

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC Campus Managua



COORDINACIÓN DE TURISMO

Curso de culminación de proyecto de investigación para optar al título de grado de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Análisis de las Estrategias de Posicionamiento del Servicio de Turismo de Bienestar ofertado en el Hotel Pacaya Lodge and Spa, Catarina-Masaya durante el periodo febrero-junio 2023.

ELABORADO POR

Br. Andrea Lucia Toruño Savany
Br. Adriana Judith Morales Silva
Br. Sherly Christian Chavarría Cabrea

NOMBRE DEL TUTOR TÉCNICO: Lic. Aracely Espinoza

NOMBRE DEL ASESOR METODOLÓGICO: Esp. Eduardo Pacheco

Managua, 12 de Julio de 2023



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CARRERA

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado de
Licenciatura en Administración de Empresas turística y Hotelera**

AVAL DEL TUTOR

Lic. Aracelly Espinosa, tutor técnico y Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco, tutor metodológico, docentes de UCC-Sede Managua, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Trabajo Monográfico con el título: “Análisis de las Estrategias de Posicionamiento del Servicio de Turismo de Bienestar ofertado en el Hotel Pacaya Lodge and Spa, Catarina-Masaya, durante el periodo febrero-junio 2023.”, elaborado por las estudiantes; Andrea Lucia Toruño Savany, Adriana Judith Morales Silva, Sherly Christian Chavarría Cabrera sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede a 25 junio.

Fdo: Firma de Tutores



Dedicatoria

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios, por habernos permitido llegar hasta aquí, por darnos las fuerzas para poder culminar, y por la imprescindible guía del espíritu santo. A nuestros padres, por su incondicional apoyo a lo largo de nuestra vida estudiantil, por sus consejos y amor sin límites. A nuestros hermanos, quienes nos llenan con su amor y compañía, y nos inspiran a seguir adelante en el camino de la superación.

A todos aquellos docentes que nos instruyeron y compartieron sus conocimientos en el camino de la vida universitaria. Y, a todas aquellas personas que colaboraron en la exitosa elaboración de este proyecto de investigación.

Agradecimientos

Nuestro profundo agradecimiento es para Dios, que con su infinito amor ha llenado nuestra vida de bendiciones, nos ha dado la vida y las posibilidades para poder cumplir nuestros sueños.

A nuestros padres por su ejemplo, palabras de aliento, motivación, sus oraciones y sacrificios. A nuestros hermanos por su amor, apoyo incondicional y compañía.

A todos los maestros y tutores que con dedicación aportaron sus conocimientos y nos ayudaron a culminar nuestros estudios.

Y, a todas aquellas personas que nos dieron apoyo por medio de sus oraciones y palabras de ánimos. También, estamos grandemente agradecidas con aquellos que con su apertura participaron en las entrevistas y diferentes grupos para la realización de este proyecto.



Resumen

El turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, siendo estos, el físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual, conceptualización dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Sin embargo, esta actividad se encuentra englobada en el turismo de salud, por lo cual hay una tendencia a confundir los términos y actividades que representan a cada uno de ellos. Por tanto, el propósito de la investigación es analizar las estrategias de posicionamiento de los servicios del turismo de bienestar, abriendo el paso a un mayor conocimiento y alcance de este tipo de actividad.

La metodología que se aplica a esta investigación es de tipo cualitativa, de campo, básica, exploratoria y por su periodo es transversal de método inductivo. Se realizaron dos entrevistas a protagonistas vinculados al turismo de bienestar, y se desarrolló un grupo focal integrado por cinco visitantes y sujetos de estudio que consumieron los servicios del Hotel Pacaya Lodge and Spa.

Para concluir el presente estudio se valora la importancia de ofrecer servicios con altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades del turista practicante del turismo de bienestar para así alcanzar y satisfacer sus expectativas por medio de la implementación de adecuadas estrategias de posicionamiento que conlleven el sostenimiento y la gestión de las actividades vinculadas a este tipo de turismo, tomando en cuenta la conservación de los recursos.

Palabras Claves: Turismo de bienestar, posicionamiento, actividades del turismo de bienestar, producto turístico, entorno competitivo, conservación de recursos.



Abstract

Wellness tourism is a type of tourist activity that aims to improve and balance the main areas of human life, these being physical, mental, emotional, occupational, intellectual, and spiritual, conceptualization given by the World Tourism Organization (UNWTO). Nevertheless, this activity is included in health tourism, so there is a tendency to confuse the terms and activities that represent each of them. Therefore, the purpose of the research is to analyze the positioning strategies of wellness tourism services, opening the way to a greater knowledge and scope of this type of activity.

The methodology applied to this research is of a qualitative, field, basic, exploratory type and for its period it is transversal of an inductive method. Two interviews were conducted with protagonists linked to wellness tourism, and a focus group made up of five visitors and study subjects who consumed the services of the Pacaya Lodge and Spa Hotel was developed.

To conclude this study, the importance of offering services with high quality standards that satisfy the needs of the tourist who practices wellness tourism to achieve and satisfy their expectations through the implementation of adequate positioning strategies that involve sustaining and the management of activities related to this type of tourism, considering the conservation of resources.

Keywords: Wellness tourism, positioning, wellness tourism activities, tourism product, competitive environment, resource conservation.



INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo general.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.	10
1.4 Justificación.....	13
1.4.1 Valor teórico:.....	13
1.4.2 Justificación metodológica:	13
1.4.3 Justificación práctica	13
1.5 Limitaciones	14
1.6 Supuesto Básicos.....	14
1.7 Variables	14
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1 Estado del arte (Marco teórico)	15
2.2. Marco Conceptual	17
2.2.1 Posicionamiento:.....	17
2.2 Perspectiva teórica asumida.....	17
2.2.1 Enfoque alternativos de posicionamiento:.....	19
2.2.2 Posicionamiento de empresas turísticas:	20
2.2.3 Turismo de Bienestar:	22
2.2.4 Motivos del éxito del turismo de bienestar:.....	25



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

2.2.4.1 Actividades del Turismo de Bienestar:	26
2.2.4 Grupo Focal	31
2.2.4.1 Diseño de la investigación	32
2.2.4.2 Selección de participantes	32
2.2.4.3 Recolección de datos.....	33
2.2.4.4 Análisis	33
2.2.4.5 Resultados y presentación de informes	33
2.2.5 Entrevista como fuente de obtención de datos	34
2.2.5.1 Entrevista estructurada	34
2.2.5.2 Entrevista no estructurada	34
2.2.5.3 Entrevista semiestructurada.....	35
2.3 Marco contextual, institucional, legal.	35
2.3.1 Marco contextual.....	35
2.3.1.1 Perfil y caracterización de Pacaya Lodge and Spa	36
Servicios que ofrece	¡Error! Marcador no definido.
Servicios del Lodge	¡Error! Marcador no definido.
Servicios en la habitación	¡Error! Marcador no definido.
Servicios adicionales	¡Error! Marcador no definido.
Actividades del turismo de bienestar que ofrece el resort	38
Sostenibilidad	40
2.3.2 Marco Institucional	43
2.3.2.1 INTUR.....	43
Alcaldía de Catarina	45
2.3.3 Marco Legal	46
2.3.4 Ley 306	47



