



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM Matagalpa**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Turismo Sostenible

Tema:

Estrategias de Mercado aplicadas en empresas del sector turístico para el posicionamiento del mercado turístico en los departamentos de Matagalpa y Jinotega, II semestre 2017

Sub-Tema:

Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico en el departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre, 2017

Autores:

Br. Esmilda Tamara Torres Centeno
Br. Ingrid Maryell Mendoza Hernández
Br. Nereyda del Rosario Escoto

Tutora:

Msc. Waleska Díaz Sánchez

Matagalpa; enero de 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM Matagalpa**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Turismo Sostenible

Tema:

Estrategias de Mercado aplicadas en empresas del sector turístico para el posicionamiento del mercado turístico en los departamentos de Matagalpa y Jinotega, II semestre 2017

Sub-Tema:

Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico en el departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre, 2017

Autores:

Br. Esmilda Tamara Torres Centeno
Br. Ingrid Maryell Mendoza Hernández
Br. Nereyda del Rosario Escoto

Tutora:

Msc. Waleska Díaz Sánchez

Matagalpa; enero de 2018

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	IV
Valoración del Docente	V
Resumen	VI
I. Introducción	1
II. Justificación	4
III. Objetivos	5
IV. Desarrollo del sub-Tema	6
Estrategias de marketing.....	6
4.1.1 Organización y funcionamiento de la empresa.....	7
4.1.1.1 Misión	7
4.1.1.2 Visión.....	9
4.1.1.3 Organigrama	11
4.1.1.4 Manual de funciones.....	12
4.1.2 Tipos de Estrategias.....	13
4.1.2.1 Estrategias de Segmentación.....	14
4.1.2.2 Estrategia de producto	17
4.1.2.3 Estrategia de marca.....	24
4.1.2.4 Estrategia de publicidad	29
4.1.2.5 Estrategia promocional.....	37
4.1 Posicionamiento de Mercado	39
4.2.1 Perfil socio demográfico	40
1.2.2. Notoriedad de la marca	45
1.2.3. Frecuencia de consumo	48
1.2.4. Valoración de atributos	50
4.2.4.1 Variedad de productos turísticos	51
4.3 Valoración de las estrategias de mercado utilizadas en el posicionamiento de la operadora turística.	52
V. Conclusiones.....	54
VI. Bibliografía.....	55
VII. Anexos	59

DEDICATORIA

Yo soy el Alfa y la Omega, principio y fin, dice el Señor, el que es y que era y que ha de venir, el Todopoderoso. Apocalipsis 1:8, A **Dios** dedico este gran logro, por darme la vida, salud y fuerza de seguir adelante, la sabiduría para comprender mejor las cosas, paciencia para no desvanecer en el camino, coraje para poder seguir luchando por lo que deseo y necesito en esta vida, a él se merece toda la gloria y la honra por los siglos de los siglos amen.

A mi padre **Marvin Antonio Torres Herrera** y madre **Esmilda del Socorro Centeno Rizo**, por darme su apoyo incondicional tanto económicamente como emocionalmente, por estar allí siempre cuando los necesito a pesar de las circunstancias nunca me han dejado sola, han luchado a mi lado y no me abandonaron durante todo este tiempo muy importante en mi vida, este gran logro es más suyo que mío.

A mis hermanos **Marvin José Torres Centeno** y **Heber Antonio Torres Centeno**, por su apoyo y motivación para no decaer en el camino y culminar lo que empecé por estar siempre constantemente a mi lado.

A mi esposo **Abner Asael Amador Matamoros** por su amor y apoyo durante todo este transcurso importante en mi vida, a mi bella hija **Samara Jazmín Amador Torres** por ser esa fuerza ese motor de impulso para seguir adelante y ser mejor ejemplo para ella.

A mi tutora **Msc. Waleska Díaz Sánchez** por sus lecciones, enseñanza y sobre todo paciencia, por su apoyo y ánimo para poder culminar esta parte muy importante en mi vida

A mis compañeras **Nereyda Escoto** e **Ingrid Maryell Mendoza** por formar parte de su equipo y permitirme culminar este logro juntas.

Esmilda Tamara Torres Centeno

DEDICATORIA

A **Dios** por permitirme la vida y darme la oportunidad de disfrutar cada día y por mostrarme su infinito amor a diario, por ser quien guía mis pasos y quien siempre está para mí y que nunca me ha fallado.

A **Gregorio José Mendoza y Aracelis Hernández** mis padres que siempre me han apoyado han sido mi base para que pueda cumplir lo que emprendo, por estar siempre ahí, amarme y darme su apoyo incondicional.

A **Ana María Mendoza** mi abuelita que ha estado presente apoyándome cada día desde pequeña y en especial en estos años de mis estudios universitarios, por ser la inspiración para seguir adelante y por brindarme su amor a diario.

A **Joansi, Mery, Otoniel, Maryam y Jasberth** quienes son parte esencial de lo que soy, por estar siempre apoyándome cuando lo he necesitado y por instarme a seguir adelante y a ser mejor persona cada día.

A mis compañeros **Nereyda, Azrael y Magda** por compartir estos años de estudio, amistad y locura juntos, a **Tamara** por compartir este trabajo final.

A **Waleska Díaz** mi tutora quien me ha apoyado y guiado durante todo este recorrido del transcurso de la universidad, por compartir sus conocimientos e instarme a seguir creciendo como profesional.

Ingrid Maryell Mendoza Hernández

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo principalmente a **Dios** por haberme dado las fuerzas y la sabiduría para seguir adelante en el transcurso de mi vida.

A mi Mama **Sayda Escoto** y mi abuela **Nora Escoto** por haberme ayudado a culminar mi carrera y nunca haberme dado la espalda ante situaciones de estrés por estar siempre conmigo apoyándome en todo.

A mi pequeño bebe **Keyriing Alexander Matamoros Escoto** que siempre está conmigo dándome alegría ya que es una bendición de Dios tenerlo a mi lado y estar con él cada día y a mi esposo **Keyring Agustín Matamoros** que me ha apoyado desde un inicio de mi carrera hasta el final nunca dejándome sola por todo su amor y me siento muy agradecida con ellos (a) por qué me han hecho ser una mejor persona y pronto una profesional de la licenciatura de Turismo Sostenible.

Gracias a todos los que estuvieron conmigo a mis compañeros de clase en especial **Agner Azarael González** que siempre estuvimos apoyándonos y pasando buenos y malos momentos, visitando y conociendo muchos lugares, a mis compañeras de trabajo **Ingrid Maryell Mendoza** y **Tamara Torrez** que cada día estábamos reuniéndonos para lograr terminar este trabajo con esfuerzo y dedicación para que todo salga bien.

También se los dedico a mis maestros, especialmente a mi tutora **Waleska Díaz** que siempre estuvo presente en mi formación como estudiante dando lo mejor para transmitir sus conocimientos y habilidades y logrando que seamos profesional eficiente y eficaz para cuando empecemos a ejercer nuestro cargo.

Nereyda del Rosario Escoto

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por darnos la vida, sabiduría e inteligencia para poder llegar hasta este punto muy importante en nuestras vidas, por darnos salud y fuerzas para no desvanecer en el camino y sobre todo por su infinita bondad y amor para con nosotros.

A nuestros padres

A quienes le debemos la vida, por sus infinitos consejos y apoyo condicional para poder culminar nuestra carrera profesional, por estar siempre al cuidado de nosotros velando por nuestras necesidades y aficiones, por sus motivaciones para ser una persona de bien.

A nuestros maestros

Por estar pendientes de nuestros estudios profesionales, por sus motivaciones a seguir adelante y terminar lo que se empezó, por su apoyo incondicional y su valioso tiempo que nos compartieron para poder culminar esta hermosa etapa de nuestras vidas.

A nuestra universidad

A nuestra alma mater “Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-FAREM Matagalpa” por darnos la oportunidad de ser parte de ellos y por brindarnos su apoyo en equipos especiales que se requieren para una excelente formación académica.

¡Gracias! **Esmilda Tamara, Ingrid y Nereyda**

VALORACIÓN DEL DOCENTE

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

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

Presentado por:

Br. Esmilda Tamara Torres Centeno

Br. Ingrid Maryell Mendoza Hernández

Br. Nereyda del Rosario Escoto

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

MSc. Waleska Díaz Sánchez

Docente tutora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consistió en el análisis de las Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico en el departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, en el II semestre 2017. Este trabajo se ha realizado con el objetivo de analizar las estrategias de marketing que aplica la operadora turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico.

Las estrategias de mercado son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios.

Esta investigación será de gran importancia para la gerencia de la operadora, debido a que les ayudará a conocer que implementando estrategias aumentan las ventas y diseñan productos turísticos acorde a la demanda y tendencias del Turismo.

Se encontró como resultado que la operadora turística Tastefully Nicaragua en su organización y funcionamiento cuenta con misión y visión donde se reflejan lo que son y lo que quieren llegar a ser, no cuenta con un organigrama ni manual de funciones, implementan estrategias de mercado tales como, estrategia de segmentación, estrategia de producto, estrategias de marca, estrategias de publicidad, teniendo en cuenta que ellos no utilizan la estrategia de promoción ya que aún no prestan el servicio de ofertas y promociones y su segmento de mercado está definido mayormente por turistas extranjeros ya que son los que más compran los paquetes turísticos.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias de marketing que aplica la operadora turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico.

La aplicación de estrategias de mercados es de suma importancia para las empresas ya que su planificación, ejecución son las que permiten realizar acciones eficaces para alcanzar los objetivos comerciales propuesto por la empresa, estas permiten que un determinado producto o servicio llegue a las manos del consumidor final, es decir, que las estrategias son una herramienta muy útil para motivar a que los consumidores tomen la decisión de adquirir un producto o servicios.

Las estrategias analizadas son aquellas que propone el plan de marketing de Turismo de Nicaragua (2015) Para el logro de los objetivos propuestos en el ámbito de la promoción y comunicación turísticas: estrategia de segmentación, marca, publicidad y promoción.

Como referencia para esta investigación se encontraron trabajos relacionados con las estrategias de mercado que realizaron estudiantes de la UNAN Managua FAREM Matagalpa.

López Arauz y Vallecillo López (2016) en su trabajo de investigación titulado: La influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la distribuidora El Éxito del municipio de Matagalpa, con el objetivo de Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la distribuidora El Éxito, año 2016 el propósito de esta investigación es la implementación de las estrategias promocionales y si se están implementando y que tan eficiente están siendo para acaparar la atención de los clientes, encontrando como resultado que la empresa utiliza promociones comerciales, ventas directas, ventas personales entre otras, el comportamiento del consumidor depende de factores interno como la motivación y la personalidad,

y finalmente que las estrategias promocionales tienen un aspecto positivo entre los clientes.

Ruiz Moreno, (2015) llevo a cabo una investigación sobre la Incidencia de las estrategias de Marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de Jesoft Enterprise, Municipio de Matagalpa en el año 2014, el cual tuvo como objetivo Analizar la incidencia de las estrategias de Marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen de Jesoft Enterprise, donde manifestó que la imagen corporativa es un factor fundamental para el posicionamiento de una empresa, esto permitió a los propietarios tener una información más específica y detallada a la hora de tomar decisiones relacionada a la mejora de los servicios que se ofrecen.

Por otro lado Calero Herrera y García Molina, (2016) Realizaron un diseño de plan estratégico de mercado con enfoque de innovación para las empresas de la IV región del país, realizaron una investigación de mercado mediante encuestas efectuada a los posibles consumidores de muebles reciclables en el departamento de Carazo municipio de Diriamba, que sirva de insumo para la elaboración de un plan de marketing, que permitió conocer la oferta y la demanda que tiene el producto en el mercado, se determinaron aspectos como quienes son los proveedores, cuántas unidades se producen, establecieron la estructura organizacional de la empresa y el cargo de cada uno de los trabajadores.

Estos estudios sirvieron de guía para el proceso de información de este documento para tener conocimientos generales sobre las influencias e importancia de los diferentes tipos de estrategias de marketing en el mercado turístico.

Por el grado de importancia del estudio fue necesario definir metodología que orientara el horizonte de esta investigación. Según su enfoque es cuali-cuantitativa ya que se hacen registros narrativos de los fenómenos que se estudian mediante algunas técnicas como la entrevista, la guía de observación y se realizaron encuestas que retoman aspectos numéricos como el porcentaje de visitas y se analizan los datos encontrados en las variables.

Según el nivel de profundidad de conocimiento, es descriptiva debido a que se busca especificar características y rasgos importantes del fenómeno de estudio, se trata de describir la situación que está ocurriendo en la empresa en cuanto a las variables de estudio como son las estrategias de mercado y posicionamiento.

Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2004), por lo tanto la población de este estudio son los clientes estratégicos: hoteles, cooperativas de productos agrícolas, empresas de transporte, restaurantes y la tour operadora Tastefully como tal obteniendo una población de 10 clientes estratégicos, y una muestra de 3 clientes estratégicos debido a que la tour operadora trabaja con diferentes clientes estratégicos a nivel nacional y los más cercanos al departamento de Matagalpa fueron 3 por el cual las encuestas efectuadas fueron dos hoteles, uno ubicado en el casco urbano y el otro en el municipio de San Ramón y una empresa de transporte teniendo así un resultado de tres clientes estratégicos elegidos por conveniencia con enfoque no probabilístico.

En esta investigación se utilizaron técnicas e instrumentos como métodos empírico y teóricos en la recopilación de información haciendo uso de internet, documentos, plan estratégico de marketing de Nicaragua e instrumentos que se emplearon como la entrevista estructurada al gerente, encuesta a los clientes estratégicos.

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa de Microsoft Word 2013 para realización de gráficas y del documento final, así también se aplicó instrumentos para la recopilación de información como entrevistas, así como APA5 edición para ingresar datos de referencia y documentos de consulta.

II. Justificación

En la actualidad las empresas utilizan estrategias de mercado ya que es una herramienta fundamental e importante para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado meta, así mismo son de gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Es por ello que se estudiará a fondo este tema con el propósito fundamental de analizar las Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua para posicionarse en el mercado Turístico en el departamento de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el I semestre del año 2017.

Esta investigación tendrá un impacto positivo, debido a que contribuirá a la operadora Turística a identificar los beneficios que tiene la implementación de estrategias, las cuales influyen en gran manera en el posicionamiento de las empresas y sus productos. Los resultados de esta investigación serán de gran importancia para la gerencia de la operadora, debido a que les ayudará a conocer que implementando estrategias aumentan las ventas, diseñan productos turístico acorde a la demanda y tendencias del Turismo, así como los medios y herramientas para posicionarse en el mercado, siendo una empresa competitiva.

