

Para el año 2018, la situación afectó bastante al zoológico por la falta de visitantes y para el año 2019 la pandemia del covi19 que de igual forma bajo la afluencia de las visitas.

¿A LO LARGO DEL TIEMPO EN EL CUAL EL ZOOLOGICO HA VENIDO TRABAJANDO, CUALES HAN SIDO LAS PRINCIPALES DEBILIDADES Y FORTALEZAS QUE SE HAN HECHO PRESENTE?

La principal debilidad que se ha tenido ha sido la falta de presupuesto, porque es muy bajo para poder cubrir todos los gastos requeridos y la principal fortaleza ha sido el amor a los animales que nos mantiene de pie y la ayuda de diferentes instituciones y personas particulares que han contribuido en gran manera con esta noble causa de conservación y preservación de la flora y fauna.

¿DE QUE MANERA SE HA TRABAJADO LA SUPERACION DE LAS DEBILIDADES QUE SE HAN PRESENTADO EN EL ZOOLOGICO NACIONAL?

La institución ha tocado puertas para solicitar apoyo a instituciones, para llevar a cabo varios de los proyectos pendientes que tenemos, que como se menciona por la falta de presupuesto no se han llevado a cabo y varias instituciones nos han apoyado.

¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING UTILIZAN?

Tv diferentes canales, redes sociales, programas educativos en la tv. Visitas a las empresas privadas, colegios y universidades

¿CREE QUE ESTA ESTRATEGIA ESTA DANDO FRUTO?

Si positivo

¿QUÉ CAMBIO CONSIDERA OPORTUNO PARA LA AFLUENCIA DE VISITAS?

La mejora de algunos recintos para darle un ambiente más natural de su hábitat a la especie, hacer una tienda de recuerdos y una buena cafetería y algunas nuevas instalaciones

¿TIENE CONOCIMIENTO DE ALGUNA ESTRATEGIA, LA CUAL EL ZOOLOGICO DEBERIA IMPLEMENTAR PARA EL AUMENTO DE VISITAS?

Mejorar las instalaciones en general para promocionarla a través de los medios de comunicación.

Anexo 3: Entrevista dirigida a los colaboradores del zoológico nacional de nicaragua.

COLABORADORES.

Tenga cordiales saludos, somos un grupo de estudiantes de la UNAN-Managua de 5to año de la carrera de turismo sostenible el fin de esta entrevista es obtener información veraz del zoológico nacional de nicaragua para desarrollar un plan de marketing y optar al título universitario.

¿CUÁL ES EL TIPO DE VISITANTES QUE FRECUENTAN EL ZOOLOGICO NACIONAL?

Antes de la situación del año 2018 y 2019 era visitado por extranjeros y nacionales, pero ahora solo por nacionales

¿QUÉ MEJORAS PROPONE PARA EL ZOOLOGICO?

¿CUÁLES SON LAS AMENAZAS QUE SE HAN PRESENTADO EN EL ZOOLOGICO NACIONAL?

La institución ha estado a punto de cerrar sus puertas por la falta de presupuesto y la falta de visitante en el año 2018 y 2019.

¿A LO LARGO DEL TIEMPO EN EL CUAL EL ZOOLOGICO HA VENIDO TRABAJANDO, CUALES HAN SIDO LAS PRINCIPALES DEBILIDADES Y FORTALEZAS QUE SE HAN HECHO PRESENTE?

La debilidad que se ha tenido ha sido la falta de presupuesto y la fortaleza ha sido el amor a los animales y la ayuda de diferentes instituciones y personas particulares que han contribuido en gran manera con esta noble causa de conservación y preservación de la flora y fauna.

**¿DE QUE MANERA SE HA TRABAJADO LA SUPERACION DE LAS
DEBILIDADES QUE SE HAN PRESENTADO EN EL ZOOLOGICO NACIONAL?**

Tocando puertas para solicitar apoyo a instituciones, para llevar a cabo varios de los proyectos pendientes que tenemos, que como se menciona por la falta de presupuesto no se han llevado a cabo y varias instituciones nos han apoyado y trabajando en conjunto para poder salir adelante en esta ardua labor de conservación ya que el personal es poco.