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLOGICO	48
3.1 Tipo de investigación.....	48
3.2 Área de estudio	48
3.3 Muestra teórica y sujetos de estudio	49
3.3.1 Muestra teórica:	49
3.3.2 Sujetos de estudio	49
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.4.1 Fuente de información:	50
3.4.2 Método de recolección de datos:	50
3.4.3 Técnica de recolección de datos:.....	51
3.5 Criterio de calidad, credibilidad, confiabilidad, conformabilidad, transferibilidad y triangulación	52
3.6 Procesamiento y plan de análisis de la información	52
Variables.....	54
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
4.1 Resultado Objetivo No. 1	55
4.2 Resultado Objetivo No. 2.....	56
4.2.1 Análisis del entorno competitivo:.....	56
El análisis de la competencia del hotel se aplicó de dos maneras:	56
Análisis del entorno competitivo de Pacaya Lodge por servicio ofertado	58
Resultados Objetivo No. 3.....	60
Herramienta 1: Entrevista	60
Herramienta 2: Entrevista.....	61
Dirigida a: MBA. Nelson Manzanares, experto en turismo	61
Herramienta 3: Análisis de los resultados de la aplicación del Grupo Focal	63
Análisis de las Estrategias de Posicionamiento del Hotel Pacaya Lodge and Spa.....	66



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	67
5. 1 Conclusiones.....	67
5.2 Futuras líneas de investigación	69
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	70
Referencias	71
ANEXOS.....	74
Anexo 1: Criterios a tomar en cuenta en la visita in situ al hotel Pacaya Lodge and Spa...	75
Anexo 2: Formato de preguntas para entrevista.....	76
Anexo 3: Formato de preguntas para entrevista.....	78
Anexo 4: Herramienta diagnóstica: Grupo Focal, formato de preguntas.....	81
Anexo 5: Transcripción de las respuestas de la entrevista realizada a la colaboradora del hotel.....	83
Anexo 6: Transcripción de las respuestas de la entrevista con el experto en turismo y coordinador de la carrera MBA. Nelson Manzanares.	91
Anexo 7: Transcripción de las respuestas del grupo focal.....	101
Fotos	125



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación para optar al título de licenciatura en Administración de Empresa Turística y Hotelera que otorga la Universidad de Ciencias Comerciales sede Managua, sintetiza un análisis de las estrategias de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar ofertado en el Hotel Pacaya Lodge and Spa, localizado en el municipio de Catarina, departamento de Masaya durante el periodo febrero-junio 2023, el mismo consiste en concretizar ideas, opiniones, teorías y aprendizaje de las autoras en estos cinco meses de estudio en el establecimiento y la aplicación de conocimientos adquiridos con mucho agrado y esfuerzo por parte de nuestros maestros en todo este arduo camino de enseñanzas.

En la actualidad el Turismo de bienestar es un campo poco conocido en nuestra cultura, al menos así lo descubrimos conforme hemos ido profundizando en el tema, también en Nicaragua este tipo de turismo está enfocado en atraer cierto tipo de turistas de clase media a alta, por los elevados costos del servicio, categorizándose como una actividad segmentada.

Consideramos que este estudio es un importante aporte al sector turístico ya que nos ha permitido perfilar el turismo de bienestar y los beneficios que otorga tanto económica como ambientalmente al minimizar las visitas masivas y maximizar ganancias, tomando en cuenta los hermosos paisajes y áreas naturales que ofrece nuestro país y que son un potencial recurso para el desarrollo de actividades de relajación, meditación y contemplación, propias del turismo de bienestar.

En el siguiente estudio se abordan los siguientes capítulos:

En el **capítulo I** se abordan las consideraciones que determinan el planteamiento de la investigación: antecedentes, contexto del problema, planteamiento de objetivos generales y específicos, descripción del problema y preguntas de investigación, limitaciones, supuestos básicos y variables.

En el **capítulo II** implica el marco referencial el cual abarca el estado del arte, marco conceptual, contextual, de competencia y legal.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

En el **capítulo III** se presenta el diseño metodológico del estudio el cual comprende el tipo de investigación, el área de estudio, muestra teórica y sujetos de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, criterios de calidad, credibilidad, confiabilidad y triangulación, procesamiento, plan de análisis de la información, operacionalización de las variables

En el **capítulo IV** se procesan los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas para la obtención de datos las cuales fueron grupos focales y entrevistas dirigidas, las mismas nos permitieron analizar la problemática planteada como objeto de estudio.

En el **capítulo V** sintetiza las conclusiones finales obtenidas a partir del análisis, recopilación y procesamientos de los datos recopilados con la utilización de las herramientas seleccionadas y aplicadas en el estudio. Propone futuras líneas de investigación.

En el **capítulo VI** se plantean recomendaciones finales respecto a la temática en estudio.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

El turismo representa uno de los sectores más importantes a nivel mundial, por sus grandes aportes a la economía global. Según el Glosario de términos de turismo de la OMT, este, es una industria que agrupa unidades de producción en diferentes industrias que suministran diferentes bienes y servicios de consumo demandados por los clientes. Por esta razón, la actividad turística se encuentra dividida por distintos tipos de turismo que ejercen los turistas, según sus necesidades, gustos, experiencias, entre otros.

Nicaragua, cuenta con recursos y lugares que facilitan la realización de actividades turísticas de distintas índoles, sin embargo, en años anteriores se consideraba esencialmente como un destino de sol y playa, aunque con el paso del tiempo, ante los cambios en la dinámica de la vida de las personas, a causa de los acontecimientos de salud, sociales y políticos, nacen mayores exigencias, y preferencias, abriendo paso a que otros tipos de turismo comenzarán a elevar su potencial para la adaptación a estas necesidades, y para ampliar la actividad turística dentro del país. Ante esta situación, en Nicaragua toman auge los Hoteles y centros de bienestar, relajación y cuidado personal con un enfoque directo en el bienestar del turista que busca este tipo de actividades, alejados de cualquier distracción y rutina. En Nicaragua los principales destinos o rutas que ofrecen estos servicios del tipo bienestar son, la ruta colonial y de los volcanes, Ometepe, y Managua (PNDTS de Nicaragua, Estrategia de Desarrollo, 2011), y en la actualidad destaca el departamento de Rivas. De este modo, se abre la brecha para la alta competitividad de los complejos que ofrecen dichos servicios en estos puntos específicos del país, los cuales buscan alcanzar un posicionamiento estratégico para demanda de sus clientes.



A pesar del desarrollo turístico a nivel mundial, son pocas las investigaciones relacionadas con el turismo de bienestar en los diferentes países de la región y en Nicaragua, no hay estudios previos que nos ayuden a orientar la situación actual del turismo de bienestar. A continuación, presentamos 2 antecedentes encontrados y relacionados con la presente investigación:

Lemoine et. al (2019) en su tesis titulada Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos,—cuya importancia radica en que las decisiones de los consumidores hacia un producto determinado están generalmente ligados a factores como la fiabilidad y tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, la percepción del sujeto, la experiencia y satisfacción. El principal objetivo consiste en la identificación de los aspectos más relevantes que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores turísticos y determinar el efecto que tiene en la toma de decisiones, siendo una investigación descriptiva al tener sujeto de estudio y señala características principales de los consumidores. También, se aplicaron encuestas estructuradas por 39 preguntas y adaptadas a la necesidad para conocer el perfil del consumidor. Los resultados obtenidos, fueron que, de 330 turistas encuestados, el 52.1% fueron mujeres. Del mismo total, el 41.5% son solteros/as, el 27.3% tienen una edad promedio entre 15-24 años, así como el 65.2% posee una formación profesional técnica universitaria. De igual forma, el 43.9% tienen un estatus social medio y finalmente el 30.9% de la población poseen una situación ocupacional como estudiante. En conclusión, la mayor cantidad de personas encuestadas visitan los destinos turísticos Sucre – San Vicente en las festividades de Navidad y Fin de año. Fueron jóvenes, solteros, indicativos que nos muestran parte de las motivaciones con las cuales deseaban llegar a los destinos.