También será de gran ayuda para los investigadores, ya que se pondrá en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas durante los cinco años de estudio. Así como profundizar en el cargo de asesor y consultor turístico siguiendo las pautas del plan de Marketing de Nicaragua. Al igual este estudio será de gran aporte para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-FAREM Matagalpa, y en general a los estudiantes que deseen darle seguimiento y profundizar conocimientos que tengan relación con el tema, teniendo en cuenta este estudio como antecedente.

III. Objetivos

Objetivo General:

Analiza las Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico en el departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, II semestre, 2017

Objetivos Específicos:

- 1) Describir la organización y funcionamiento de la operadora turística Tastefully Nicaragua.
- 2) Definir las Estrategias de mercado utilizadas actualmente por la Operadora turística Tastefully Nicaragua.
- 3) Determinar el posicionamiento de la operadora Turística Tastefully Nicaragua en el mercado Turístico.
- 4) Valorar las estrategias de Mercado utilizadas en el posicionamiento de la operadora turística.

IV. Desarrollo del sub-Tema

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Thompson, 2006)

Según lo referido las estrategias de marketing son acciones las cuales se llevan a cabo para lograr alcanzar determinados objetivos que están directamente relacionados con el marketing de la empresa por ejemplo dar a conocer el producto, o aumentar las ventas o posicionarse en el mercado.

Hoy en día en Nicaragua muchas son las empresas las que diseñan e implementan estrategias de marketing para lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado en el cual ellas están incluidas, así como para atraer más clientes y de esta manera aumentar sus ventas, el plan estratégico de marketing de Nicaragua menciona alguna de las estrategias las cuales pueden ser aplicadas por las empresas para la creación de nuevos productos diferenciadores que atraigan la atención del turista.

FortezaGarcia (2008) en el plan de mercadeo y promoción de servicios turísticos de la ENAH ha creado la estrategia de marketing de servicios turísticos en este documento se abarcan temas en relación al marketing como la satisfacción del cliente, el posicionamiento del negocio así como el marketing mix por mencionar algunos.

Según el autor el plan de mercadeo y promoción de servicios turísticos de la ENAH es en el cual se encuentra plasmada una estrategia de marketing de servicios turísticos en el que recomienda todo lo que una empresa debe tener y la

forma en la que deben implementar para alcanzar un posicionamiento del negocio en el mercado turístico.

4.1.1 Organización y funcionamiento de la empresa

Conjunto de proposiciones teóricas que estudian la naturaleza, estructura y funcionamiento de las organizaciones y que intenta precisar las series de principios, reglas y métodos por los que se desarrollan, y que se explica a través de los modelos de diseño organizativo y de comportamiento humano.(Manene, 2011)

4.1.1.1 Misión

La misión es la formulación del propósito para el cual existe la empresa. Generalmente es expresada en una sola frase. Tiene un carácter bastante duradero, pero pueden ser mejorada o modificada cuando el “concepto” de la empresa así lo requiere. (Bosh, 2013)

Según el autor la misión es la razón de ser de la empresa es decir el propósito para el que existe, esta es de carácter duradero y puede ser mejorado cada vez que la empresa disponga o requiera.

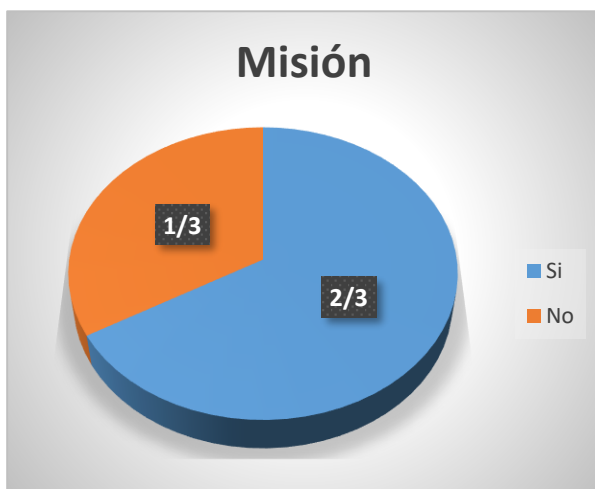
Las empresas que están legalmente constituidas cuentan con su propia misión en la cual reflejan su razón de ser, y la actividad a la cual se dedican, tomando en cuenta los aspectos más relevantes con cuales cuenta la empresa.

Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores (Espinosa, 2012)

Al entrevistar a la gerente se consultó sobre la misión de la empresa a lo que ella respondió que existe una misión de la empresa, la cual es la siguiente:

Proporcionar valiosas vacaciones, que se centran en la enseñanza de la agricultura y la gastronomía nicaragüense. A través de una plataforma social y ambientalmente responsable, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, mientras se integran en experiencias culturales y culinarias locales de Nicaragua.

Cuadro 1 Misión de la operadora Turística



Grafica 1 misión de la operadora turística

Posteriormente se preguntó a los clientes estratégicos de la empresa si ellos sabían que si la empresa cuenta con misión a lo cual dos respondieron afirmativamente a esta interrogante, mencionando que si tiene y que la conocen ya que se encuentra visible la misión de la operadora turística en la oficina de la misma, y el uno mencionó que no la conocen.

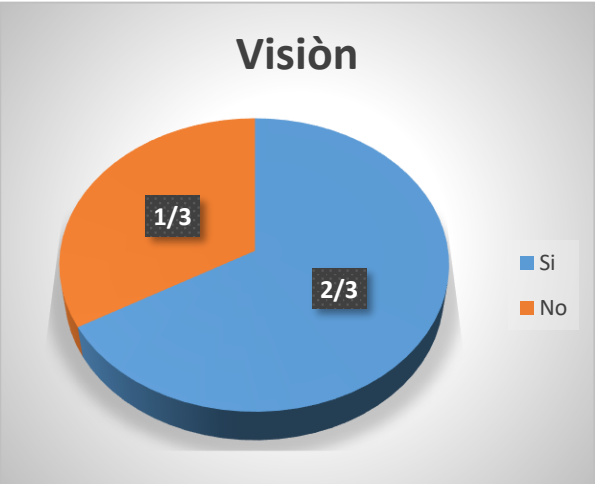
A través de la visita se constató que la empresa si cuenta con misión la cual es la razón de ser de la misma, y está creada con algunos aspectos importantes sobre la teoría que menciona lo que debe contener una misión de una empresa, en la cual ellos muestran el propósito que tienen como operador turístico basado en lo que realmente quieren ofrecer a los turistas, pero les hace falta responder algunas de las interrogantes que recomienda la teoría para que la misión este perfectamente estructurada, por ejemplo ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?, ¿Qué los diferencia de los demás?, ¿Cuál es el público objetivo?. Actualmente la misión de la empresa no está visible a los clientes que visitan la oficina.

Las investigadoras valoran que la misión de la operadora turística, va acorde con lo que ellos hacen, es necesario mencionar que las empresas que quieran perdurar en el tiempo generando éxitos en forma constante, deben tener ciertos

parámetros fijos. Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su misión y visión jamás deben variar.

4.1.1.2 Visión

Es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el futuro. (Empresarial Impulsa, 2017)



Grafica 2 conocimiento de la visión de la operadora turística

El autor define que la visión de una empresa es aquella que define las metas u objetivos que persigue la empresa los cuales pretende conseguir en el futuro, las metas deben ser de carácter realista y a su vez alcanzable ya que la visión tiene que ser inspiradora y motivadora para alcanzar los objetivos planteados.

Las empresas que diseñan su visión, reflejan sus objetivos y metas los que están dispuestos o propuestos a alcanzar en el futuro, esta les sirve de motivación e inspiración para poder alcanzar los objetivos que tienen planteados para su empresa o negocio.

Al aplicar la entrevista a la gerente de la operadora turística ella menciona que la empresa si posee visión a lo que ellos aspiran llegar a ser, la cual es la siguiente:

Ser un líder en la industria de viajes nicaragüenses, basado en turismo agrícola socialmente responsable

Cuadro 2 Vision de la operadora turística

Seguido se encuestó a los clientes de la empresa si ellos sabían si la empresa posee visión a lo cual dos respondieron afirmativamente a nuestra interrogante, mencionando que la operadora turística si posee visión y que la conocen porque se encuentra visible en la oficina de la operadora, y uno mencionó que no la conocen ya que no se encuentra visible.

A través de la guía de observación se comprobó que la empresa no tiene visible la visión. Es posible que los clientes estratégicos deduzcan que la empresa lo tiene así mismo por tener las oficinas en el hotel Selva Negra las visitas realizadas por los clientes se relaciona al hotel y no a la oficina de la operadora.

La visión de una empresa es de mucha importancia porque esta muestra qué es lo que la empresa quiere llegar a ser, a juicio de las investigadoras la visión de la operadora turística es muy específica a pesar de ser tan corta, lo que en esta no se menciona es cómo van a lograr su objetivo o el medio por el cual van a alcanzar sus metas como empresa, tampoco tiene un tiempo en específico, ósea que si la visión es a largo o a corto plazo, por lo que se considera que tienen más aspectos pendientes que pueden ayudar a mejorar la visión de la empresa.

La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha empresa y todas las acciones laborales y de producción se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las filosofías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la operadora.

Se recomienda a la empresa que la misión sea comunicada a toda la organización (clientes de la empresa, a los trabajadores, proveedores, administraciones públicas y a todos los campos en los que la organización tenga algo que ver) de manera motivante y entusiasta, utilizando una comunicación simple, concisa y fácilmente comprensible.

4.1.1.3 Organigrama

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas. Son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender. (iGetion2.0, 2011)

Según refiere el autor es aquel que muestra la manera en cómo está organizada una empresa, en este están reflejados los puestos que ocupan cada persona que labora en la empresa, está formado de manera jerárquica y relaciona los puestos entre ellos.

Los organigramas reflejan los puestos y cargos que poseen los trabajadores, este les sirve como medio para saber qué actividad debe realizar cada empleado en su puesto de trabajo, estos están formados de manera jerárquica para una mayor organización de la empresa.

Al preguntarle a la gerente sobre el organigrama de la empresa ella indicó que actualmente la empresa no cuenta con un organigrama debido a que solo laboran dos personas, quienes se encargan del funcionamiento de esta.

Para las empresas es importante que cuenten con su organigrama donde se reflejen cuáles son los puestos que ocupa cada trabajador ya que este muestra de manera simplificada la estructura formal que posee la empresa, de esta forma se ven reflejadas las funciones de cada colaborador de la empresa, a consideración de las investigadoras que una empresa no posea un organigrama puede mostrar que no están organizados como deberían y que los trabajadores no tienen una función específica dentro de ella, lo cual da una mala imagen de esta.

4.1.1.4 Manual de funciones

Sistematizan la información sobre los diferentes aspectos organizacionales necesarios para la ejecución de un trabajo. Describe cada una de las funciones, atribuciones y responsabilidades asignadas a cada cargo dentro de la organización. (Orozco Henao, 2008)

Según lo anterior un manual de organización y funciones es un instrumento el cual describe las funciones básicas de cada puesto de trabajo, es decir las actividades que debe realizar cada trabajador de una empresa, en él se mencionan las funciones específicas, requisitos que debe cumplir, las responsabilidades de cada trabajador y las condiciones que exige el puesto de trabajo.

Un manual de funciones es en el cual están reflejadas las funciones y obligaciones que tiene cada trabajador en su puesto de trabajo, en su mayoría porque no tienen una función definida dentro de la empresa, ni una división de responsabilidades de cada trabajador.

La gerente manifiesta que la empresa no posee manual de funciones, porque la empresa recientemente comenzó a operar y solamente existen dos trabajadores, la gerente y el guía turístico, que se dividen las tareas que realiza la operadora, como la creación de paquetes turísticos, la organización de cada visita que tienen, el guiado de los turistas en los tours que ofrecen, el trato con los proveedores o con los turistas.

Se puede identificar que la empresa tienen una estructura organizacional funcional puesto que la toma de decisiones está centralizada en donde el gerente es el que está a cargo.

Es importante que las empresas tengan un manual de funciones ya que de esta manera cada trabajador tendría definidas sus tareas y la empresa estaría mejor organizada, de lo contrario existiría un desorden en la empresa cuando tengan un nuevo empleado ya que tendrían que enseñarles paso a paso lo que

deberá hacer y algunas tareas no serían realizadas con la eficacia que se espera de cada trabajador.

En las empresas del sector turístico y específicamente las operadoras turísticas un manual de funciones tienen la función de: Identificar los trámites de cada operación y la persona responsable, Identificar las responsabilidades del personal en cada actividad, trámite, proceso, operación o transacción. Determinar el tiempo invertido en cada una de las actividades para establecer la duración total del procedimiento de producción, mediación y venta.

El manual de funciones y perfil de cargos es un instrumento valioso y clave para toda empresa. Es la ruta que traza el logro de las metas que permiten tanto la productividad, como la innovación. Hay que recordar que las descripciones deben ser revisadas periódicamente

4.1.2 Tipos de Estrategias

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Crece Negocios, 2011)

Según esta fuente las estrategias de marketing son conocidas por diferentes nombre pero igual función teniendo como objetivo el desarrollo de la empresa en el ámbito del mercadeo.

Las estrategias de marketing son fundamentales ya que ayudan a la empresa a darse a conocer tanto a nivel local como a nivel nacional, a posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado, caracterizando a la empresa desde su marca hasta su publicidad.

4.1.2.1 Estrategias de Segmentación

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para diferenciar un mercado en subconjuntos homogéneos según hábitos, gustos y necesidades de los consumidores denominados segmentos. El objetivo de esta estrategia es identificar segmentos que permitan adaptar y estandarizar procesos comerciales enfocando esfuerzos para mejorar la satisfacción de los clientes (Bermudez Talavera , 2013).

Según el autor la estrategia de segmentación es un proceso en el cual se llevan a cabo acciones para dividir o diferenciar un mercado en sub conjuntos según hábitos, necesidades y gustos de los consumidores, sigue mencionando que su principal objetivo es identificar los segmentos que permitan adaptar procesos comerciales para mejorar la satisfacción del cliente.

Para cualquier empresa es muy importante el aplicar o crear una estrategia de segmentación del mercado porque esta les ayudaría a conocer y entender de una mejor manera el comportamiento de sus consumidores y de esta manera brindar un mejor servicio, sabiendo cuál es su segmento de mercado les permite adaptarse a los procesos comerciales para mejorar la satisfacción de sus clientes.