**¿CONSIDERA QUE SE NECESITA MAYOR PERSONAL PARA ATENDER
MEJOR A LOS ANIMALES?**

Si

**¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD QUE TIENE EL ZOOLOGICO
ACTUALMENTE ES EFECTIVA?**

Si

¿QUÉ CAMBIO CONSIDERA OPORTUNO PARA LA AFLUENCIA DE VISITAS?

El cambio sería en las personas que nos visitan que hay que concientizar a los seres humanos de la importancia de la fauna.

**¿EN EL TRANCURSO DE SU TIEMPO TRABAJANDO EN EL ZOOLOGICO
HA ESCUCHADO COMENTARIOS NEGATIVOS O POSITIVOS DEL
ZOOLOGICO?**

Más comentarios positivos que negativos.

Anexo 4: Encuesta realizada a visitantes y pobladores aledaños al zoológico nacional

Preguntas Respuestas **70** Configuración

COMPARTENOS TU NOMBRE, EDAD Y DEPARTAMENTO.

61 respuestas

Maryell Rugama, 22 años, Nueva Segovia

Carlos yeferson alvarado martinez edad 27 años departamento managua

Valeska, 28 años, Managua

William Soldórzano, 35 años, Managua

Nelson Cortez, 32 años de Masaya.

-Francis Raquel Flores Gutiérrez
-20 años
-Managua

JOSE MOJICA, 38 AÑOS, MANAGUA

Inmer Gutiérrez
21 años

¿HAS VISITADO EL ZOOLOGICO NACIONAL?

65 respuestas

Si

No

Si

si

Si

Si

Si

Si

Si tres veces

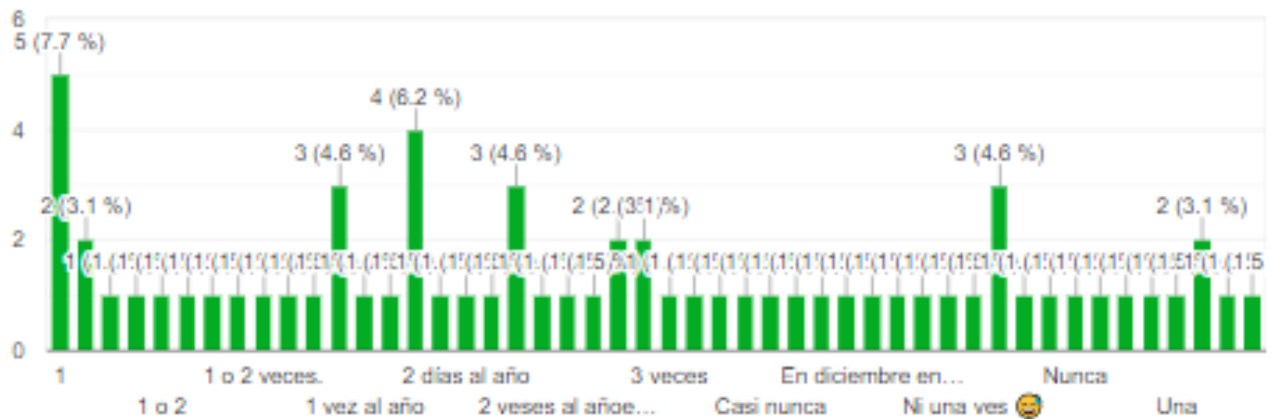
Si.

Preguntas **Respuestas 70** Configuración

¿CUÁNTAS VECES VISITAS AL AÑO EL ZOOLOGICO NACIONAL?

Copiar

65 respuestas



¿EN QUE TEMPORADA VISITAS EL ZOOLOGICO NACIONAL?

Copiar

64 respuestas

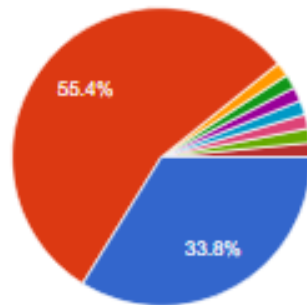


Preguntas Respuestas **70** Configuración

¿CÓMO PREFIERES VISITAR EL ZOOLOGICO?

 Copiar

65 respuestas



- Amigos
- Familiares
- Amigos y familiares
- Amigos y familiares
- Me encanta sola
- Buena compañía, sin importar quien o quienes sean.
- Por ambos amigos y familiares
- Sola
- Amigos y familia

¿CÓMO VISITANTE, QUE RECOMENDACIONES DE MEJORAMIENTO LE DARÍAS AL ZOOLOGICO?