Fernández (2018) en su trabajo titulado Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo, propone la personalización en el servicio brindado a los turistas como factor influyente a un mayor alcance en la oferta de lujo. El objetivo general es la determinación de la estrategia de posicionamiento más adecuada para un hotel de



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

lujo, en este usa un tipo de investigación aplicada, ya que propone estrategias que permitan lograr el objetivo de posicionamiento. La metodología del estudio presentó un enfoque cualitativo y exploratorio. Las conclusiones del estudio: 1) El nuevo viajero de lujo se define como un individuo con gran interés por la vida y las dinámicas locales del destino que está visitando, y aunque este en búsqueda de ello a partir de experiencias auténticas, no está dispuesto a renunciar al marco de la opulencia que acostumbra habitualmente, además, la exclusividad de su estilo de vida lo lleva a mantenerse lejos de las multitudes; particularidades que presentan un nuevo reto para el sector hospitalario de lujo y exige un cambio en los métodos de prestación de servicio utilizados hasta ahora. 2) Implementar una estrategia que se enfoque en la personalización en el trato con el huésped le agrega trascendencia a la propuesta de valor del hotel, pues no solo se trata de acoger viajeros que apuesten por entornos ostentosos sino de otorgarles una experiencia que sea tan única como ellos mismo como marca de diferenciación entre las otras ofertas. Estas tácticas del servicio no solo crearán una imagen original del hotel, sino que le será improbable a la competencia copiarlas. Adicionalmente, este servicio además de atraer nuevos clientes, garantiza la fidelización de los ya existentes, la oferta de estos servicios auxiliares promete una experiencia inigualable e irremplazable. 3) El mercadeo de lujo exige que sea tan distintivo como el mismo producto o servicio, ya que no busca hacer uso de la publicidad para producir ventas a nivel masivo sino para suscitar el interés de los clientes indicados. Por lo tanto, la estrategia se enfocará en construir una historia con la que los consumidores objetivos se sientan identificados, en otras palabras, que interpreten los mensajes como narrativas de lo que podría ser si lograsen ser parte de ello.

González Dorta (2020), en su trabajo titulado Turismo de Salud, Bienestar y Empleo, analiza la repercusión del turismo de salud y bienestar con estructuras y organizaciones específicas en España, ya que estas repercuten directa o indirectamente no solo en la salud de la persona, sino también en diferentes sectores importantes de la sociedad y países. La metodología del estudio es de modelo



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

explicativo. El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto del trabajo en el turismo de bienestar, médico o de salud, y como estos han tomado auge en las discusiones sobre la creación de un sistema de turismo de salud que lo potencialice, ya que aún está en auge. También, a través de este, hace notoria la relación del turismo de bienestar con hoteles y/o diferentes estructuras capacitadas y adaptadas a las necesidades de los clientes, para brindar actividades y experiencias que aporten a la salud mental, física y espiritual de la persona, siendo esta la principal responsable de estas. Asimismo, en este estudio se plantean los efectos del empleo precario e inestable en relación con la salud tanto física como mental, la economía y las formas de socialización, por lo tanto, sugiere que se ante los temas de discusión del sector turístico acerca de la sostenibilidad en relación con sus ejes económicos y ambientales, y sea centrado una dimensión de sostenibilidad social que vaya acorde a los objetivos de desarrollo sostenible y el trabajo. Al final, todo esto repercute en la viabilidad del turismo de bienestar en los diferentes países, y que continúa creciendo de conformidad con el avance de la edad de muchos turistas, y sus diversas necesidades y exigencias.

Puente Pacheco (2015), en su trabajo, Turismo de Bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional, cuyo objetivo principal es aclarar la conceptualización del turismo de bienestar y turismo de salud, debido a la confusión existente entre ambos, ya que el primero es un subsector en crecimiento que genera aportes a la salud mental, física y espiritual de los sujetos. Para poder comprender la conceptualización, primero se deben tener en cuenta las bases que llevan al cliente a tomar la decisión de optar por el turismo de salud, ante esto podemos decir que, el estado y/o condición de salud de la persona es un determinante clave, a causa de la necesidad que este puede estar experimentando por factores diversos, tales como estar expuestos a condiciones precarias para la salud que causan enfermedades, estrés, falta de autocontrol o comportamientos o realización de actividades poco saludables como fumar, consumir drogas, mala alimentación, entre otros, ya que estos priorizan el goce a corto plazo sacrificando su salud a largo plazo, integrando



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

así, el concepto de valor futuro en la salud, dado a que el resultado de las actividades del turismo de bienestar van a depender del compromiso del sujeto y el tipo de actividades que realice que puedan afectar su salud.

La OMT define al turismo de salud como “el que cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad”. Desde este punto, se considera al turismo de bienestar como un subsector del turismo de salud, dado a que aún está incipiente, y su estudio e investigación es escasa, a pesar de la variedad de actividades que engloba y que no se encuentra limitado a técnicas tradicionales de salud ha despertado el interés de muchos sujetos motivados a una experiencia holística de mente, físico y espíritu. Por esta razón dentro del turismo de bienestar existen diferentes segmentos según los tipos de turista, generación a la que pertenecen, posición geográfica, necesidades, condición de salud y experiencias vividas. En este sentido, este es cambiante y adaptable a las necesidades y exigencias del tipo de turista, buscando siempre brindar las mejores condiciones y dejando un impacto en la economía, atrayendo así a más clientes.

En países en vías de desarrollo el turismo de bienestar muchas veces es reservado para personas con alto poder adquisitivo y turistas internacionales, dado a su exclusividad y altos costos, por las técnicas, materiales, máquinas y su debido mantenimiento que son necesarios para el desarrollo de este tipo de turismo. Con esto concluye con que la demanda del turismo de bienestar depende de la edad del sujeto, poder adquisitivo y sus necesidades. También, la investigación y artículos sobre este son necesarios para lograr una independencia del turismo de salud para aumentar e intensificar el conocimiento de este, así como las certificación y alianzas con instituciones, gremios y programas que intensifiquen su publicidad y posicionamiento como un medio alternativo para la mejora de la salud de manera holística en comparación con el turismo de salud y médico.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