En el módulo de plan de mercadeo y promoción de servicios turísticos de la Escuela Nacional de Hotelería ENAH, en su estrategia de marketing menciona que todo el universo de personas que en teoría podrían ser compradores de un producto o servicio, se pueden normalmente agrupar en categorías, según características que son especialmente interesantes desde el punto de vista del comercio, por ejemplo, el segmento internacional o extranjero, el segmento familiar, el segmento de adolescentes etc.

a) Segmento de Mercado

La segmentación de mercados es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que

internamente se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado.(Economía Simple, 2016)

Refiere el autor que la segmentación de mercados es un proceso en el cual se divide el mercado de un servicio en grupos de tamaño reducido, para de esta manera al dividirlo se pueda conocer más a los consumidores del servicio o producto, esta segmentación se hace con el propósito de adaptar el producto a las características del público consumidor.

Es necesario que las empresas turísticas definan su segmento de mercado ya que con este pueden tener una visión más definida hacia a quienes va dirigido su producto o servicio.

Al preguntar a la gerente de la empresa cual era el segmento al que van dirigidos sus productos ella respondió que su segmento de mercado es el extranjero.

El segmento de mercado de la operadora turística Tastefully es el mercado extranjero esto lo escogieron por ser los que más visitan selva negra y los que más visitan el país según el boletín estadístico del INTUR (2016), esto es basado a que los que llegan al hotel de montaña Selva Negra para completar su viaje compran un paquete de la operadora y posterior conocen un poco de la gastronomía y cultivo del país.

Al consultar a los clientes estratégicos de la operadora si conocían cual era el segmento de mercado al cual van dirigidos los paquetes dela empresa respondieron que el segmento al que van dirigidos es al mercado internacional, confirmando a lo respondido por la gerente de la empresa. **(Ver anexo № 5, grafica 3)**

La empresa segmentó este mercado basándose en lo que ellos querían ofrecer y a quienes iban a dirigirlos, según mencionó la gerente para ellos el

mercado extranjero es su principal objetivo y dentro de este los empresarios extranjeros, porque ellos quieren mostrar la gastronomía nicaragüense a personas de otros países, a quienes les interesa no solamente conocer cuál es la gastronomía si no también que les interese profundizar más en el proceso que esta tiene.

Las investigadoras consideran que es un problema referir como segmento de mercado al extranjero ya que la demanda de turismo internacional creció. Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior. Lo que significa que más de un millón de turistas con características diferentes están catalogados como turistas extranjeros.

El sector turístico se encuentra en un punto totalmente fraccionado. Existe una gran variedad de turistas (senderistas, turismo familiar, parejas,) productos (escapadas, paquetes turísticos...) o servicios (excursiones, asistencias, hoteles, campings...) y, se nos presenta un reto muy grande al desarrollar estrategias comunicativa para motivarlos a descubrir una destinación, producto o servicio turístico si no lo tenemos bien definido e identificado.

Las tipologías turísticas son cambiantes y es necesario dividir el mercado en grupos homogéneos, más pequeños, de consumidores con las mismas características. Así los miembros de cada grupo tendrán un comportamiento y unas necesidades semblantes y será más fácil poder adaptarnos a ellos.

Es necesario que la operadora turística como está iniciando operaciones realice un estudio de mercado y ejercicios de sondeo limitados puede ser por correo electrónico y plataformas sociales para que mida la respuesta del público.

b) Demografía

La Demografía es la ciencia que estudia estadísticamente la estructura y dinámica de las poblaciones, así como las leyes que rigen estos fenómenos. Su

objetivo son las poblaciones humanas, que podemos definir como el conjunto de personas que habitualmente residen en una zona geográfica, en un momento determinado.(Valero , 2008)

Según (Valero , 2008) la demografía es una ciencia la cual estudia estadísticamente la estructura de las poblaciones, sus características específicas así como las leyes que las rigen, el objetivo principal de esta ciencia es la población humana, entonces se podría definir como el grupo de personas que residen en una zona geográfica en un momento determinado.

Según el boletín estadístico de INTUR (2016) el perfil de turista que visita Nicaragua la mayoría de los turistas fue de nacionalidad extranjera, predominando el sexo masculino con un rango de edad de 26 a 40 años, con un nivel de estudio superior, es por ello que el mercado al que se dirigen la operadora turística Tastefully Nicaragua, es el extranjero con las edades de los 25 años en adelante ya que son los mayores visitantes del país.

Por esta razón se deduce que la empresa Tastefully definió su segmento de mercado basándose en lo mencionado anteriormente sobre la demografía de los turistas, y que la mayoría de los visitantes del país son Norte americanos entre las edades de 26 a 40 años, mediante estos datos la empresa logro definir su segmento vendiendo sus paquetes a turistas extranjeros e identificando el rango de edades al que podrían ofrecerlo.

4.1.2.2 Estrategia de producto

Es el conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles. (Aguilar Sandoval, 2013)

Según el autor las estrategias de producto son las acciones que se realizan a la hora que se está diseñando y produciendo un bien, servicio o producto en el

que se toman en cuenta las necesidades, así como las preferencias del consumidor.

CANATUR (2011) En el plan de marketing estratégico del plan nacional de desarrollo turístico sostenible de Nicaragua PNDTS refiere a la estrategia de producto para Nicaragua en la que sugiere que debe ser desarrollada por el sector privado con el apoyo institucional necesario y que ha de tener su fundamento en la sostenibilidad como principio vertebrador de la estrategia nacional, es decir que cada empresa privada pueda desarrollar su propio producto que quiera ofertar pero que puede contar con el apoyo de las instituciones gubernamentales en este caso con el apoyo de INTUR.

a) Experiencia

La experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.(Narvárez, 2014)

El referido autor menciona que la experiencia son los puntos en los cuales las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales tales como emoción e información.

El plan nacional de desarrollo turístico sostenible de Nicaragua PNDTS recomienda la creación de productos experienciales en los cuales el principal objetivo sea vender experiencias nuevas, diferentes y sostenibles a los turistas de esta manera tener una nueva forma de vender los destinos turísticos del país.

La gerente del operadora señaló que el producto que ellos ofrecen es experiencial, ya que a como su slogan lo muestra “experiencias de viaje” (traducido del inglés) la operadora turística lo que desea vender a sus clientes es una experiencia transformadora que quede grabada en su memoria, por ello lo que busca es que el turista este directamente relacionado con los productores en sus tours que vean lo que el productor realiza en su día a día, y que él se sienta

parte de todo lo que se les muestra en cada recorrido. En los paquetes que venden esta la experiencia en avi-turismo, tour de café, tour de cacao.

Así mismo se les aplico la interrogante a los clientes de la operadora de que cual era el producto que la empresa ofrecía a la cual el 100% de los encuestados coincidieron en que el principal producto de la operadora turística es experiencial, confirmando lo mencionado por la gerente que menciono que su principal objetivo es vender experiencias diferentes a los turistas. **(Ver anexo Nº 5, grafica 4)**

El PNDTS menciona que para que un producto turístico sea experiencial debe tener ciertas características o atributos que les permitan diferenciarse en el mercado, esta diferenciación es para ofrecer no solo productos y servicios sino también experiencias, experiencias memorables que perduren mucho más allá del consumo del producto. Para que el producto sea experiencial tiene que ser transformador, porque mientras los productos convencionales quedan guardados en los recuerdos de los turistas, las experiencias transformadoras inspiran cambios fundamentales en las personas y sus beneficios se mantendrán con el tiempo.

El PNDTS también indica que para que un producto sea experiencial se identifican 4 tipos de experiencia, como lo son el entretenimiento, educacional, estético y aventurero, en la experiencia del entretenimiento se trata de actividades pasivas en las cuales hay más absorción de información en donde la participación del turista no influye en el evento por ejemplo el asistir a un concierto, o a un espectáculo deportivo.

La experiencia educacional se trata de eventos que exigen una participación activa y constante reflexión, por ejemplo, un taller de trabajo. En cambio la experiencia estética el turista está totalmente inmerso en la experiencia pero tiene poca capacidad de actuación sobre ella. Por último la experiencia aventurera puede entretener e incorporar elementos de aprendizaje, pero al contrario de los anteriores exige una participación activa y de inmersión física en el medio en que se desarrolla.

Al relacionar la información brindada por la gerente con la información obtenida del PNDS, se encontró que la operadora si vende productos experienciales, pero a los cuales les hacen falta algunas de las sugerencias que menciona el plan que tiene que tener un producto para que sea experiencial.

Uno de los tour que ellos ofrecen es el tour del café, el cual se considera que cumple con las características de un producto experiencial, en este se muestra la experiencia educacional ya que a los turistas se les brinda información acerca de la historia del café, así como el proceso que lleva para estar como producto terminado, se les muestra desde el momento de la plantación como se va desarrollando, Igualmente los otros tour que ofrecen como el del cacao y los paquetes gastronómicos en donde buscan que el turista este en contacto directo con los productores y también que los tour sean entretenidos, mostrándoles una manera diferentes de disfrutar una visita.

Las investigadoras consideran que la experiencia es una parte esencial para los paquetes que la operadora turística quiere vender y que no solamente debería tomarse como un atributo más del producto que venden sino como el más importante de ellos, hasta ahora es algo que los diferencia de otros productos que se ofrecen y puede tomarse como una ventaja para la operadora.

b) Atención al cliente

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Moreira, 2009)

Menciona el autor que la atención al cliente es el servicio que las empresas prestan a sus clientes para comunicarse directamente con ellos, en caso de que los clientes tengan reclamos, inquietudes sugerencias entre otras.

La atención a clientes es de mucha importancia en las empresas que brindan servicios turísticos ya que con este servicio la empresa puede estar más de cerca con sus clientes, cuando estos necesitan información de los destinos o tienen sugerencias para las empresas.

Se entrevistó a la gerente de la operadora la cual menciona que los colaboradores de la empresa tiene una muy buena base en lo que es la atención a los clientes aparte de que el guía esta en constantes capacitaciones para poder brindar un mejor servicio.

Un estudiante de la carrera de turismo Sostenible de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa, indicó que para la realización de los tour el guía muestra mucho respeto hacia los turistas iniciando con una presentación de él, seguidamente de lo que van a realizar y una breve explicación del itinerario, este antes de empezar les pregunta al turistas si presenta algún padecimiento para ir preparado por algún inconveniente y antes de salir prepara un botiquín de emergencia, esto define que presenta una buena atención y buen comportamiento ya que los turistas se muestran agradecidos y conformes con el tour.

Posteriormente los clientes estratégicos coincidieron en que la atención brindada por los trabajadores de la operadora turística hacia sus clientes es de buena calidad. **(Ver anexo Nº 5, grafica 5)**

Así mismo en la página web de la operadora se describen como un equipo creativo, flexible y ambicioso, menciona que en su mayoría, los miembros del equipo tienen educación profesional en turismo y un amplio conocimiento del sector agrícola y gastronómico nicaragüense, así como muchos años de experiencia, con la finalidad de ofrecer la mejor experiencia.

En relación a la información brindada se encontró que realmente la operadora turística si ofrece una muy buena atención a sus clientes, para ellos esto es de mucha importancia porque en cuanto a los tours que ofrece son muy personalizados, el guía de la operadora es muy atento a las necesidades de cada turista que está a su cargo, con el dominio de otro idioma le permite brindar un mejor servicio y está preparado para cualquier situación que pueda pasar ya que está preparado en primero auxilios.

Al contrario a lo que mencionan en su página web la gerente menciona que el guía tiene que aprobar un curso especializado en el sector agrícola para brindar un mejor servicio. Una de las estrategias que tienen para poder brindar un buen servicio es que los tours que ofrecen para máximo cuatro personas.

En consideración de las investigadoras la atención al cliente brindada en la operadora turística es muy buena ya que las personas que atienden son personas profesionales en el ámbito turístico y están interesados en que el turista reciba una buena atención para que desee volver a contratar los servicios de la empresa, esto con el fin de que la empresa tenga una buena imagen ante sus clientes.

c) Sostenibilidad

Se define «el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». (ONU, 2012)

El adjetivo sostenible refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.

El turismo sostenible, por su parte, consiste en la actividad turística cuya huella ambiental es reducida o nula. Un viaje que contemple desplazamientos en

bicicleta, caminatas para conocer los atractivos del lugar y pernoctes en un establecimiento equipado con energía solar, un ejemplo claro de la sostenibilidad.

Según la información brindada por gerente la empresa cuenta con política de sostenibilidad, la cual involucra la política empresarial, ambiental, sociocultural y de calidad. Su política de sostenibilidad menciona que están basados en los principios económicos, sociales y ambientales sostenibles. El desarrollo de una empresa que trabaja con las comunidades en las que opera para mejorar sus

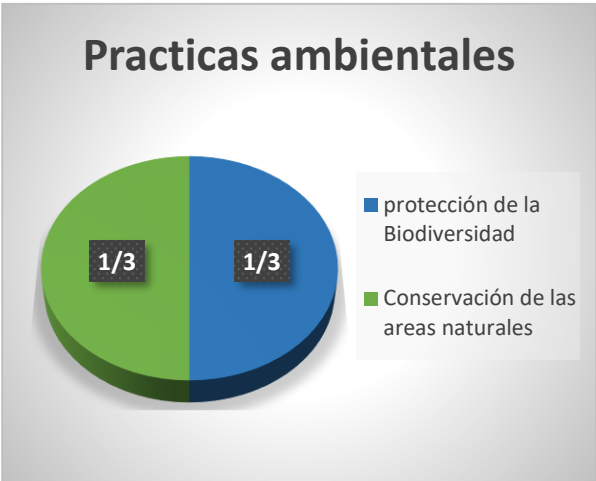


Grafico 6 practicas ambientales aplicadas por laoperadora turística.

necesidades ambientales al tiempo que proporciona a sus clientes una experiencia real y la oportunidad de unirse a ellos en sus esfuerzos como empresa.

En su política de medio ambiente menciona que se esfuerzan por reducir su impacto sobre el medio ambiente a través de sus operaciones diarias como una operadora turística.

Además, se esfuerzan para mejorar el estado general del medio ambiente a través de la educación de sus clientes y socios de negocios en las formas en que reducen su impacto ambiental y cómo pueden participar.

En el ámbito sociocultural refiere que están comprometidos con la mejora y la integración con la comunidad local, mediante la selección de socios de trabajo, que son privados y familia, así como la integración con las comunidades donde se encuentran estos negocios.

En su política empresarial refieren que el cumplimiento de todas las normas nacionales e internacionales que se aplican a su organización es parte fundamental de la operadora turística, se aseguran de que todos sus clientes internos y externos operan en un entorno seguro y protegido que ofrece un producto de alta calidad.

Y finalmente en su política de calidad mencionan que todos los días se esfuerzan para identificar áreas de mejora. Reconocen que cada grupo de clientes que acogen tiene sus propias necesidades, y se dedican a identificar estas necesidades y proporcionarles una experiencia de calidad en el marco y los compromisos de su organización.