64 respuestas

Ampliar las áreas de vivienda de los animalitos

Cuidar bien los animales su alimentación y limpieza

La infraestructura

Mejorar las areas donde se encuentran los animales, hacer mas espacios para quedarse sentado y apreciar, agregar algun atractivo adicional, que exista un cafetin

Mejorar las jaulas de los animales

Debería haber un guía que realice un recorrido por el zoológico y explique el origen, hábitat natural y características de los animales.

Hacer un sistema de recaudo, para que las peronas mensualmente donen suministros para los animales

MODERNIZAR LA EXPERIENCIA, TAL VEZ CÓDIGOS QR QUE LO CONECTEN A UNA PLATAFORMA QUE BRINDE INFORMACIÓN DEL ANIMAL QUE ESTAN VIENDO, ASÍ COMOLINK PARA DONACIONES,

Preguntas **Respuestas 70** Configuración

¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD HAS VISTO? Y QUE TE GUSTARIA VER?

63 respuestas

Ninguna

Ninguna

Ninguna.

Me gustaría ver, pancartas o algún tipo de fotografía de lo que se puede encontrar en el zoológico

no he visto ninguna publicidad acerca del zoo

No he visto ninguna. Me gustaria en implementaran publicidad por medio de los cortes comerciales que se realizan en FB y Youtube.

No he visto ninguna, pero fuera bueno que brindarán información e información de los animales para que las se enamoren del lugar

NO HE VISTO PUBLICIDAD DEL ZOOLOGICO. SERÍA BUENO VER TIKTOK POR EJEMPOLO, TRIVAS. CAMPAÑA EN REDES SOCIALES.

¿QUÉ ACTIVIDADES TE GUSTARIA HACER EN EL ZOOLOGICO NACIONAL? ¿TE GUSTARIA ADQUIRIR ALGUN PRODUCTO?

63 respuestas

No

Sería bonito comprar algún tipo de recuerdo

Una actividad para los niños

Sunbenires de animalitos

Preguntas Respuestas 70 Configuración

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS CUALES NO VISITARÍAS EL ZOOLOGICO NACIONAL?

64 respuestas

Ninguno

Mala atención

Ver la tristeza de los animalitos que no tiene mucho espacio en el local

Si no tuviera money

Ver a los animales desnutridos

ver demasiado descuido hacia los animales e insalubridad

Animales en mal estado de salud

Si mirara algún tipo de maltrato a los animales de parte del personal del zoológico.

COSTO ELEVADOS, DESASEO.

¿QUE IDEAS RECOMIENDA PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES?

64 respuestas

Publicidad

Que se realicen tipo de tours o actividades que incluya la visita a este lugar.

Poner una publicidad

implementar algun atractivo adicional, tener algun guia que explique

Mayor publicidad en tv y redes sociales.

¿QUE ES LO QUE TE LLAMA LA ATENCIÓN DEL ZOOLOGICO NACIONAL?

66 respuestas

Los animales

Los animales

Que no hay tanta preocupación por la presentación de lo que hay dentro y los felinos me gustan bastante.

Ver los animales

la variedad de especies a pesar de ser un zoo pequeño

Los Leones

Ver las distintas especies de felinos.

El Tigre

LOS TIGRES

Anexo 5: Guía de verificación mediante observación.

Observaciones

¿Están tomando medidas de seguridad ante la pandemia COVID-19?

SI

NO

¿Brindan atención de calidad a las personas que visitan el zoológico?

SI

NO

¿Mantienen aseados los alrededores, pasillos y jaulas donde habita cada especie?

SI

NO

¿Alimentan y atienden correctamente a los animales?

SI

NO

¿Los visitantes que llegan al zoológico nacional en su mayoría son nacionales o extranjeros?

Nacionales

Extranjeros

¿La infraestructura del zoológico se encuentra en buen estado?

SI

NO

¿Qué calidad tienen los servicios que ofertan en el zoológico nacional?

Buena

Mala

Excelente

Regular

¿Las jaulas están adecuadas al hábitat natral de cada especie?

SI

NO

¿Hay señalizaciones o post que ayudan al visitante a conocer un poco de cada especie?

SI

NO

¿Hacen uso adecuado de las redes sociales y plataformas virtuales?

SI

NO

¿Ponen en práctica la misión y visión del zoológico?