En la región centroamericana el turismo de bienestar también ha surgido como una manera de practicar turismo, en este sentido países como Guatemala y Costa Rica han puesto en marcha planes de activación de este tipo de turismo, por medio de prácticas de bienestar en zonas que facilite esto. Según (Visit Centroamérica), Guatemala existen lugares que permiten la purificación, las mejoras en la salud corporal, así como la piel, que están inmersos en la naturaleza; así mismo por su ubicación permite la adquisición de servicios variados y climas para el disfrute del turista. Entre algunas zonas guatemaltecas donde se localizan hoteles ecológicos se encuentran, Izabal y Petén. También, Costa Rica aprovecha su ubicación y recursos naturales para la práctica del turismo Wellness. Los spas en diferentes áreas promueven actividades para la relajación del turista, tales como, earthing (caminar descalzo sobre la arena), forest bath (respirar aire puro en pleno bosque), masajes, entre otros. Todos con el mismo objetivo de reconectar al humano con su ser en una amplitud de actividades beneficiosas para la condición mental, física y espiritual de la persona. Según (Central America Data) en Costa Rica se firmó un convenio entre el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la Asociación Wellness Costa Rica para el desarrollo de una norma nacional para requisitos de servicio que deben cumplir los spa de bienestar para su acreditación, contando con nueve objetivos para una debida consolidación y promoción del destino, de este modo el país adquirió un mayor compromiso con el turismo y su debida implementación que sean de beneficio para el turista en todos los sentidos, al aportar mayor seguridad en la calidad del servicio mental, físico y espiritual de la persona.

Por su parte, en Nicaragua el turismo de bienestar se encuentra en auge, de este modo hay diferentes sitios en la región nicaragüense donde se practica el mismo, entre estas zonas se encuentran Rivas, Granada, también sitios exclusivos en la zona del Caribe. Según (Visit Nicaragua), National Geographic, habla y promueve a Nicaragua como un sitio para la práctica de turismo de bienestar por su privilegiada ubicación y recursos naturales que permiten la desconexión, relación y realización de diversas actividades que conectan con la naturaleza y el ser, que son generalmente



cómodos y lujosos. Dado a esto, lo ubica en una tercera posición de la lista de destinos para turismo de bienestar. Y, destaca a Mukul Resort, ubicado en el pacífico del país como un destino ideal para este tipo de turismo. Sin embargo, nuevas oportunidades para otros sitios que ofrecen estos servicios de bienestar siguen en auge y precisan de promoción por medio de estrategias de posicionamiento para alcanzar mayores niveles de turistas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar del Hotel Pacaya Lodge and Spa, mediante la aplicación de herramientas de estudio y recopilación de datos para brindar recomendaciones que permitan el mejoramiento de la calidad del producto turístico.

1.2.2 Objetivos específicos

1.2.2.1 Describir el perfil del Hotel Pacaya Lodge and Spa como un establecimiento que ofrece actividades de turismo de bienestar por medio de la visita in situ para determinar la situación actual del hotel.

1.2.2.2 Estudiar el entorno competitivo del Hotel turístico Pacaya Lodge and Spa, mediante la identificación de los establecimientos que ofrecen un producto turístico similar para mantener el posicionamiento del establecimiento.

1.2.2.3 Analizar las estrategias de posicionamiento del servicio del Hotel Pacaya Lodge and Spa por medio de la aplicación de dos herramientas de obtención de



datos: grupo focal y entrevistas dirigidas a sujetos de estudio en materia de turismo, con la finalidad de mejorar la gestión del producto turístico actual.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.

Actualmente en Nicaragua, el turismo de bienestar está enfocado en cierto tipo de turistas, es decir que está particularmente segmentado al turista de clase media alta a alta, ya que representa un valor medio alto en los costos y consumos de los productos y servicios que representa; además, estos se realizan en espacios con la capacidad de evitar aglomeraciones, que sean compatibles con un estilo saludable, y que aporte a la realización de actividades que relajen al turista y aporten a su calidad de vida tanto física como emocionalmente. Por tanto, hay sectores de la sociedad que no pueden practicar este tipo de turismo, aunque lo deseen, debido al alto costo que requiere cumplir con las altas expectativas del cliente de turismo de bienestar. Así mismo, los hoteles invierten su mayor esfuerzo y recursos en cubrir estas expectativas y necesidad, así como seguir desarrollando mejoras en las experiencias de los turistas.

Según el último informe de INIDE sobre los indicadores de turismo en el cuarto trimestre de 2022, se encontró que el indicador del gasto per cápita diario para el turismo receptor disminuyó en 2.8 por ciento en forma interanual, mientras el gasto per cápita diario para el turismo emisor, se incrementó en 39.8 por ciento respecto al mismo período. El indicador de estadía continúa presentando tendencia de normalización. En el trimestre, el gasto per cápita diario del turismo receptor, mostró disminuciones de 4.8 por ciento con respecto al trimestre anterior, y de 2.8 por ciento con relación al cuarto trimestre de 2021. En la estadía promedio se observó disminuciones de 11.9 por ciento con respecto al trimestre anterior y de 30.5 por ciento en términos interanuales. Por región de procedencia, el mayor gasto per cápita diario se observó en los turistas procedentes de Norteamérica con US\$56.8 (US\$54.4 en IV trim. 2021), con estadía promedio de 12.8 días (18.3 días en IV trim.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

2021). El segundo orden correspondió a los turistas procedentes de Suramérica con US\$47.1 (US\$62.6 en IV trim. 2021) y una estadía de 9.7 días (13.9 días en IV trim. 2021). En Europa se observó un gasto per cápita diario de US\$46.4 (US\$48.0 en IV trim. 2021) y una estadía de 14.9 días (16.4 días en IV trim. 2021), en Otras regiones se registró un gasto promedio de US\$31.4 (US\$44.7 en IV trimestre 2021) y estadía de 11.8 días, (16.2 días en IV trim. 2021); mientras que en Centroamérica el gasto fue US\$31.2 (US\$29.8 IV trim. 2021) con estadía de 6.1 días (8.9 días en IV trim. 2021). En el cuarto trimestre, el gasto per cápita diario del turismo emisor fue de US\$36.5 y la estadía promedio se situó en 15.7 días. De estos resultados, se observó un aumento en el gasto per cápita diario de 1.4 por ciento con respecto al trimestre anterior y de 39.8 por ciento con relación al cuarto trimestre de 2021. Por su parte, la estadía promedio aumentó en 4.7 por ciento respecto al trimestre anterior y 36.4 por ciento en términos interanuales.

Según el Banco Central de Nicaragua, en el Informe de la Cuenta Satélite de Turismo del 2021, en la evolución de la llegada de visitantes y balance turístico, concluye que: En 2021, el país registró una disminución de 30.5 por ciento en la llegada de visitantes no residentes (137 mil personas menos con respecto al año anterior). Cabe destacar que durante el año no se recibió la llegada de visitantes de cruceros. Del total de visitantes, 71.2 por ciento fueron turistas que pernoctaron al menos una noche (80.9% en 2020), y 28.8 por ciento millones de dólares en 2020).

En este sentido, el Hotel Pacaya Lodge and Spa es un hotel que se especializa en el alojamiento de viajes sustentable, ubicado en la mejor posición de la Reserva Natural de la Laguna de Apoyo y valorado recientemente con una puntuación alta de 9.0 por los viajeros recientes. Dentro de sus servicios ofrece el Spa, centro de terapia y bañera de hidromasaje. Todas sus habitaciones tienen vista a la laguna, al jardín y a la alberca. Por esa razón, se ha posicionado en los hoteles de mayor preferencia en la laguna de Apoyo en Masaya, Nicaragua, quien desde el 17 de noviembre del 2015 recibe huéspedes de Booking.com (Booking.com, 2023).