Igualmente se les preguntó a los clientes de la operadora mediante una encuesta que si la empresa tenía política de sostenibilidad a lo que los encuestados respondieron que la empresa tiene una política sostenible en el ámbito sociocultural. Asimismo los proveedores mencionaron que una de las prácticas que aplica la empresa es la conservación de las áreas naturales, en las cuales también va incluido lo que es la protección de la biodiversidad. **(Ver anexo Nº 5, grafica 7)**

En la opinión de las investigadoras la empresa cuenta con una política de sostenibilidad muy sólida, en la cual reflejan las cualidades que poseen que la muestra como una empresa sostenible, que se preocupa tanto por el bien del medio ambiente así como el bienestar social y laboral, donde están involucrados todos los individuos que forman parte de la empresa ya sea directa o indirectamente, esto le da a la empresa una muy buena imagen no solamente ante los turistas sino que también con sus proveedores o clientes estratégicos, además muchos de los turistas que visitan el país son de los que les gusta hacer turismo de una manera responsable, sin hacer daño al medio ambiente así como a la población receptora que visitan, lo cual muestra una ventaja para la empresa.

4.1.2.3 Estrategia de marca

Cuando hablamos de estrategias de marca no nos referimos a otra cosa que a las acciones que las distintas organizaciones llevan a cabo para comunicar sus marcas de tal manera que se posicionen en la mente de los consumidores cómo la solución a sus necesidades. (Piriz, 2009)

Según el autor la estrategia de marca abarca los aspectos de identificación de la empresa ya que solo con una imagen se debe dar una idea de lo que dicha

empresa está ofreciendo y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, debe ser capaz de formar un vínculo con la empresa que lo que esta ofrece sea lo que la marca quiere dar a conocer.

La marca de una empresa llama la atención al consumidor ya que con el simple hecho de verla se experimenta esa sensación de viaje, compras, turismo, comida etc. dependiendo lo que se esté ofreciendo, una de las marcas que se da a conocer por si sola es el Macizo de Peñas Blancas ya que con la imagen se da esa presencia de un turismo de aventura de convivencia con la naturaleza donde se logran experiencias y una relación tanto con los mismos habitantes de la zona.

La marca de la operadora turística se basa en su logo el cual está compuesto por una imagen donde se muestran granos agrícolas como café, cacao y maíz, además posee el nombre de la empresa, así como su slogan el cual es “travel experiences” experiencias de viajes traducido del inglés, creado en ingles porque originalmente está dirigida al mercado extranjero, a consideración de las investigadoras este logo cuenta con todo lo que una marca necesita para ser diferenciada de otras que ya existen.

a) Logo

México. - La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización (Revista merca 2.0 , 2014).

El logo es un distintivo de una marca o producto, así como lo refiere el autor es un diseño gráfico, reconocible, un nombre estilizado o un símbolo único para identificar una marca.

Para las empresas turísticas es importante tener su propio logo algo que los identifique o diferencie de otras marcas de productos o servicios que vendan, un logo es algo que muestre lo que ellos son y lo que quieren vender.

La gerente de la operadora afirmó que la empresa cuenta con su propio logo la marca que los identifica como operadora turística, y que este muestra lo que ellos como empresa quieren vender que son paquetes que están relacionados con la gastronomía nicaragüense y productos agrícolas, que perfectamente se identifican en la imagen que muestra el logo como es una figura de una mazorca de maíz y una imagen de un fruto de cacao, así como unos granos de café, demostrando de esta manera parte de los tours que ellos ofrecen como lo son el tours del cacao, el tour del café y el de productos agrícolas.

En relación a lo que menciona la teoría sobre lo que es un logo y lo que este debería tener para ser una marca que se diferencie de otras que existen, efectivamente el logo de la operadora turística cumple con lo que se menciona la teoría porque este muestra lo que la empresa quiere vender a sus clientes, esta es su marca que la diferencia de otras operadoras turísticas que ya existen.



Imagen 1 logo de la operadora turística

El logo de la operadora turística refleja lo que la operadora turística está enfocada en vender, en opinión de las investigadoras esto es muy bueno ya que a simple vista el logo llama la atención y da pautas a que las personas que no conocen la operadora turística tengan de cierta manera una idea de que cuales son los paquetes que la operadora oferta.

b) Paleta de colores

El concepto de paleta de colores es aquel que se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. La paleta de colores puede ser completa, es decir, con todos los colores conocidos, pero también puede ser la selección de colores en base a la similitud de tonos. (Bembibre , 2014)

Menciona el autor que la paleta de colores se utiliza para escoger al conjunto de colores y tonalidades existentes elegidos para pintar, decorar o colorear algún objeto, esta paleta de colores puede estar completa con todos los colores elegidos o también puede ser la selección de colores que quien diseña desee.

La paleta de colores de una marca es de mucha importancia porque esta representa lo que la marca quiere transmitir a sus futuros cliente, muestra de manera gráfica lo que el dueño de la marca quiere transferir a la mente de sus consumidores.

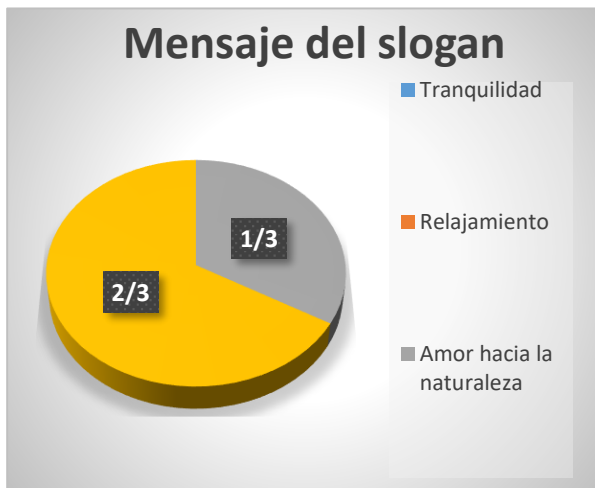
En la entrevista la gerente indico que la paleta de colores está conformada por los colores café y verde, principalmente porque son los colores que identifican tanto a la naturaleza como a la conservación del medio ambiente, la tierra, los árboles que son fundamentales para que un tour se realice de la misma forma son representativa en la filosofía de la empresa por los paquetes que ofrece la gastronomía y los productos tanto como el café y el cacao.

Al preguntarles a los clientes qué representa para ellos la paleta de colores a lo que respondieron que para ellos el color verde representa todo lo que tiene que ver con la naturaleza y medio ambiente, y el color representa la tierra, así como la fertilidad para los cultivos.

Esta paleta de colores escogida por los creadores de la operadora turística es muy acertada con lo que ellos quieren vender ya que para mostrar lo que ellos ofrecen no necesitan usar demasiados colores para su marca, porque de la misma manera en que sus clientes definen lo que significan para ellos los colores, las demás personas que estén interesadas en paquetes de la operadora tendrán una idea de que es lo que ellos ofrecen.

c) Slogan

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros tratan de despertar una sensación, Idealmente el slogan es un texto corto,



Grafica 8 mensaje del slogan de la operadora turística, información adquirida por encuesta

de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario (Borges , 2017)

Según el autor un slogan es una frase que acompaña a una marca y que intenta trasladarle a su cliente el valor que el producto que vende tiene, y el beneficio que este ofrece, sigue mencionando el autor que un slogan debe ser una frase corta no más de siete palabras, los slogans que mejor funcionan son los que se centran en el usuario o cliente.

Los slogans son la frase que diferencian a las empresas de servicios porque es la manera en como las empresas venden sus servicios, esta frase es la que los identifican, lo que quieren dejaren la mente del consumidor.

La gerente de la operadora turística explicó que la empresa tiene su slogan la frase con la que se distinguen de otras marcas, **“Travel Experiences”** que en español significa experiencias de viajes, el cual muestra lo que ellos quieren vender como lo son productos turísticos experienciales, que dejen marca en el viaje que hacen los turistas al conocer Nicaragua.

Los clientes de la operadora se les pregunto ¿cuál era el mensaje que les transmitía el slogan de la empresa? a lo que dos de los encuestados respondieron que el slogan transmite un mensaje de experiencia de viajes a través de la gastronomía local, y uno respondió que el slogan trasmite amor hacia la naturaleza.

A juicio de las investigadoras el slogan que tiene la operadora turística cumple con las características que menciona la teoría que debería tener un slogan, ya que el slogan es una frase que acompaña a la marca de la empresa y es de no más de siete palabras y se mencionan los privilegios que la empresa ofrecen a quienes compran sus paquetes.

El slogan esta en inglés en relación al segmento de mercado al que está dirigido.

4.1.2.4 Estrategia de publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (Moraño, 2010)

Una estrategia de publicidad básicamente es un plan de acción creado con el fin de fomentar la venta de un producto a futuros compradores, existen diferentes tipos de estrategias de publicidad que son diseñadas por las propias empresas e incluidas en un plan de acción implementado en su propio negocio.

El modulo del el plan de mercadeo y promoción de servicios turísticos de la

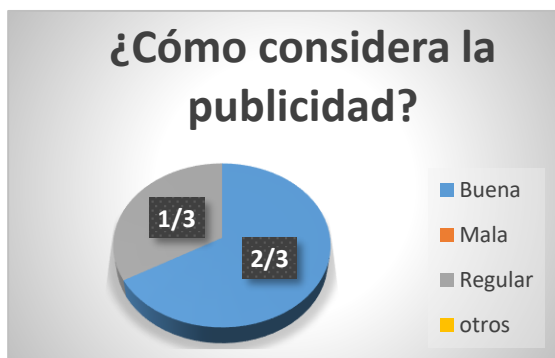


Grafico 9 informacion adquirida por encuesta dirigida a los proveedores

ENAH en su estrategia de marketing menciona que de todas las herramientas de marketing la publicidad se dedica esencialmente a la comunicación y así se elige como vehículo principal para transmitir un posicionamiento comercial, y será en cualquier caso la que más

ayude a dar forma al posicionamiento de cualquier empresa, el mismo sigue

mencionando que algunos elementos importantes en la publicidad son la simplicidad, originalidad, credibilidad, y longevidad.

El plan de marketing estratégico de Nicaragua PNDTS, refiere que la publicidad es una de las acciones que como medio, con un contenido definido, permite llegar directamente al público objetivo.

La encargada de la operadora turística menciona que la publicidad que tienen hasta el momento no es muy buena ya que solo se dan a conocer a través de la página web, algunas redes sociales, por la razón de que tienen poco tiempo de operar en el mercado turístico.

Dos clientes consideran la publicidad que tiene la operadora turística como buena y el uno como regular, porque en el único espacio donde se anuncia la operadora turística es a través de página de Facebook.

En relación a la información brindada por la entrevistada y los encuestados, se confirma que la publicidad que tienen la operadora turística a nivel local no es muy buena ya que solamente tienen publicidad por medio de su página web y su página en Facebook, y en las cuales reciben muy pocas visitas, debido a que no se actualizan regularmente, lo que conlleva a que tengan muy pocos seguidores.

a) Página web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos, Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas (Merino , 2009)

Menciona el referido autor que una página web es un documento que forma parte de un sitio web el cual cuenta con enlaces estos son para facilitar las navegaciones entre los contenidos disponibles, el lenguaje con el que están desarrolladas las páginas web es el HTML el cual es interpretado por los navegadores, de esta manera pueden presentar información en distintos formatos

ya sean textos, imágenes, sonidos entre otros los cuales el creador de la página web quiera mostrar.

Para las empresas turísticas es de mucha importancia el contar con una página web ya que la mayoría de sus clientes o quienes compran sus servicios compran sus productos por internet debido a que no viven cerca o en la localidad en donde la empresa está ubicada, con la ayuda de una página web puede mostrar los servicios que esta ofrecer y tener contacto con sus clientes.

La encargada de la operadora turística digo que la empresa si cuenta con su propia página web, la cual es la siguiente; www.tastefullynicaragua.com en esta muestran cada paquete que ofrecen, los precios, galería de fotos, las descripciones de los tours, información de contacto entre otras cosa, esta página está en idioma ingles y próximamente estará disponible en idioma español, pero cuenta con la traducción brindada por google.

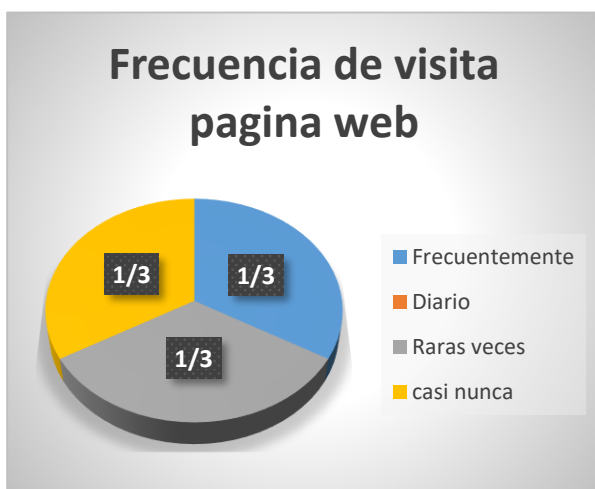


Grafico 10 frecuencia de visita de pagina web informacion adquirida por encuesta

Posteriormente se le pregunto a los proveedores de la operadora turística que si conocían la página web de la empresa, a lo que el 100% de los proveedores encuestados respondieron afirmativamente, así mismo se les pregunto con qué frecuencia la visitaban en lo que se obtuvieron respuestas variadas, uno respondió que casi nunca la visitan, otro que frecuentemente la visita y

otro que raras veces la revisa. **(Ver anexo№ 5 grafica 11)**



Imagen 2: fuente página web Tastefully Nicaragua

La información brindada por la entrevistada y los encuestados revela que la página web de la empresa si cumple con lo mencionado en la teoría, ya que esta posee imágenes, animaciones y todo tipo de información que

sea útil sobre la operadora para los clientes de esta, la página web de la operadora es muy atractiva para quienes la visitan ya que cuenta con mucho contenido que es atractivos para los clientes, en si la página web está muy completa con lo necesario para informar a los turistas.

b) Redes sociales

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades (Navarro, 2009).

Según (Navarro, 2009) las redes sociales son una estructura social las cuales están formadas por personas que están conectadas entre sí por una o varias tipos de relaciones ya sea por relaciones de amistad, parentesco entre otras.

El manejo de redes sociales es una de las nuevas tendencias que tienen las empresas turísticas porque debido a que la mayoría de las personas las utilizan ellos pueden estar en comunicación con sus clientes y son un medio eficaz para hacerle publicidad a su negocio.