SI

NO

¿velan adecuadamente por el bienestar de los animales y visitantes al momento de ser visitados por grandes grupos de personas?

SI

NO

OBSERVACIONES:

Anexo 6: Tablas

Técnicas: Aspectos a tomar en cuenta al llevar a cabo la técnica de observación

Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Oficinas ○ Biblioteca ○ Kiosco ○ Recepción ○ Almacén ○ Clínica Veterinaria 	Se procederá a evaluar si las instalaciones poseen las condiciones adecuadas para el tipo de servicio ofrecido.
Hábitat	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acuático ○ Aéreo ○ Terrestre 	Se tomarán en cuenta las condiciones en las que habitan las especies para la comodidad y desarrollo de las mismas
Jaulas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tamaño ○ Materiales con que están construidas ○ Cantidad de especies exhibidas ○ Seguridad 	Se apreciará que las jaulas cumplan con los estándares establecidos para el bienestar de los animales
Áreas verdes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vegetación ○ Espacios ○ Senderos ○ Viabilidad ○ Señalización 	Este aspecto se valorarán los indicadores para las áreas verdes que debería tener un parque zoológico

<p>Cumplimiento de las acciones para el cuidado de las especies.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manutención de los animales ○ Contacto de las especies con los visitantes ○ Origen del animal y el biomedio ○ Comportamiento estereotípico de los animales 	<p>Se observarán si cumplen con los criterios adecuados para el cuidado de las especies tanto físico como emocional y el comportamiento adecuado de los visitantes hacia los animales.</p>
---	---	--

Equipos de apoyo	
Grabadoras	Computadoras
Cámaras digitales (celulares)	Memorias USB
Libretas de apunte	Lapiceros
Material impreso	

Segmento de mercado.

Mercado Meta	Necesidades de los visitantes	Características y beneficios.
Padres de Familia	Mostrar diferentes especies a sus hijos y compartir en familia momentos de sano esparcimiento.	Se exhibe una gran cantidad de especies de animales y es un lugar de sano esparcimiento familiar.
Estudiantes	Adquirir conocimiento científico sobre la vida animal	Información científica información de los visitantes, así como charlas educativas.
Niños	Satisfacer su curiosidad respecto a los animales diversión y entretenimiento	Exhibición en los diferentes tipos de animales y actividades educativas.
Adultos Mayores	Conectar con la naturaleza y las diferentes especies.	Existen espacios de recreación y un área de cafetería, también pueden aprovechar los senderos para caminatas para el bienestar físico.

Aproximación presupuestaria de una propuesta de estrategias marketing para el Zoológico Nacional

Líneas estratégicas	Trimestre				Observación
	Ene-Marzo	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	
Línea estratégica A.1 Contratación de personal y gerencia marketing					
A.1.1: contratación de especialista de marketing. Salario.	C\$ 30,000	C\$30,000	C\$30,000	C\$30,000	Salario por 12 meses/experto
A.1.2: contratación de personal para guiado y supervisión, Salario.		C\$84.000		C\$84.000	Contratación temporal/ fechas de temporada alta.
A.1.3: capacitación de guías.	C\$2.000		C\$2.000		Capacitación un mes antes de la contratación.
A.1.4: Contratación de diseñador gráfico. eslogan, logo, brochure. Post publicitarios	C\$16,000				C\$ 177 por 90 días por contratación del servicio profesional.
Sub Total	C\$48,000	C\$114,000	C\$32,000	C\$114,000	C\$ 308,000
Línea estratégica A.2 creación y difusión de nueva imagen.					
		C\$75,000			Quioscos con materiales informativos.

A.2.1: Instalación de 5 quioscos publicitarios en puntos estratégicos. Infraestructura, contenido, diseño.	C\$7,000				Creación de contenido, planes.
A.2.2 Acciones para coleccionar fondos creación de cuentas en plataformas web, identificación de posibles donantes, creación de materiales	C\$15,000				Reestructuración publicitaria.
A.2.3: Creación de brochure, post publicitarios, reestructuración de logan y logo.					
A.2.4: Inversión en un panel publicitario.				C\$20,000	Inversión en un panel publicitario
Sud total	C\$22,000	C\$75,000		C\$20,000	C\$117,000
Total					C\$425,000



Familias y estudiantes en el zoológico Nacional observando a monos cara blanca.



Visita al Zoológico Nacional para aplicar la guía de observación y formulario de entrevista. 2022