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

Sin embargo, al investigar los alojamientos disponibles en la website de Booking.com se encontró que existe una alta competencia en el área de la laguna de Apoyo con un precio competitivo. Dentro de los alojamientos encontrados están la Laguna Beach Club, Hotel Selva Azul, Paradiso Hostel, Casa Marimba, Posada Ecológica la Abuela, San Simian Lodge (Booking.com, 2023). Ante este contexto de alta competencia, hay algunos factores externos que inciden en los niveles directos de ingresos de la empresa como baja demanda turística de visitantes no residentes, situación sociopolítica y económica compleja. Por tanto, se realiza la siguiente pregunta a esta problemática:

¿Cuáles son las estrategias del servicio de turismo de bienestar que posicionan al hotel Pacaya Lodge and Spa?

A partir de esta pregunta principal, se derivan las siguientes preguntas secundarias:

¿Por qué es importante caracterizar el perfil del hotel Pacaya Lodge and Spa y las actividades de turismo de bienestar que ofrece a turistas y visitantes?

¿De qué manera el estudio determina el entorno competitivo del Hotel turístico Pacaya Lodge and Spa?

¿Qué beneficios genera el estudio del posicionamiento del servicio de turismo de bienestar al Hotel Pacaya Lodge and Spa?



1.4 Justificación

1.4.1 Valor teórico:

En Nicaragua, existe un registro de hoteles que potencialmente pueden ofertar el turismo de bienestar como una alternativa de alto valor para el turista no residente en el país con alta capacidad de compra. Esta información por las instituciones estatales toma relevancia cuando nuestros turistas que mayormente nos visitan, provienen de Centroamérica y Norteamérica con un gasto per cápita diario que no supera los \$50 dólares americanos; por tanto, consideramos el presente estudio tiene un alto valor teórico, al analizar la posición del hotel Pacaya Lodge and Spa en un ambiente competitivo como es la Laguna de Apoyo.

1.4.2 Justificación metodológica:

Para la realización del presente estudio, los investigadores aplicarán instrumentos validados para el análisis del marco de referencia competitivo y dimensionan el posicionamiento del servicio de acuerdo con la metodología aplicada por autores reconocidos en la literatura internacional.

1.4.3 Justificación práctica

Se realizó la presente investigación que culminó con el análisis del posicionamiento del servicio de turismo de bienestar en el Hotel Pacaya Lodge y Spa, cuyo objetivo es que sirva de instrumento para potencializar a este establecimiento. Así mismo, aporta al conocimiento de estudiantes de la carrera de Turismo. Ante el avance de la tecnología y de las necesidades de los turistas se han desarrollado actividades relacionadas a este tipo de turismo, viéndose así, obligados los alojamientos con perspectiva al ofrecimiento de servicios y producto de bienestar a innovar en sus estrategias de oferta para destacar en el sector competitivo. Principalmente existe la necesidad de implementar actividades de



turismo bienestar, y así mismo darlo a conocer mayormente en nuestro país para potencializar estas actividades. Esta investigación pretende brindar información y asesoramiento a hoteleros sobre la importancia de este tipo de turismo que está en auge a nivel mundial y las técnicas de posicionamiento que se utilizan para la promoción de los hoteles. Por último, e importante hay que destacar, que esta investigación es viable ya que se cuenta con los recursos necesarios para llevarla a cabo, lo cual pretende proporcionar una correcta estrategia de gestión para tomar decisiones que contribuirá al desarrollo del turismo de bienestar.

1.5 Limitaciones

- Desconocimiento del turismo de bienestar como producto por parte de la persona que gestiona, administra y dirige las actividades operativas del hotel.
- Es un producto vacacional selectivo, lo cual dificulta el acceso para conocer la percepción de los turistas.
- Escasa información acerca del turismo de bienestar en Nicaragua.

1.6 Supuesto Básicos

El análisis del posicionamiento del servicio de turismo de bienestar del Hotel Pacaya Lodge and Spa, genera beneficios al establecimiento y a su clientela, ya que permite mantener y mejorar la calidad del producto turístico.

1.7 Variables

- 1) Percepción del turismo de bienestar
- 2) Tipo de turismo de bienestar
- 3) Motivo de preferencia del lugar
- 4) Valoración del servicio de turismo de bienestar
- 5) Recomendación del turismo de bienestar



CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del arte (Marco teórico)

Bases de datos científicas	Número de publicaciones relacionadas con la investigación según la base de datos	Número de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicación revisadas
Google Académico	25,800 resultados	2 publicaciones citadas entre 5 y 18 veces	Artículo de la Revista Scielo México
Scielo	51 resultados	0 publicaciones de interés con la temática de turismo bienestar	Artículo de la Revista Scielo.
Dialnet	565 documentos encontrados	13 publicaciones	Artículos y tesis doctoral

Autor (es) y año en orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
INIDE. (06 de febrero de 2023).	Informe de Indicadores de Turismo del cuarto trimestre del 2022, nos aporta la información actualizada del gasto per cápita diario en turismo y la estadía promedio en Nicaragua por grupo de procedencia.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

<p>Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (noviembre de 2020).</p>	<p>El libro de Gestión del comportamiento del consumidor turístico, Identifica los aspectos más relevantes que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores Turísticos y determinar el efecto que tiene en la toma de decisiones.</p>
<p>Kotler, P., & Keller, K. (2016).</p>	<p>El libro de Dirección de Marketing nos orienta las bases fundamentales de los negocios de servicios turísticos de forma general.</p>
<p>Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Mariadiaga, J., & Flores Zamora, J. (2011).</p>	<p>Kotler y colaboradores, nos aportan un libro denominado Marketing turístico donde nos aborda de manera clara y precisa todo lo relacionado al turismo y las estrategias de marketing aplicadas al turismo.</p>



2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Posicionamiento:

El objetivo del posicionamiento es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016).

2.2 Perspectiva teórica asumida

El marco de referencia competitivo define contra cuales otras marcas se compiten y, por lo tanto, qué enfoque debe utilizarse para realizar el análisis de la competencia. Las decisiones tomadas sobre el marco de referencia competitivo están muy vinculadas con las decisiones del mercado meta (Kotler & Keller, 2016).

Ahora, para comprender el marco de referencia competitivo, debemos revisar 3 elementos fundamentales: (Kotler & Keller, 2016)

a. Identificación de la competencia: la identificación de las empresas miembros de una categoría de productos o conjuntos de productos contra los que compite una marca y que pueden funcionar como sustitutos cercanos, son determinante en el posicionamiento de la marca.

b. Análisis de la competencia: toda empresa debe reunir información acerca de las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor. Para 1) Llevar este análisis, debe utilizarse la herramienta FODA que incluya un análisis de la competencia, que a su vez incluya el análisis de los factores críticos de éxitos, como:



conciencia del consumidor, calidad del producto, disponibilidad del producto, asistencia técnica y personal de ventas (Kotler & Keller, 2016).

c. Identificación de los puntos potenciales de diferencia y paridad entre los competidores: (Kotler & Keller, 2016)

- Los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente y que suponen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia: el atractivo, la facilidad de entrega y la diferenciación

- Los puntos de paridad son las asociaciones de atributos o beneficios que no necesariamente son exclusivas de la marca, sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en tres formas básicas: de categoría, de correlación y competitivos.