Imagen 3: fuente Facebook Tastefully Nicaragua

La gerente de la empresa durante una entrevista realizada indica que la empresa si usa redes sociales ya que para ellos es un medio muy fácil y sin costo para hacerse publicidad y darse a conocer a sus clientes, las redes que utilizan son dos Facebook y Twitter.

Los proveedores contestaron que la operadora utiliza la red social Facebook, y algunos mencionaron que aparte de Facebook, la operadora turística también posee cuenta en la red social twitter, cuando se les pregunto que si conocían si la operadora utilizaba redes sociales para hacerse publicidad.

Realmente la operadora posee cuentas en redes sociales, específicamente en las más conocidas como Facebook y Twitter en las cuales la pueden seguir como Tastefully Nicaragua, pero la publicidad de estas no es muy buena ya que la página de Facebook no la actualizan muy a menudo y no suben contenido que sea capaz de atraer el interés de los turistas a lo que ofrecen, además poseen 104 seguidos muy poco en comparación con otras operadoras de la misma forma en twitter cuentan con 26 seguidores muy pocos, por lo tanto no es mucha gente la que se da cuenta de lo que ellos ofrecen a través de sus redes.

Es recomendable anunciarse en estas redes sociales porque aunque un me gusta y seguidores no significa en concreto atraer clientes, si es una manera de darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.

Una alternativa para mejorar el posicionamiento de la empresa seria que creara una página en la red social Instagram dado a que esta red es una de las más utilizadas a nivel mundial y la mayoría de las personas posee cuenta en ella, esto les ayudaría a dar conocerse más a nivel internacional y acaparar la atención de los turistas a quienes les gustaría visitar Nicaragua.



Imagen 4 : fuente página web Tastefully Nicaragua

c) Material publicitario

Todos los tipos de comercios usan materiales promocionales para comercializar sus productos y servicios. Los materiales promocionales pueden incluir material de venta colateral, anuncios e incluso productos diarios pequeños que contienen el nombre y el número de teléfono de un comercio. Los productos promocionales pueden servir para muchos propósitos antes o después de una venta (Suttle, 2015).

Menciona el referido autor que los materiales publicitarios o promocionales pueden ser material de venta colateral, anuncios e incluso productos, estos materiales contienen el nombre y número de teléfono en algunas ocasiones los servicios que los comercios ofrecen, además menciona el autor que todos los tipos de comercio utilizan material publicitario.

Los materiales publicitarios ya sean folletos o banners es una manera en la cual las empresas dan a conocer los servicios que estos ofrecen, son de importancia ya que es una manera en como el cliente incluso sin conocer los servicios que las empresas ofrecen muestran un interés en comprar sus servicios o productos.

La encargada de la empresa comento que la operadora turística si posee material publicitario entre ellos destacan folletos, postales, banners y tarjetas con información de contacto, en el material que tienen se muestra información sobre los productos que ofrecen y los precios que estos tienen. **(Ver anexo № 6 imágenes 5 y 6)**

Todos los proveedores encuestados respondieron afirmativa a la interrogante de que si la operadora turística cuenta con material publicitario, confirmando lo respondido por la gerente al mencionar que la operadora posee folletos y postales para darse a conocer y proporcionar información para sus clientes.

Aunque la empresa si posee material publicitario, este no es de mucha utilidad para su segmento de mercado ya que a los turistas que quieren atraer es a turistas extranjeros y el material en físico únicamente se encuentra en la oficina de la empresa la cual para tener acceso debe de visitar Selva Negra y este material no es de mucha ayuda si quisieran acaparar el mercado local ya que toda la información que está en el material está en idioma inglés, porque originalmente están dirigidos al mercado extranjero.

d) Medios de comunicación

El concepto de medio de comunicación es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas.(Bembibre, 2013)

Según Bembibre (2013) los medios de comunicación son todos aquellos soportes en los cuales se pueda transmitir una idea o un mensaje, sigue mencionando que sin embargo hoy en día los medios de comunicación son más relacionados con los periódicos, la televisión, la radio y el internet.

El anunciarse en un medio de comunicación es una herramienta de publicidad que les ofrece a los propietarios de empresas llegar hasta la mente de sus posibles clientes o consumidores de una manera más gráfica y directa, es una de las opciones disponibles que tiene las empresas para hacerle publicidad a sus negocios.

La encargada de la operadora señala que la empresa no cuenta con publicidad en medios de comunicación como la radio o televisión ya que el mercado objetivo que tiene la operadora no es el mercado local ni el nacional por ende en el único medio que tienen publicidad es en internet a través de su página web y sus cuentas en redes sociales.

Seguidamente se aplicó una encuesta a los clientes de la operadora turística quienes coincidieron en que no tienen publicidad en medios de comunicación como la televisión y la radio y que solamente el medio en que se da a conocer al público la operadora es a través de internet por medio de su página web y a través de las redes sociales como Facebook y twitter.

Panizo & Carrillo (2016) realizaron Un estudio de tendencias tecnológicas en turismo para la plataforma tecnológica de turismo THINKTUR de España menciona que en un principio el internet era percibido por el consumidor como un canal con mayor competencia, que ofrecía más posibilidades de elección o un proceso de reservas más cómodo y a un mejor precio, sin embargo, la realidad actual es que estamos en un mercado altamente competitivo en el que muy pocos operadores absorben la mayor parte de la cuota del mercado.

El mismo sigue mencionando que hoy en día las agencias de viajes y operadoras turísticas online siguen creciendo incorporando plataformas especializadas en alojamiento hotelero y en actividades turísticas, además menciona que existe una intensa competencia entre los usuarios o clientes que tratan de reservar un viaje a través de internet, lo que sustenta la información brindada por la gerente de la operadora que el mercado que quieren alcanzar es el mercado internacional por lo cual el único medio de comunicación que utilizan para darse publicidad es el internet.

Aunque a la operadora turística le funcione la publicidad que tienen en internet, a juicio de las investigadoras sería conveniente que buscaran nuevos canales de difusión para darse a conocer a nivel nacional, quizás no para vender paquetes a turistas nacionales porque ese no es su segmento de mercado, pero

si para que empresas nicaragüenses puedan conocerlo y podría ser una conexión para nuevas alianzas estratégicas que beneficien a la empresa.

4.1.2.5 Estrategia promocional

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. (Crece Negocios, 2011)

La estrategia promocional es utilizada en la comercialización de productos, esta estrategia se realiza para encontrar el mercado que es adecuado para un servicio o un producto, en estrategia se usan aspectos importantes como la publicidad y los descuentos los cuales se utilizan para promover el producto.

En Nicaragua las principales estrategias de promoción que utilizan las empresas para promover sus productos son los descuentos u ofertas esto lo hacen con el fin de atraer a los clientes y vender de manera más eficaz sus productos o servicios.

a) Promociones

Esta herramienta está formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor. (Montoya & Vazques cardenas, 2005)

Por lo tanto, promoción viene del verbo “promover” por lo que es claro comprender su significado que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad los conozca.

La promoción es una utilidad que las empresas de hoy en día emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta.

La gerente de la empresa menciona que, la operadora no cuenta con promociones de ningún tipo, debido a que la empresa reciente comenzó operaciones por el momento no tienen ninguna promoción, ni oferta para ofrecerles a sus clientes.

A diferencia de otras empresas turísticas la operadora Tastefully Nicaragua no presenta ninguna promoción u oferta para sus clientes según lo mencionado anteriormente, pero esto es una de las acciones que realizan diferentes operadoras las cuales les dan muy buenos resultados ya que se les hace mucho más fácil el atraer turistas y vender sus paquetes debido a que los turistas independientemente del lugar que sea, siempre toman en cuenta estas ofertas al momento de comprar un paquete turístico.

A criterio de las investigadoras, aunque la gerente haya mencionado que no poseen promociones para brindarles a los turistas, se considera como un tipo de promoción la oferta que les brindan a determinados clientes como lo es darles un recorrido a los turistas en el cual ellos no cobran sus comisiones por el recorrido lo único que paga el turista es la entrada a los lugares que visite, aunque no esté establecida como una promoción como tal si puede llegar a considerarse como una oferta.

b) Descuentos

El término descuento alude al acto y el resultado de descontar: reducir una cantidad, dar algo, por cierto. La idea de descuento suele emplearse respecto al monto que, en ciertos momentos o circunstancias, se rebaja de un precio, una tarifa, una cuota o un salario.(Perez Porto, 2017)

El autor antes mencionado refiere que el termino descuento apunta al acto y el resultado de reducir una cantidad o dar algo por ciento, la idea del descuento suele emplearse respecto a la rebaja de un precio o una tarifa, una cuota o ya sea un salario.

Los descuentos son una herramienta de mucha importancia para las empresas ya que es una manera de atraer a que los clientes quieran comprar sus productos o servicios al darse cuenta que obtienen un descuento en su compra les insta a elegir ese producto en lugar de escoger otro ya que esta toma en cuenta el precio del servicio o producto.

Actualmente la empresa no otorga descuentos de ningún tipo a los clientes que compran sus paquetes, mencionó la gerente de la operadora, ya que están esperando estar bien establecidos como operador turístico para poder otorgar descuentos.

Para la operadora turística el otorgar descuentos en sus productos actualmente no es rentable porque supondría un costo más alto para ellos porque sus paquetes son creados para máximo cuatro personas.

En opinión de las investigadoras lo anteriormente mencionado no significa que los descuentos no sean una estrategia de mucha importancia ya que para otras operadoras es una de las estrategias con las que se les hace más fácil atraer a los turistas especialmente a los que viajan en grupos, los cuales por supuesto siempre buscan un precio accesible y mientras más atractivo sea el precio más fácil se les hace decidirse por cual paquete elegir.

4.2. Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Los consumidores están saturados con

información Sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.(Stanton & Walter, 2000)

El posicionamiento en el mercado es cuando se define en donde se encuentra un producto en comparación con otros que ofrecen que son similares en mercado en el cual se quiere posicionar, así también como en la mente del consumidor del producto o servicio.

Son muy pocas las empresas nacionales que están bien posicionadas en el mercado, en su mayoría las empresas que tienen un buen posicionamiento en el consumo del mercado nicaragüense son empresas extranjeras que venden su producto en el país.

4.2.1 Perfil socio demográfico

Esa palabra se puede descomponer en dos, socio que quiere decir sociedad, de la sociedad y demografía que quiere decir estudio estadístico sobre un grupo de población humana, en consecuencia, sociodemográfico será un estudio estadístico de las características sociales de una población, es decir cuántos tienen estudios medios, universitarios, cuantos trabajan, cuantos están desempleados, cuantos tienen la casa propia y cuantos la tienen de alquiler/renta. Habrá tantas variantes como aspectos se quieran estudiar. (Martinez , 2006)

Refiere el autor que la palabra socio demografía en si se compone de dos palabras socio que hace referencia a la sociedad y demografía que es un estudio estadístico sobre un grupo de población es por ello que la socio demografía será un estudio estadístico de las características sociales de una población.

Según la página web del (INID) Instituto Nicaragüense de Información de desarrollo menciona que en Nicaragua se realizan estudios y encuestas para medir las necesidades básicas insatisfechas que tienen que ver con educación, salud, vivienda, empleo, acceso a los servicios básicos, estas encuestas realizan trimestralmente y tiene una cobertura a nivel nacional.

Por su parte el instituto nicaragüense de turismo INTUR (2014) en su boletín estadístico anual presenta estadísticas en donde se ven reflejadas todo tipo de información sobre turismo a nivel nacional, como la entrada de turistas al país, la nacionalidad de ellos, las edades, el sexo y la profesión que estos tienen, esta información sirve para llevar registros y control y de esta manera saber cómo se está desarrollando el turismo a nivel nacional, si crece o disminuye.

La operadora turística Tastefully Nicaragua debería de tener un control más aceptado acerca de los tipos de turistas que llegan, las edades, sexo y la profesión ya que estos les ayudarían a mantener un orden y tener caracterizado al tipo de turistas que los visitan.

a) Edad

La edad es el periodo en el que transcurre la vida de un ser vivo. Cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar. Al referirnos a los humanos, la edad media del hombre es mayor o menor dependiendo del nivel de desarrollo de una nación. En un país avanzado como Japón, la edad media se acerca a los 85 años. En cambio, los individuos que habitan en países menos desarrollados, la edad media puede ser inferior a los 60 años (Navarro, 2014).

Refiere el autor que la edad es el periodo de vida que ha transcurrido un ser vivo, la cual se mide en años, el promedio de edad de una persona va a depender de la calidad de vida y desarrollo humano que este tenga en su país, en la mayoría de los países la edad promedio es de 60 años, esto se debe a que la mayoría son países en desarrollo.

Según el boletín estadístico del Instituto nacional de turismo INTUR 2014 refiere que el porcentaje más alto de los turistas que visitan a Nicaragua están en las edades de los 26 a 40 años teniendo un 57.5% del total de los turistas que visitan a Nicaragua, seguidos de los mayores de más de 41 años de vida y por último los jóvenes menores de 25 años.

En entrevista aplicada a la gerente menciono que los turistas a quienes van dirigidos los paquetes que ofrecen es a personas de 25 años en adelante, porque los turistas que ellos quieren recibir es a personas maduras personalmente, que

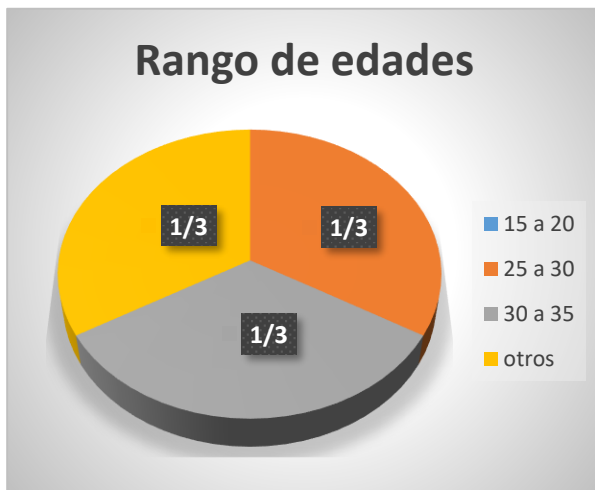


Gráfico 12 rango de edades de los turistas

se interesen en la experiencia y aprendizaje que ofrecen en sus paquetes y no solamente recibir personas que solo quieran pasar un viaje agradable.

Las respuestas por parte de los encuestados a la interrogante sobre el rango de edades al que van dirigido los paquetes de la operadora variaron, un porcentaje menciona que el rango

de edades al que van dirigidos los productos es para personas de 25 años a 35 años, otro porcentaje menciona que es para un rango de edad de 25 a 55 años.

En diferencia con la información brindada por la entrevistada y los encuestados, resulta que sus respuestas coinciden en que las edades están entre los rango de 25 años en adelante, se deduce que lo consultado con los proveedores difieren un poco en sus opiniones debido a que ellos se basan en lo que suponen que la empresa recibe, ya que esta información quien mejor la maneja es la encargada de la operadora turística. Aunque la gerente menciona que quisieran cambiar al rango de edad de 30 años a 60 años porque sienten que es necesario, para ellos una persona de 25 años aun es joven y lo que a ellos les gusta es más turismo de aventura el cual por el momento la operadora no lo ofrece.

Para la operadora turística es más aceptado que los turistas que los visiten sean mayores de 25 años ya que sus paquetes son bastantes informativos y no todos los jóvenes se interesan en ello, si no lo que más buscan es un turismo de aventura y adrenalina, es por ello que la operadora turística su mayor rango de edades es para gente adulta que se interese en la gastronomía local y tener conocimiento acerca de los cultivos.

b) Sexo

Se le llama sexo al carácter que se le inserta a las especificaciones de un espécimen, estas son las que conocemos como femenino y masculino o macho y hembra. El sexo representa también una taza poblacional importante, ya que separa a las especies humanas en dos, definiendo para cada tarea y ejercicios propios a cada uno. Los hombres, de sexo masculino se diferencian de las mujeres de sexo femenino por sus características físicas y emocionales, mientras que el hombre posee una musculatura mayor a la de la mujer ella posee cualidades afectivas que la denotan y le dan un toque característico que les da la feminidad. (VENEMEDIA, 2015)

El autor menciona que el sexo es el carácter que se le atribuye a las especificaciones de un espécimen, estas son femenino y masculino que distinguen al hombre y la mujer o macho y hembra, sigue mencionando el autor, que el sexo representa una taza poblacional ya que separa a la especie humana en dos partes.

Según menciona el boletín de estadísticas de INTUR 2014, los turistas que visitan Nicaragua son de ambos sexos, pero el predomina es el sexo masculino con un 51.5% en comparación con el sexo femenino que tiene un 48.5% de visitas a Nicaragua.

Según la gerente de la operadora turística el género que predomina en la compra de sus paquetes es el género femenino coincidiendo con lo mencionado por los clientes de la empresa a quienes se les pregunto cuál era el género que predominaba en la compra de paquetes de la operadora a lo cual el todos los encuestados coincidieron en responder que el género que predomina en la compra de paquetes es el género femenino.

La información obtenida no coincide con lo mencionado en el boletín estadístico de INTUR el cual refiere que el género que predomina en las visitas al país es el masculino, según mencionaba la gerente esto se debe a que a las mujeres les interesa más buscar paquetes en los que se incluyan elementos de

aprendizaje por eso una parte del porcentaje de visitas de mujeres prefieren visitar el norte del país en el cual sienten que están más en contacto con la naturaleza y en donde se ofrecen paquetes relacionados con la gastronomía nicaragüense y paquetes para conocer el proceso de ciertos productos agrícolas como el café o el cacao, que es lo que vende la operadora y que no podrían encontrarse en las otras regiones del país, en cambio los varones buscan más productos que tengan que ver con turismo de aventura o actividades extremas que bien si podrían ser practicadas en la región norte, pero que no están tan desarrolladas como en las otras regiones del país.

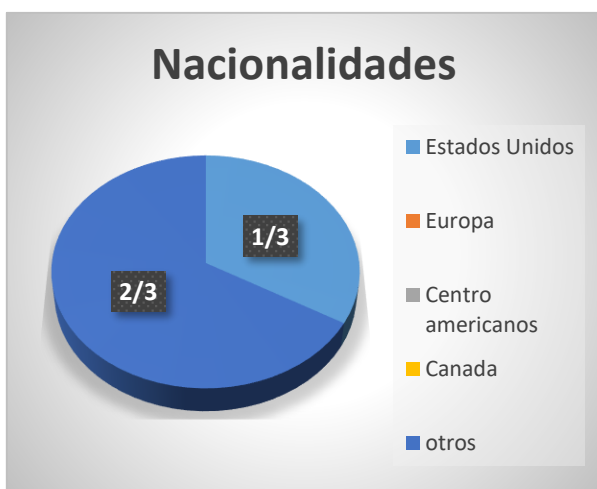
c) Nacionalidad

El de nacionalidad es un concepto de uso extendido en nuestra lengua y que está vinculada con la condición del origen geográfico particular que ostenta un individuo, es decir, cuando se habla de nacionalidad se estará hablando del país, estado, o nación en el cual nació una persona y en el cual ha sido registrada legalmente como ciudadana de allí. (Ucha, 2014)

Ucha (2014) menciona que nacionalidad está vinculada con el origen geográfico de una persona, es decir la nacionalidad es el país de donde esa persona es originaria y en el cual está legalmente registrado, el cual lo acredita como ciudadano de allí.

Refiere el boletín de estadísticas de INTUR 2014 las principales nacionalidades de los turistas que visitan Nicaragua son de países centroamericanos como Costa rica, Honduras y El salvador, seguidamente por los turistas norteamericanos de países como estados unidos y Canadá, estos son algunos de los nombres de países que menciona el boletín siendo los más reconocidos y los que más visitan a Nicaragua esto significa que no vengán turistas de otros países, lo hacen, pero en una cantidad menor.

La gerente de la empresa menciona que la mayoría de los turistas que los visitan son de nacionalidad estadounidense, aunque mencionan que han tenido visitas de turistas de otras nacionalidades pero en un número menor que el de los norteamericanos.



Grafica 13 nacionalidad de turistas que visitan la operadora turística

Se les pregunto a clientes de la operadora que si conocían cual era la nacionalidad que predominaba en la compra de paquetes de la empresa a lo cual el 1 de 3 de los encuestados menciona que la nacionalidad que predomina es la de los turistas estadounidenses, y el resto de los encuestados marcó "otros" como su opción a la respuesta a la

interrogante.

En relación a la información brindada por la entrevistada y los encuestados es razonable mencionar que los turistas que mayormente visitan y compran los productos de la operadora son de nacionalidad estadounidense, pero no se debe olvidar que no tienen visita de turistas de otros lugares, porque en su mayoría los encuestados mencionaron que existían otras nacionalidades de turistas que visitan la operadora entre los cuales se puede deducir que los otros pueden ser de nacionalidad Británica o latinos, alemanes e italianos que algunos de los que menciona la entrevistada.

1.2.2. Notoriedad de la marca

La notoriedad de marca podría definirse, de una manera sencilla, como el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado. Está pues directamente relacionado con la retención en la mente de unos consumidores que, según algunos estudios, pueden llegar a recibir hasta 3.000 impactos publicitarios cada día de diferentes marcas.(SGM, 2016)

Considera el autor que la notoriedad de la marca hace referencia al nivel de conocimiento sobre un producto o marca determinada por parte de un cliente o grupo a quien va dirigido, sigue mencionando el autor que la notoriedad de la

marca está directamente relacionada con la retención en la mente de los consumidores.

En Nicaragua las marcas más notorias son marcas de empresas internacionales como por ejemplo Coca Cola, Nike, Levis, Samsung, Toyota, entre otras, estas marcas están bien posicionadas en la mente de los consumidores nicaragüenses los cuales son capaces de notarlas en cualquier momento.

(Agundez, 2010) Menciona en su documento sobre la notoriedad de la marca, que la notoriedad de la marca es conocida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca, refiere a que esta debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiera significado, como un necesario “precursor de la actitud hacia la marca” e incluso como importante predictor del comportamiento de elección y como elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca.

a) Reconocimiento de la marca

Se entiende el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos.(Colmenares D, Schlesigner, & Saavedra T, 2008)

Refiere el autor que el reconocimiento de la marca es la capacidad que tiene un consumidor de reconocer determinada marca tras una exposición previa de esta, ya sea mostrando el logotipo de esta o nombrándola, pueden ser dentro de un listado de marcas o la mención por individual de la misma.

Como antes se mencionó en Nicaragua las marcas más reconocidas son de empresas internacionales las cuales tienen sus sedes en el país, y las cuales son reconocidas por la mayoría del pueblo consumidor del país, ya sean marcas de zapatos, teléfonos, o diferentes aparatos electrónicos, el consumidor no solamente los reconoce sino también tienen preferencia por la misma.

Se aplicó una encuesta a clientes de la empresa en la cual se les mostraba diferentes marcas de operadoras turísticas, para que ellos reconocieran cual es la marca de la empresa, a lo cual todos los clientes distinguieron del resto la marca de la operadora turística.

Lo anteriormente mencionado indica que, aunque sean pocos los clientes que la empresa tiene, ellos conocen su marca que la diferencia de otras empresas del mismo rubro, por lo cual se deduce que se están posicionando en la mente de sus consumidores.

b) Recuerdo de la marca

Una marca tiene recuerdo si viene a la mente cuando se menciona la categoría de producto a la que pertenece. Sin embargo las marcas más poderosas no se manejan para la conciencia general sino para la conciencia estratégica. Una cosa es ser recordado y otra muy diferente es ser recordado por las razones adecuadas (y evitar ser recordado por razones erróneas). (Branding, 2008)

Menciona el autor que el recuerdo de la marca mide la capacidad del consumidor de recordar una marca que este dentro de una categoría de determinados productos, esto se hace sin mostrarle o indicarle ninguna marca solamente podría realizarle pidiendo al consumidor que mencione alguna marca que recuerde de determinados productos.

Cuando se habla de marcas que un consumidor en Nicaragua recuerda principalmente tenemos a las antes mencionadas las cuales no es necesario mostrar una imagen al consumidor para que este las recuerde simplemente se le nombra un producto y se le pide al consumidor que mencione una marca las cuales al consumidor no se le hacen difícil de recordar.

El componente del recuerdo de la marca está directamente relacionado con el reconocimiento de la marca, ya que estos están directamente conectados,

desde el momento en que un cliente distingue una marca de otras, es porque en su mente ya existe un recuerdo de esta, por lo cual es más fácil de reconocer.

1.2.3. Frecuencia de consumo

Se denomina frecuencia a la repetición menor o mayor de un suceso. Por ejemplo: “En esta ciudad llueve con demasiada frecuencia”, “El protagonista equivoca la letra con frecuencia”. El término proviene del latín frequentia y también permite hacer referencia a la cantidad de veces que un proceso periódico se repite por unidad de tiempo.

Por consumo se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). Es posible. Por ejemplo: “El consumo excesivo de sal tiene consecuencias negativas sobre la salud”, “El médico me recomendó el consumo de verduras y frutas para bajar el nivel de colesterol”

Refieren los autores antes mencionados que se denomina frecuencia a la repetición mayor o menor de un suceso y consumo refiere al resultado de consumir ya sea un bien o servicio, lo que ambos conceptos dan un resultado a la repetición menor o mayor en la que se consume un producto o un servicio.

Según el boletín estadístico de INTUR (2016) el 98.9% de los norteamericanos visitan al país por cuenta propia y el 1.1% lo visitan por medio de agencias de viajes, es decir que los turistas prefieren realizar sus viajes por ellos mismos ya que les sale más económicos que pagarle a una agencia de viajes, por lugares definidos en los que ellos pueden visitar.

En entrevista con la gerente de la operadora ella señaló que el consumo de los paquetes que ellos venden ha venido aumentando con el tiempo, porque principalmente ellos se limitaban a ofrecer sus paquetes a los turistas que iban de visita al hotel Selva Negra, pero ahora ofrecen sus paquetes de a través de internet mediante su página web y redes sociales.

Por ende el consumo ha venido aumentando frecuentemente ya que ahora no solamente venden los paquetes a los turistas de selva Negra si no a quienes se interesen en sus paquetes en internet, el consumo de estos crece porque han venido vendiendo más paquetes de los que vendían cuando recién comenzaron, aumentando cada vez más cifras mensuales.

Para que una empresa pueda lograr que el consumidor visite más de una vez el lugar el paquete que ofrece debe ser realmente atractivo y contener aspectos que logren acaparar la atención del cliente, esto puede ser debido a que las actividades que realizan sean en cada visita diferente ya sea hablando de la gastronomía, en otra de los atractivos naturales y sobre los cultivos esto según a lo que el turista demande.

a) Repetición de compras

“En su sentido más amplio, la palabra repetición refiere a la acción y resultado de repetir, en tanto por repetir sabemos que es volver a hacer o decir lo que ya se ha dicho o hecho” (Ucha , 2010)

Según refiere el autor la palabra repetición hace referencia a la acción de repetir, lo cual se define como realizar algo que ya se había hecho, o decir algo que ya se había dicho.

El INTUR no muestra una estadística exacta de cuantas repeticiones en las compras de paquetes o productos turísticos se han realizado por parte de los turistas, pero se ha mencionado que existen organismos o instituciones los cuales repiten sus compras de paquetes turísticos cada año para sus trabajadores.

La gerente de la empresa comenzaron a operar y a vender paquetes, no han tenido repetición de compras por parte de los turistas que los han mencionado desde que visitado.

Una de las razones porque la empresa no ha tenido repetición de compras sería, que la mayoría de los turistas que visitan Nicaragua, tienen la región norte

como un producto secundario, o sea que visitan el país con el motivo de conocer lugares que son parte de un producto primario que son capaces de atraer al turista por sí mismo como León, Granada o la Isla de Ometepe, por lo cual los turistas que visitan el norte lo hacen para complementar su viaje, no lo tienen como primera opción, por ende si en algún caso repiten visita al país lo hacen para conocer lugares que no han visitado.

1.2.4. Valoración de atributos

Es la ventaja buscada por el comprador, generando el servicio y la satisfacción, siendo este último, un criterio de elección de compra. Sin embargo evaluar los atributos, es un mecanismo de defensa que adoptan los consumidores frente a todas las opciones de compra a las que se ven expuestos. (Benitez Burgos, 2013)

Los atributos se refieren a todas aquellas características que tiene un producto, tanto tangible como intangible que son esenciales para su comercialización, así como la valoración del mismo.

Es decir, el ser humano hoy en día se basa de muchos criterios a la hora de consumir un producto por lo que hace una valoración de todos aquellos elementos que lo hacen único y que los diferencia de los demás.

La empresa cuenta con varios atributos uno de los más importantes es el tipo de paquetes que ellos crean, esto es algo que los diferencia mucho de otras operadoras, porque no solamente ofrecen viajes comunes sino que lo que buscan es mostrar algo diferente a los turistas, una experiencia memorable y que deje una enseñanza en el turista.