- Selección de puntos específicos de paridad y diferencia:

Para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben partir de la creencia de que pueden diferenciar cualquier cosa. Michael Porter insta a las empresas a lograr una ventaja competitiva sustentable. La **ventaja competitiva** es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. (Kotler & Keller, 2016)

Para seleccionar estos puntos específicos de paridad y diferencia, tenemos que diferenciar 2 conceptos:

- a) Medios de diferenciación: el beneficio de cualquier producto o servicio que es lo suficientemente deseable, entregable y diferenciable puede servir como punto de diferencia para una marca. Los medios de diferenciación más



evidentes, y a menudo los más atractivos, para los consumidores son los beneficios relacionados con el desempeño (Kotler & Keller, 2016).

- b) Mapas perceptuales: pueden ser útiles a la hora de elegir los beneficios específicos como puntos de paridad y puntos de diferencia para posicionar una marca. Los *mapas perceptuales* son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor; proporcionan descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas en varias dimensiones (Kotler & Keller, 2016).

2.2.1 Enfoque alternativos de posicionamiento:

- Narrativas e historias de la marca

Randall Ringer y Michael Thibodeau consideran que la creación narrativa de las marcas se basa en metáforas profundas que relacionan los recuerdos, las asociaciones y las historias de las personas. Estos expertos han identificado cinco elementos de la creación narrativa de marcas: (Kotler & Keller, 2016)

- La historia de la marca en términos de palabras y metáforas;
- La experiencia de los consumidores en función de cómo interactúan con la marca a lo largo del tiempo y en qué puntos entran en contacto con ella;
- El lenguaje o la expresión visual de la marca;
- La manera en que la narrativa se expresa en términos de la experiencia o en que la marca involucra los sentidos y
- El papel que juega la marca en la vida de los consumidores.

Con base en la convención literaria y en su experiencia en creación de marcas, estos autores también ofrecen el siguiente marco para el desarrollo de la historia de una marca: (Kotler & Keller, 2016)



- Escenario. Tiempo, lugar y contexto.
- Personajes. La marca es presentada como un personaje, incluyendo su papel en la vida de la audiencia, sus relaciones y responsabilidades y su historia o mito de creación.
- Forma narrativa. La manera en que la lógica de la narrativa se desarrolla a lo largo del tiempo, incluidas las acciones, las experiencias deseadas, la definición de los acontecimientos y el momento de revelación.
- Lenguaje. La autenticación de voces, metáforas, símbolos y temas centrales.
- Creación cultural de la marca

Douglas Holt cree que, para que las empresas construyan marcas icónicas líderes, deben acumular conocimientos culturales, elaborar estrategias acordes a los principios culturales de la marca y contratar y capacitar a expertos culturales. Craig Thompson, de la University of Wisconsin, considera que las marcas son como plantillas socioculturales y cita investigaciones que estudian las marcas como recursos culturales. (Kotler & Keller, 2016)

2.2.2 Posicionamiento de empresas turísticas:

En una empresa turística, al igual que cualquier empresa de servicio, puede diferenciarse de sus competidores ofreciendo un conjunto de ventajas competitivas. En este caso, se obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios más bajos que los competidores de productos similares o proporcionando más ventajas que justifiquen los precios más altos. Así, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de los competidores y buscar continuamente posibles mejoras. Cuando lo haga mejor que sus competidores habrán alcanzado una ventaja competitiva y habrá conseguido diferenciarse. (Kotler, Bowen, Makens, García de Mariadiaga, & Flores Zamora, 2011)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

Para Kotler y et al., la estrategia de posicionamiento consta de 3 etapas: (Kotler, Bowen, Makens, García de Mariadiaga, & Flores Zamora, 2011)

- a. Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
- b. Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
- c. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

Una empresa hostelera o un destino turístico deben diferenciar su producto/servicio de los competidores. Dentro de los atributos para diferenciarlos tenemos: (Kotler, Bowen, Makens, García de Mariadiaga, & Flores Zamora, 2011)

- Diferenciación por las características físicas
- Diferenciación por el servicio
- Diferenciación basada en los recursos humanos
- Diferenciación por localización
- Diferenciación por imagen

De modo que, la empresa turística debe seleccionar cuidadosamente las formas por las que se distinguirá de los competidores. Una ventaja competitiva debe satisfacer los siguientes requisitos: (Kotler, Bowen, Makens, García de Mariadiaga, & Flores Zamora, 2011)

- Importante. La diferencia aporta a los compradores objetivos un beneficio de gran valor.
- Distintivo. Los competidores no ofrecen la misma ventaja o la empresa puede ofrecer de una forma distinta.



- Superior. La ventaja es superior a las de otras ofertas mediante las que el consumidor puede obtener el mismo beneficio.
- Comunicable. La diferencia es fácil de comunicar y visible para los compradores.
- Única. Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible. Los consumidores pueden permitirse pagar la diferencia.
- Beneficiosa. La empresa puede aplicar la ventaja competitiva y obtener beneficios.

Finalmente, una herramienta de medición del posicionamiento de la marca de una empresa turística es el mapa perceptual o mapa de posicionamiento del servicio, por lo que al aplicar esta herramienta podemos correlacionar diferentes atributos de la marca y la influencia del servicio en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores (Kotler, Bowen, Makens, García de Mariadiaga, & Flores Zamora, 2011).

2.2.3 Turismo de Bienestar:

Dentro de la industria del turismo, cada vez cobra mayor relevancia el turismo de bienestar, que es aquel que ofrece a los viajeros una experiencia que mejore su calidad de vida, su condición física y emocional (Ostelea.com, 2021). El Turismo de Bienestar se enfoca en tres líneas con tratamientos alternativos y terapéuticos como la talasoterapia, el termalismo y el desarrollo de spa o centros de bienestar, que brindan múltiples beneficios para el cuerpo humano.

El turismo de bienestar es un segmento perteneciente al turismo de salud con características diferenciadoras del turismo en el segmento médico-curativo. Se analiza el segmento de bienestar a partir de una aproximación teórica en materia de economía de la salud y del turismo que permite comprender de manera más rigurosa la dinámica de demanda, capacidad de oferta y causas de búsqueda de tratamientos alternativos como complemento a la medicina tradicional (TURISMO DE BIENESTAR: LIMITACIÓN CONCEPTUAL Y POSICIONAMIENTO).



Por otro lado, la explotación del turismo de bienestar representa una oportunidad de aumento de ingresos para economías de países en desarrollo y permite su posicionamiento de marca-país a nivel mundial. No obstante, la falta de definición y limitación del significado de “bienestar” disminuye la rigurosidad del análisis sectorial cayendo en el error de equiparar el turismo de salud con el de bienestar, combinándolos en el ámbito conceptual (TURISMO DE BIENESTAR: LIMITACIÓN CONCEPTUAL Y POSICIONAMIENTO).