Otro atributo es que poseen política de sostenibilidad de la empresa, así como política empresarial, política ambiental, política socio cultural, lo cual les da una imagen de empresa responsable tanto con sus trabajadores así también como con sus clientes.

4.2.4.1 Variedad de productos turísticos

Decimos que hay variedad de algo cuando se presentan diversas opciones, objetos o seres, por lo que se trata de un concepto eminentemente cuantitativo. La idea de variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad. Paralelamente, la variedad se opone a la uniformidad y a la homogeneidad.(Navarro , 2015)

Los productos turísticos es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.(Colina, 2009)

Menciona los autores que cuando se habla de variedad se refiere a cuando se presentan diversas opciones de determinados objetos o seres, también menciona que la variedad se mide cuantitativamente, y es sinónimo de diversidad ósea que de un producto puede existir cualquier cantidad en formas diferentes. Ahora bien cuando se habla de variedad de producto turísticos se refiere a la diversidad de productos que están disponibles, refiriéndose al conjunto ya sea de bienes o servicios que están incluidos dentro de un producto.

Según el plan nacional de desarrollo turístico menciona que en Nicaragua es necesaria la creación de nuevos productos turísticos, esto para mejorar y aumentar la variedad de estos, en su estrategia número 4 menciona lo que es la diferenciación y diversificación de productos turísticos haciendo enfoque en la creación de productos experienciales y que tiene como principal objetivo fomentar el aprovechamiento turístico de los recursos y atractivos de Nicaragua.

Precisamente lo que la empresa ofrece son productos experienciales, en el cual ellos buscan aprovechar todos los recursos y atractivos para que el turista tenga un aprendizaje sobre cómo es Nicaragua, su cultura y tradiciones.

La operadora turística oferta tour como el gastronomía local el de café y el del cacao en el que busca transmitir al turista la experiencia de cómo vive y

trabaja un productor de granos, mostrándole las actividades que este realiza día a día, así como el proceso que lleva cada uno de los productos. Permittedole al turista conocer más sobre lo que significa vivir en Nicaragua, y el trabajo que realizan los productores para subsistir.

4.3 Valoración de las estrategias de mercado utilizadas en el posicionamiento de la operadora turística.

Las estrategias de marketing son fundamentales para lograr los objetivos de una empresa turística ya que se basan en dar a conocer las estrategia de segmentación, estrategia de producto, estrategia de marca, estrategia de publicidad y estrategia promocional, cada una de estas estrategias son indispensable para lograr un posicionamiento de mercado y acaparar la atención del cliente.

El segmento de mercado de la operadora turística Tastefully son los turistas extranjeros ya que ellos mencionan que por ser una empresa que acaba de iniciar a operar los turistas que llegan son mandados por otras empresas, pero ellos quieren implementar crear paquetes para turistas nacionales y dedicarse al mercado nacional y extranjeros.

La estrategia de producto la operadora turística Tastefully cuenta con diferentes paquetes que se basan en lo que ellos realmente quieren vender y que los hace diferentes a lo que ofrecen las otras empresas, ellos se basan en la gastronomía local y ahora están implementando un nuevo paquete para llamar más la atención de los turistas visitantes.

La estrategia de marca se mezcla en la mente del consumidor logrando que una de sus primeras opción sea la marca que primero reconocen, esto no pasa mucho con la operadora turística Tastefully ya que ellos por estar dentro del hotel de montaña Selva Negra los turistas no llegan específicamente a contratar sus servicios muchos de ellos son mandados por empresas mayoristas o lograr ver el banner que está en la entrada del restaurante de Selva Negra y preguntan por sus paquetes.

La estrategia de publicidad de la operadora turística Tastefully es únicamente las redes sociales Facebook y Twitter ya que no cuenta con spot publicitarios en radios ni televisión, esto ocasiona a que no todo el público pueda conocer de sus paquetes, pero de igual forma cuenta con una página en google que puede motivar al viajero ya que muestra imágenes de lo que podrían hacer y número y correo donde los puedan contactar.

La estrategia de Promocional la operadora turística Tastefully no cuenta con esta estrategia ya que por ser una operadora nueva aun no prestan este servicio ya que sus paquetes son basados para un máximo de 4 turistas y para ellos como empresa aun no es factible dar algún paquete promocional.

V. Conclusiones

- 1) La organización de la operadora Turística Tastefully cuenta con su misión y visión la cual es la razón de ser de la empresa y lo que desean ser en un futuro la cual se encuentra bien definida ya que cumple con todos los parámetros al menos la misión en cuanto a la visión le falta más redacción, en cuanto a su funcionamiento la operadora no cuenta con organigrama ni manual de funciones.
- 2) Las estrategias de mercado implementadas actualmente por la operadora turística Tastefully Nicaragua, son: las estrategias de segmentación, estrategia de publicidad, estrategia de marca y estrategia de producto.
- 3) El posicionamiento en mercado turístico de la operadora turística Tastefully, obteniendo el resultado de que aún no están totalmente posicionado en la mente del consumidor.
- 4) Se valoró las estrategias de mercado utilizadas en el posicionamiento turístico, encontrando que las estrategias que actualmente implementa la empresa, algunas de ellas han sido apropiadas para el crecimiento de la empresa como por ejemplo la estrategia de marca y producto, igualmente se llegó a la conclusión de que deberían de mejorar la estrategia de publicidad ya que en este aspecto están muy débiles e implementar la estrategia de promoción en la empresa ya que esta sería de ayuda para incrementar las ventas de los paquetes de la empresa.

VI. Bibliografía

Aguilar Sandoval, F. J. (18 de Junio de 2013). *Mercantilízate*. Obtenido de Estrategias de producto en la mezcla de mercadotecnia:

<http://mercantilízate.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-la-mezcla-de.html>

Agundez, A. (01 de mayo de 2010). *merkadounex.es*. Obtenido de

http://merkado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf

Bembibre, C. (02 de enero de 2014). *definición de paleta de colores*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Paleta%20de%20Colores>

Bembibre, C. (21 de febrero de 2013). *definición de medios de comunicación*. Obtenido de definición abc: <https://www.definicionabc.com/?s=Medio%20de%20comunicaci%C3%B3n>

Benitez Burgos, A. (2013). *Posicionamiento analítico de las operadoras de telefonía móvil: Estudio comparativo entre España y Ecuador*. Obtenido de Posicionamiento analítico de las operadoras de telefonía móvil: Estudio comparativo entre España y Ecuador:

<http://eprints.ucm.es/22420/1/T34679.pdf>

Bermúdez Talavera, P. (19 de marzo de 2013). *definición de estrategia de segmentación*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de

<http://es.slideshare.net/pbermudez10/estrategia-de-segm>

Borges, V. (enero de 2017). *metodomarketing.com*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/slogan/>

Bosh, J. (12 de Julio de 2013). *El profesor*. Obtenido de <https://movimiento30junior.wordpress.com/2013/07/12/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores-2/>

Branding. (2008). *Identidad de Marca*. Obtenido de Identidad de Marca: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf

CANATUR. (agosto de 2011). *canaturnicaragua.org*. Obtenido de <https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/plan-marketing.pdf>

Colina, J. M. (2009). *El concepto de producto turístico*. Obtenido de El concepto de producto turístico: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

Colmenares D, O. A., Schlesinger, W., & Saavedra T, J. L. (2008). *Conocimiento de marca: Una revisión teórica*. Obtenido de Conocimiento de marca: Una revisión teórica: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20conocimiento%20de%20marca.pdf>

Crece Negocios. (30 de 04 de 2011). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*.
Obtenido de Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing:
http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

Economía Simple. (12 de mayo de 2016). *economiasimple.net*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

Empresarial Impulsa. (9 de 02 de 2017). *El poder de una visión empresarial constituida*.
Obtenido de El poder de una visión empresarial constituida:
<http://impulsapopular.com/gerencia/el-poder-de-una-vision-empresarial-constituida/>

Espinosa, R. (14 de octubre de 2012). *definición de misión y visión*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Espinoza, R. (23 de agosto de 2014). Obtenido de Definición de estrategia de segmentación:
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Forteza García , C. (diciembre de 2008). *escuela nacional de hotelería*. Obtenido de
<http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/884.pdf>

iGestion2.0. (12 de 05 de 2011). *Organigramas: concepto, funciones y distintos tipos*.
Obtenido de Organigramas: concepto, funciones y distintos tipos:
<http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

INTUR . (Agosto de 2014). *estadísticas intur* . Obtenido de
<http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadisticas%20de%20Turismo%202014.pdf>

INTUR. (2016). *Boletín de estadísticas de turismo año 2016*. Obtenido de Boletín de estadísticas de turismo año 2016:
http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadisticas_de_Turismo%20_2016.pdf

López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *SCIELO*.

Manene, L. M. (6 de 05 de 2011). *Organización Empresarial: Definiciones, Evolución y Escuelas Organizativas*. Obtenido de Organización Empresarial: Definiciones, Evolución y Escuelas Organizativas: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>

Martínez , J. (14 de octubre de 2006). *wordreference*. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de <https://forum.wordreference.com/threads/una-descripci%C3%B3n-sociodemogr%C3%A1fica.262314/?hl=es>

Merino , M. (2009). *definición de página web*. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>

Montoya, R., & Vázquezcárdenas, O. (2005). *actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: un tipo de segmentación pictográfica*. Obtenido de actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: un tipo de segmentación psicografica: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de Marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Moreira, K. (16 de Noviembre de 2009). *definición de atención al cliente*. Recuperado el 03 de octubre de 2017, de <https://www.definicionabc.com/?s=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente>

Narváez, F. (24 de agosto de 2014). *slideshare* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/fnarvaezd/experiencia-del-producto-marketing>

Navarro, J. (22 de diciembre de 2015). *definición abc* . Obtenido de Para Citar: Título: Variedad. Sitio: Definición ABC. Fecha <https://www.definicionabc.com/general/variedad.php>

Navarro, J. (15 de abril de 2009). *definición de redes sociales* . Obtenido de definición abc: <https://www.definicionabc.com/?s=Red%20social>

Navarro, J. (05 de mayo de 2014). *definición abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/edad.php>

ONU. (12 de Abril de 2012). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Asamblea General de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Orozco Henao, A. (2008). *Manual de Funciones, procesos y procedimientos para la empresa Hierros HB S.A*. Obtenido de Manual de Funciones, procesos y procedimientos para la empresa Hierros HB S.A: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/906/658306074.pdf;sequence=1>

Panizo , F., & Carrillo , A. (julio de 2016). *Tendenciastecnológicas de turismo*. Obtenido de http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2016/01/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf

Pérez Porto, J. (2017). *definición de descuentos*. Recuperado el 03 de octubre de 2017, de <https://definicion.de/descuento/>

Piriz, J. (2009). *La marca como ventaja competitiva: Caso BMW*. Obtenido de La marca como ventaja competitiva: Caso BMW: <https://tikber.files.wordpress.com/2012/06/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw.pdf>

Revista merca 2.0 . (22 de enero de 2014). *Merca 2.0 definición de logotipo*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

SGM. (10 de marzo de 2016). *Servicios globales de marketing* . Recuperado el 24 de agosto de 2017, de <http://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>

Stanton, ,. E., & Walter, y. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.

Obtenido de Definición de posicionamiento.

Suttle, R. (enero de 2015). *Ehowenespañol.com*. Recuperado el 03 de octubre de 2017, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre_48216/

Thompson, I. (2006). Estrategias de Marketing. En O. C. Ferrell, & M. Hartline, *Estrategias de Marketing* (pág. Pag.12). Tercera Edición.

Ucha , F. (15 de abril de 2010). *definición abc* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/repeticion.php>

Ucha, F. (31 de enero de 2014). *definición abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Nacionalidad>

Valero , L. (2008). *Fundamentos de demografía*. Obtenido de http://ocw.usal.es/ciencias-biosanitarias/epidemiologia-general-y-demografia-sanitaria/contenidos/01%20PROGRAMA%20TEORICO/00%20DEMOGRAFIA%20Temas%201_3%20en%20PDF/01%20Temas%201_3%20Fundamentos%20de%20Demografia.pdf

VENEMEDIA. (23 de marzo de 2015). *definición de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/sexo/>

VII. Anexos

Anexo Nº 1

Operacionalización de variables

Tabla 3

Variable	Sub-variable	Indicadores	preguntas	Técnica	Dirigido a
Estrategias de Marketing	Organización de la operadora turística	Misión	1. ¿La tour operadora cuenta con misión y visión? ¿Cuáles son?	Entrevista, encuesta	Gerente o encargado, cliente (prestadores de servicios)
		Visión	2. ¿Se encuentra visible la visión y misión de la operadora turística?		
	Funcionamiento de la operadora turística	Organigrama	1. ¿Tiene un organigrama o manual de funciones donde estén reflejadas los cargos de los trabajadores?		
		Manual de Funciones			
	Estrategia de segmentación	Segmento de mercado	2. ¿La tour operadora cuenta con un segmento de mercado específico? 3. ¿Cómo selecciona su segmento de mercado? 4. ¿Cuál es el rango de edades a quienes van dirigidos sus paquetes turísticos?		
		Demografía			
	Estrategia de producto	Experiencia	1. ¿Su principal producto es experiencial? ¿Por qué? 2. ¿Cuáles son las experiencias que ofrecen a quienes compran sus productos? 3. ¿Qué características de los paquetes turísticos encuentra experiencial? 4. ¿Los trabajadores están capacitados para brindar un buen servicio al cliente? ¿De qué manera? 5. ¿La Operadora turística es unos contribuyentes para los trabajadores locales? 6. ¿Sabe usted si la operadora turística realiza alguna política sostenible? 7. ¿Sabe usted si la operadora turística realiza algunas de estas prácticas ambientales?		
		Atención al cliente			
		Sostenibilidad			

	Estrategia de marca	Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La tour operadora posee un logo? ¿Cuál es su significado y características? Si ¿el logo posee una paleta de colores específica? ¿Cuáles son? 2. ¿Poseen un slogan que los identifiquen? ¿Cuál es? 3. ¿Conoce usted cual es el logo de la operadora turística? 4. ¿Que representa para usted el logo de la operadora? 5. ¿Que representa para usted la paleta de colores presentes en el logo? 6. ¿Reconoce cuál de estos es el slogan de la operadora turísticas? 7. ¿Qué mensaje le transmite el slogan de la operadora? 		
		Paleta de colores			
		Slogan			
	Estrategia de publicidad	Página web	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Poseen una página web? ¿Podría proporcionarla? 2. ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para la publicidad de la tour operadora? 3. ¿Conoce la página web de la operadora turística? 4. ¿Con que frecuencia revisa la página web de la operadora turística? 5. ¿Qué cuentas son utilizadas por la operadora Turística? 6. ¿Cuenta la operadora Turística con material publicitario? 7. ¿Dónde están ubicado el material publicitario de la operadora turística? 8. ¿A través de que medio la operadora turística se da a conocer al público? 9. ¿Cómo considera usted es la publicidad de la operadora turística? 		
		Redes sociales			
		Material publicitario			
Estrategia promocional	Promociones	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ofrecen descuentos en sus productos? 2. ¿Se encuentra al tanto de las promociones que ofrece la operadora? 3. ¿Qué tipo de promociones realiza la tour operadora a quienes compran sus paquetes? 			
	Descuentos				
Posicionamiento	Perfil sociodemográfico	Edad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué género es el predominante en la compra de sus paquetes? 		
		Sexo			

en el mercado turístico		Nacionalidad	<ol style="list-style-type: none"> 2. ¿De qué nacionalidades son los turistas que los visitan? 3. ¿Existe una nacionalidad predominante en la compra de sus paquetes? ¿Cuál? 4. ¿Cuál es la edad promedio de los visitantes de la operadora turística? 5. ¿Cuál es el sexo predominante de los visitantes de la operadora Turística? 6. ¿Cuál es la Nacionalidad predominante en la visita a la operadora Turística? 		
	Notoriedad de la marca	Reconocimiento de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Reconoce cuál de estas marcas es el logo de la Operadora Turística? 		
		Recuerdo de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Cuál de estas marcas son predominante en su mente al momento de escoger una operadora Turística? 		
	Frecuencia de consumo	Repetición de compras	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué promociones ofrece a quienes compran sus productos? 2. ¿Cuántos prestadores de servicio han repetido compra de paquetes turísticos a la tour operadora? ¿Cuáles son? 3. ¿Ha repetido la compra de un paquete turístico de la operadora? 4. ¿Con que frecuencia Visita a la operadora turística? 		
Valoración de atributos	Variedad de productos turísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrece en la tour operadora? 2. ¿Qué hace la diferencia entre su tour operadora y la de otras? 3. ¿Conoce cuáles son los precios de los paquetes turísticos de la operadora? 4. ¿Cree usted que los precios son bajos en comparación con otras operadoras turísticas? 			