Es importante saber diferenciar entre el turismo de salud y de bienestar, porque a pesar de que muchas veces se engloban en el mismo conjunto, estas dos formas de viajar son totalmente distintas. Mientras que el turismo de salud persigue temas relacionados con tratamientos, operaciones y, en general, la cura de lesiones o enfermedades, el turismo de bienestar busca “reducir el estrés, prevenir las enfermedades y potenciar el bienestar general, es decir, son actividades con el objetivo de mantener un estilo de vida saludable”. Esta tendencia es muy importante ya que combina dos de las industrias más potentes, el turismo y la industria “*wellness*”. Tal y como destaca el Global Wellness Institute, el turismo de bienestar consta de “actividades proactivas, voluntarias, no invasivas y no médicas” (INTERFACETOURISM).

A raíz de la pandemia del covid-19, el cuidado de la salud, tanto física como mental, ha comenzado a encabezar las listas de prioridades de muchas personas interesadas en vivir experiencias que les hagan conectar con su ser y reducir los niveles de estrés. Cuando se habla de bienestar, el GWI explica que se refieren a “la búsqueda activa de actividades, opciones y estilos de vida que conducen a un estado de salud integral”. La organización señala que es multidimensional, porque incluye la parte física, mental, emocional, espiritual, social y ambiental (Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias).

“La ciencia ha demostrado que, para la estabilidad emocional, los factores principales son: buena alimentación, descanso, ejercicio físico, tomarse un respiro y



rodearse de energías positivas”, afirma Angie Díaz, directora de Marketing y Ventas de Sanctuary Cap Cana by Playa Hotels & Resorts, quien precisa que la industria del bienestar cada año toma más importancia al momento de vacacionar, debido a que “las personas necesitan de este ingrediente extra en sus vidas y su público es cada vez más selecto y exigente” (Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias).

El turismo juega un papel fundamental en lograr que el ser humano sea integral. “Cuando incluimos este tipo de actividades nos enriquecemos, porque conocemos más personas y ampliamos nuestra forma de ver la vida, cambia la percepción y ayuda a la estabilidad mental” (Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias).

El GWI apunta que el segmento de bienestar mental, es decir, actividades que incluyan meditación y círculos de sanación, tendrán un crecimiento anual del 10% hasta 2025, alcanzando los US\$210,000 millones. Sobre esto, la psicóloga Ginger Bejerano afirma que “el ocio es uno de los componentes principales para recuperar y mantener en equilibrio el bienestar psicológico” (Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias).

“Al ejercer una actividad recreativa, divertida o placentera se produce una hormona llamada serotonina, que es conocida como la hormona de la felicidad”, explica Bejerano, al señalar que “el contacto con la naturaleza y los viajes pueden ayudar a producir esta hormona” (Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias).

Por tal razón, cuando las personas están atravesando situaciones de estrés, depresión y ansiedad se les recomienda visitar sitios donde estén expuestos al aire libre y sin aglomeraciones (Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias).



2.2.4 Motivos del éxito del turismo de bienestar:

- a) Es compatible con un estilo de vida saludable: La vida en la ciudad puede resultar estresante y agotadora, especialmente si no nos tomamos el tiempo de descanso como una parte fundamental de nuestro bienestar. Elegir experiencias turísticas que permitan desconectar de ese entorno, conectar con la naturaleza y despejar la mente de las preocupaciones diarias, permitirá un descanso de mayor calidad que las que se pueden obtener mediante el turismo tradicional (Ostelea.com, 2021).

- b) No involucran aglomeraciones: El turismo de bienestar se toma la parte de desconexión muy en serio, por lo que evita a toda costa la acumulación excesiva de gente. De hecho, lo que se busca es crear un entorno zen en el que los turistas puedan obtener descanso de calidad, realizar actividades que no comprometan su estado físico y en las que el aforo sea escaso, una característica muy apreciada en esta época post pandémica (Ostelea.com, 2021).

- c) Es un modelo sostenible: El turismo de bienestar no exige grandes presupuestos o recorrer distancias determinadas para encontrar un enclave que ofrezca una experiencia acogedora. La oferta de turismo de bienestar en España permite, además, conocer el territorio con una mirada más amable y respetuosa, eligiendo destinos de cercanía, primando el respeto por la cultura local. Incluso en los casos en los que decidas explorar fronteras más lejanas, el turismo de bienestar también es un modelo de turismo sostenible, por lo que la ganancia siempre es doble (Ostelea.com, 2021).

La previsión para los próximos años es que la industria del wellness siga creciendo como lo ha hecho hasta ahora: solo en 2020 creció un 10,7% y nada indica que se vaya a detener. Esto también implica que nos enfrentamos a un turista mucho más informado, que sabe lo que quiere y conoce las herramientas que tiene a su alcance



para lograrlo. Por eso es importante apostar por la innovación, ofrecer siempre un valor añadido y diferenciar nuestra propuesta de la del resto de actores del sector (Ostelea.com, 2021).

2.2.4.1 Actividades del Turismo de Bienestar:

A continuación, algunas de las experiencias disponibles para quienes buscan turismo de bienestar:

- a) Retiros espirituales de yoga: Consisten en apartarse del día a día y retirarse a un espacio de paz, tranquilidad y armonía. Buscar un momento de desconexión de lo que nos rodea para conectar con lo que somos. Esto hace que podamos ahondar en lo que es importante para nosotros y trasladarlo a nuestra práctica de yoga o meditación. Sin embargo, hay muchos tipos de retiros de yoga, aunque en ninguno de ellos no se suele predicar una religión concreta, por lo que sean cuales sean tus creencias puedes hacer un retiro de yoga. Algunos están más enfocados en ejercicios de respiración o meditación (vipassana), para encontrar la relajación mental, y otros en determinados tipos de yoga o en prácticas específicas. Es decir, existen retiros espirituales y otros retiros más teóricos o experienciales. Pueden ser no solo de yoga, sino de alimentación, psicología o aromaterapia, por ejemplo. (Blog de Yoga).
- b) Retiros de Meditación: Al igual que un retiro de yoga, un retiro de meditación es un viaje (de dos noches, de una semana, más largo) que se centra en enseñarte las técnicas correctas de meditación y en darte el espacio para practicar. Además de la meditación guiada, habrá muchas otras actividades centradas en el bienestar. Entre ellas se encuentran la búsqueda de alimentos, tratamientos de spa, desintoxicaciones digitales, talleres vocales, mesas redondas, paseos tranquilos, etc. Volverás a tu vida cotidiana sintiéndote bien descansado y seguro de que eres capaz de meditar en tu tiempo libre.



- c) **Rituales ancestrales:** Un ritual (a veces llamado rito) es un conjunto de acciones ceremoniales que se realizan de forma reiterada, y que poseen un valor simbólico o representativo. Se trata de acciones inscritas en un credo, una ideología o una tradición cultural específica. Su realización sirve para generar un sentimiento de vínculo en la comunidad, reforzar la autoridad de quienes lo conducen o ejecutan, o simplemente vincular a los asistentes a una misma noción de espiritualidad, misticismo o compromiso sociopolítico (Enciclopedia Concepto).
- d) **Masajes y tratamientos de Spa:** Un spa es un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua. Los Spa ofrecen beneficios a sus clientes en los siguientes aspectos:

Mejora física: Gracias al tratamiento de un Spa, se consigue la relajación muscular, por lo que las dolencias de este tipo remiten y tienden a mejorar. Desde lumbagos, pasando por cualquier dolor de espalda, dolores musculares o torceduras de cualquier tipo, la mezcla de aguas termales, masajes y otros tipos de tratamientos, consigue que el dolor y el malestar desaparezca. También, son claramente beneficiosos para problemas óseos, especialmente, para la artritis, que, aunque no la eliminan, por ser ésta una dolencia crónica, sí consigue remitir el dolor y retrasar la expansión.