Anexo № 2



Entrevista

Somos Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua **UNAN FAREM** Matagalpa de la carrera de Turismo Sostenible 5to año, estamos llevando a cabo una investigación con el objetivo de Analizar las Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua para posicionarse en el mercado Turístico, en lo cual se nos permita realizar una entrevista con una serie de preguntas de alta importancia para llevar a cabo la investigación.

Dirigida al propietario de la Tour Operadora.

Organización y funcionamiento

1. ¿la tour operadora cuenta con misión y visión? ¿Cuáles son?
2. ¿Tiene un organigrama o manual de funciones donde estén reflejadas los cargos de los trabajadores?
3. ¿La tour operadora cuenta con un segmento de mercado específico?

Estrategia de segmentación

4. ¿Cómo selecciona su segmento de mercado?

5. ¿Cuál es el rango de edades a quienes van dirigidos sus paquetes turísticos?
6. ¿Su principal producto es experiencial? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son las experiencias que ofrecen a quienes compran sus productos?
8. ¿Los trabajadores están capacitados para brindar un buen servicio al cliente? ¿de qué manera?

Estrategia de marca

9. ¿La tour operadora posee un logo? ¿Cuál es su significado y características? Si ¿el logo posee una paleta de colores específica? ¿Cuáles son?
10. ¿Poseen un slogan que los identifiquen? ¿cuál es?

Anexo № 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista

Somos Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua **UNAN FAREM** Matagalpa de la carrera de Turismo Sostenible 5to año, estamos llevando a cabo una investigación con el objetivo de analizar las Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua para posicionarse en el mercado Turístico, en lo cual se nos permita realizar una entrevista con una serie de preguntas de alta importancia para llevar a cabo la investigación.

Dirigida al encargado de la Tour Operadora.

Estrategia de publicidad

1. ¿Poseen una página web? ¿podría proporcionarla?
2. ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para la publicidad del tour operadora?

Estrategia promocional

3. ¿Ofrecen descuentos en sus productos?

Perfil sociodemográfico

4. ¿Qué género es el predominante en la compra de sus paquetes?
5. ¿De qué nacionalidades son los turistas que los visitan?

6. ¿Existe una nacionalidad predominante en la compra de sus paquetes?
¿Cuál?

Frecuencia de consumo

7. ¿Qué promociones ofrece a quienes compran sus productos?
8. ¿Cuántos prestadores de servicio han repetido compra de paquetes turísticos al tour operadora? ¿Cuáles son?

Valoración de atributos

9. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrece en el tour operadora?
10. ¿Qué hace la diferencia entre su tour operadora y la de otras?

4. ¿Qué genero predomina en la compra de los paquetes turísticos de la operadora?

Femenino

Masculino

5. ¿Qué nacionalidad predomina en la compra de los paquetes de la operadora?

Estados Unidos

Asia

Europa

Canadá

Centro Americano

otros_____

➤ **Estrategia de Producto**

6. ¿El principal producto de la operadora turística es experiencial?

Sí

No

7. ¿Qué características de los paquetes turísticos encuentra experiencial?

Educativo

Estético

Entretenido

Otros_____

8. ¿La Operadora turística es unos contribuyentes para los trabajadores locales?

Empleo

Escuela

Charlas educativas

Medicamentos

9. ¿Sabe usted si la operadora turística realiza alguna política sostenible?

Ámbito empresarial

Ámbito Socio-cultural

Ámbito ambiental

10. ¿Sabe usted si la operadora turística realiza algunas de estas prácticas ambientales?

Reducción de los gases de efecto invernadero

Manejo en el recurso agua

Manejo del recurso energía

Protección de la Biodiversidad

Otros _____

22. ¿Cómo considera usted es la publicidad de la operadora turística?

Buena

Mala

Regular

otro _____

➤ **Estrategia Promocional**

23. ¿Se encuentra al tanto de las promociones que ofrece la operadora?

Sí

No

24. ¿Qué tipo de promociones realiza la tour operadora a quienes compran sus paquetes?

Descuentos por pareja

Descuentos por grupos

Incentivos

Paquetes familiares

Ofertas

Otros _____

➤ **Perfil Socio-Demográfico**

25. ¿Cuál es la edad promedio de los visitantes de la operadora turística?

26. ¿Cuál es el sexo predominante de los visitantes de la operadora Turística?

27. ¿Cuál es la Nacionalidad predominante en la visita a la operadora Turística?

➤ **Notoriedad de la Marca**

28. ¿Reconoce cuál de estas marcas es el logo de la Operadora Turística?



TASTEFULLY
NICARAGUA



29. ¿Cuál de estas marcas son predominante en su mente al momento de escoger una operadora Turística?



Frecuencia de consumo

30. ¿Ha repetido la compra de un paquete turístico de la operadora?

Sí No

31. ¿Con que frecuencia Visita a la operadora turística?

Mucho Poco
A menudo
Raras veces

➤ Valoración de Atributos

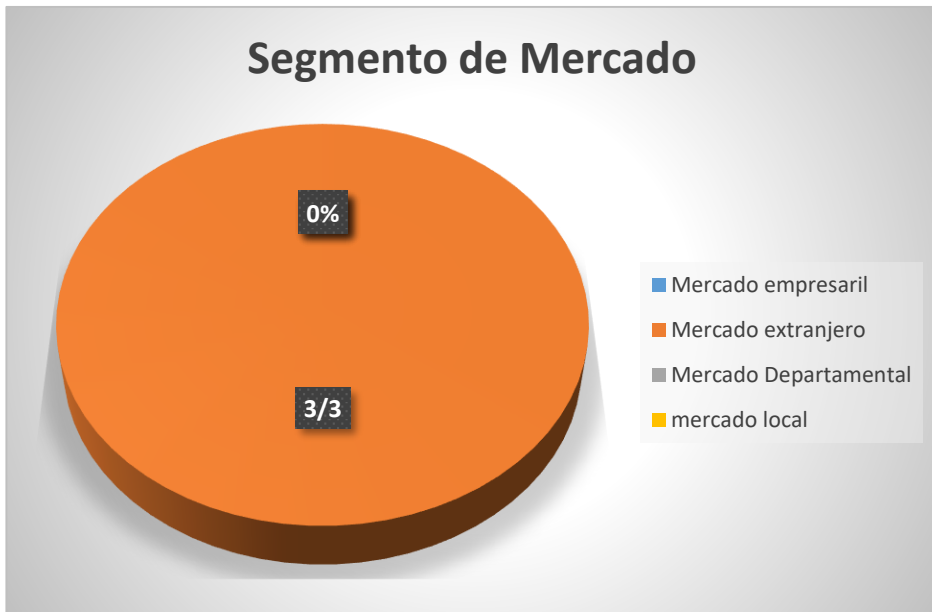
32. ¿Conoce cuáles son los precios de los paquetes turísticos de la operadora?

Sí No

¿Cree usted que los precios son bajos en comparación con otras operadoras?

Sí No

Anexo Nº 5



Grafica 3 segmento de mercado, información adquirida por encuesta



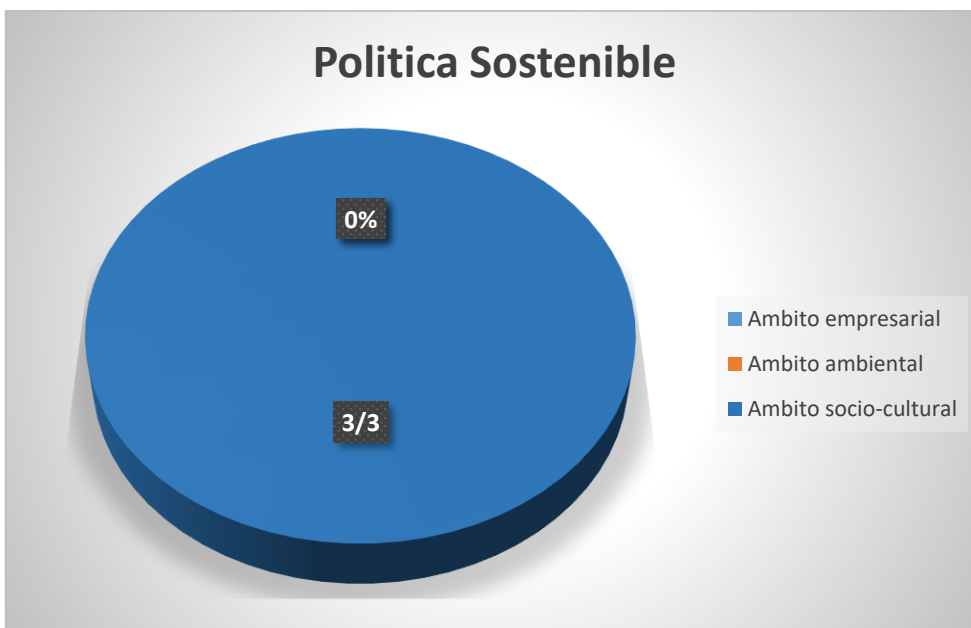
Grafica 4 producto experiencial, información obtenida por encuesta

Atención al cliente

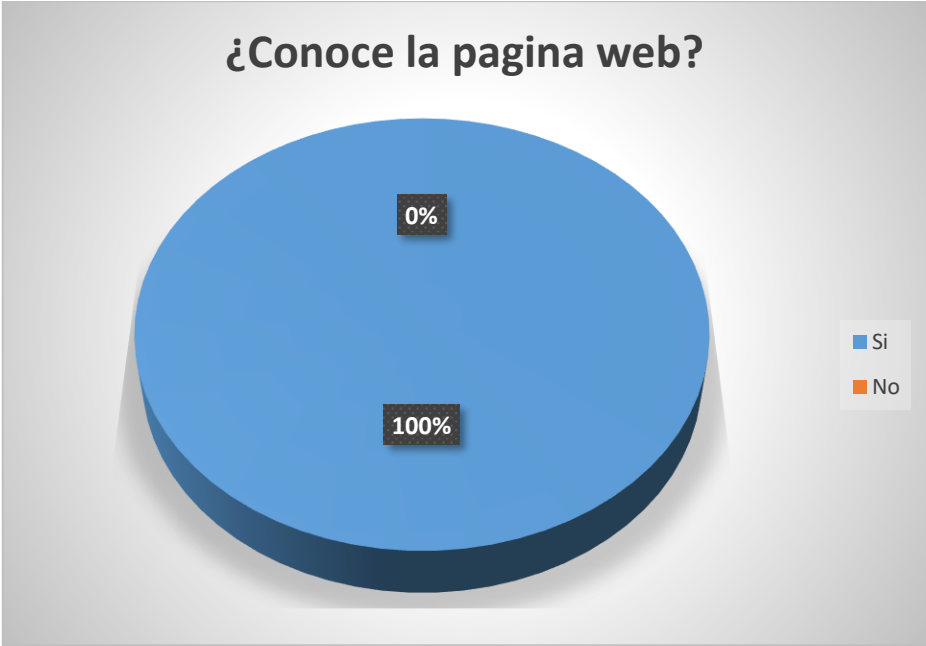


Grafica 5 atención al cliente, información brindada por encuestas

Política Sostenible



Grafica 7 políticas sostenible, información adquirida por encuestas



Grafica 11 reconocimiento de la página web, información adquirida por encuesta

Anexo № 6

Postales de Tastefully Nicaragua y Tarjetas de Presentación



Discover the seed to cup coffee tour
At Selva Negra, Matagalpa, Nicaragua

Selva Negra Coffee Estate has been a leader in agricultural sustainability for forty years. Seize the opportunity to experience the unique combination of a tropical cloud rainforest and coffee estate. Live in our on-site ecolodge and have constant access to the farm.

5D *Coffee Tour*
4N *Experience all parts of the coffee process in this origin trip: planting, growing, harvesting, processing, drying, packaging, roasting and tasting*

TASTEFULLY
NICARAGUA

Travel Experiences

www.tastefullynicaragua.com tours@tastefullynicaragua.com +505-8135-3785

Imagen 5 postal de la operadora turística tastefully Nicaragua



Imagen 6 postal de los cultivos que oferta la operadora turística

— **Evelin Rios** —

Operations Executive

www.tastefullynicaragua.com
evelin@tastefullynicaragua.com
+505-8447-4890 / Skype: evelingrios



Imagen 7 Tarjeta de presentación de la encargada de la operadora turística

— **Karen Kuhl** —

Sales Executive

www.tastefullynicaragua.com
karen@tastefullynicaragua.com
+505-8135-3785



Imagen 8 Tarjeta de presentación de la propietaria de la operadora turística