Mejora psíquica: El estrés es el mal endémico de nuestra sociedad, de una sociedad que se mueve a demasiada velocidad, y este estrés provoca dolencias psíquicas muy agudas. A través de un tratamiento en un Spa, la persona consigue centrarse en su propio cuerpo, en su propia mente, aislarse del exterior, por lo que se aleja de sus problemas del día a día y al sentirse cómodo y relajado, empieza a notar como su estrés, como su malestar psíquico y mental empiezan a remitir.



Mejora estética: Cuando estamos en un Spa, nuestra estética y aspecto exterior pueden mejorar considerablemente. Esta mejora viene motivada por diferentes motivos. En un Spa, nos sentimos mejor, más tranquilos, más relajados, más serenos y esta sensación de bienestar y tranquilidad se transmite de nuestro interior a nuestro exterior. Además, muchos Spas ofrecen la posibilidad de realizar diferentes tratamientos de belleza, tratamientos para la piel, tratamientos de rejuvenecimiento, de limpieza de cutis, mascarillas naturales, etc. (Deusto Salud).

e) Actividades de mindfulness: El Mindfulness o atención plena, es una de las herramientas más útiles para lograr el equilibrio emocional y mejorar la concentración y el bienestar de las personas. Su eficacia ha sido comprobada científicamente, y cada vez existe más evidencia de que su uso contribuye a regular las emociones, reducir el estrés y la ansiedad, ayuda a dormir mejor y favorece la creatividad. Además, el Mindfulness también es enriquecedor para aquellas personas totalmente sanas y sin desajustes psicológicos, que simplemente quieren vivir su vida con mayor plenitud.

- Emerges del sueño. Aún dentro de la cama, asegúrate durante unos segundos de estar presente, aquí y ahora. Antes de lanzarte hacia el futuro de todas las tareas que te esperan pregúntate a ti mismo/a con amabilidad qué tal has dormido y cómo estás. También puedes, simplemente, “sentirte” amaneciendo a un nuevo día, poniendo toda tu atención en las sensaciones físicas.

- Dúchate con atención plena: apreciando el tacto del agua, los cambios de temperatura, el olor del jabón.

- Péinate atendiendo a la experiencia en tu cuero cabelludo, los cambios en el pelo, los movimientos de tus brazos.

- Lávate los dientes poniendo toda tu atención en la mano, el cepillo, la pasta y las sensaciones en dientes, encías, lengua...

- Café concentrado: o té, o zumo, agua...lo que sea que desayunes. Escucha el sonido de la cafetera o de la tetera, observa el proceso de elaboración de tu bebida y



despierta tu olfato con su aroma. Observa los colores cambiantes si haces alguna mezcla. Siente el calor de la taza en tus manos, el tacto en la cara del vapor. Finalmente, analiza el sabor tomando pequeños sorbos.

- Cualquier comida o bebida a lo largo del día sirve para este ejercicio de conciencia plena. Utiliza los alimentos para hacer un recorrido consciente de tus sentidos.

- Muévete para conectar con el Cuerpo. El ejercicio físico es una oportunidad para la práctica de mindfulness. Pon tu atención especialmente en tres aspectos: la respiración, las posturas que adoptas y los movimientos que haces, momento a momento. Si estás corriendo, escucha el sonido de tus pies sobre el suelo, percibe el aire en la piel. Si levantas pesas, siente la barra de metal frío en sus manos. No dejes que los pensamientos negativos y las distracciones se adueñen de tu cuerpo. Déjalos pasar y céntrate en el cuerpo.

- Estírate. Tómate un descanso a mediodía y sal de la oficina o de donde estés y haz algunos estiramientos básicos. Desperézate como un gato, bien a gusto. Además de ser un ejercicio muy sano, es una gran oportunidad para la atención plena. Fíjate en cómo se mueven tus músculos y aprecia cada sensación.

- La escucha atenta: por si no lo sabías, si tienes dos orejas y una boca es para escuchar el doble de lo que hablas. Por lo menos una conversación al día, con cualquier persona con quien interactúes, proponte escucharla con toda tu atención. Cuando ella o él se dirijan a ti, respira, aterriza en el presente y abre tu sentido del oído. Escucha sin interrumpir, sin dar tu opinión, sin autocompletarle las frases a tu interlocutor. Este ejercicio es fundamental para transformar las relaciones. Ya me contarás.

- Haz garabatos. Una conversación entre tú y yo podría ser esta: -Coge libreta y un lápiz, elige un tema, y empieza a dibujar.

- El auto-chequeo. Haz una pausa y evalúa el estado de tu cuerpo y de tu mente. ¿Cómo es su postura? ¿Estás apretando las mandíbulas? ¿Tienes sed? Te sorprenderá lo que aprendes acerca de ti a través de estos registros si practicas regularmente.



- Vacía el disco duro. Dedica 10-15 minutos para sentarte sólo con un lápiz y un cuaderno. Durante este tiempo escribe lo que se pase por la cabeza. Pon negro sobre blanco los pensamientos que se arremolinan en tu mente. Todos los que lleguen. Sin seleccionar. Al igual que el ejercicio de poner imágenes a una idea, ponerle palabras ayuda a clarificarla. Es como desbrozar el bosque de la mente. Luego queda más despejado y puedes descubrir tesoros que ocultaba la maleza.
- Fuera auriculares. Cuando vas de casa al trabajo o viceversa evita la tentación de evadirte del entorno a través de los cascos. En su lugar, presta atención a lo que sucede a tu alrededor. Escucha los pájaros cantar, observa a los niños jugando en el parque, aprecia los distintos olores del camino. Estate completamente presente.
- Un minuto de respiración profunda. Enfocarse en la respiración es el mantra por excelencia en cualquier escuela de meditación. Y tiene toda la lógica. Respiramos constantemente, pero casi siempre lo hacemos de forma inconsciente. Céntrate un solo minuto en la respiración. El hecho de tomarte ese tiempo es una gran ayuda para encontrar la conexión con tu cuerpo.
- Limpia los platos con atención plena. Llegar a casa y que te reciba una montaña de platos sucios no es nada divertido. Pero abordar esa tarea y cualquier otra de la casa, como un ejercicio de plena conciencia sí que puede llegar a serlo. Sentir el agua en tus manos (o guantes) y estudiar la textura de la esponja a medida que fiegas los platos con ella. Este ejercicio sirve para quitar el polvo, tender la ropa, hacer la cama. No te olvides de saborear el orden y la limpieza cuando acabes.
- Práctica musical: La música también puede ser una herramienta útil para ejercitar mindfulness en la vida cotidiana. Lo ideal es elegir una canción que nunca hayas oído antes y darle al play. No le des pábulo a los pensamientos que surjan valorando el estilo del intérprete o la letra si la entiendes. Deja pasar todas esas ideas que aparezcan y escucha con la mente y los sentidos abiertos (INTIMIND).



- f) Cata de productos orgánicos locales: Un restaurante orgánico, sería en principio, un local cuya captación de clientes está basada en una oferta realizada con productos naturales, provenientes de la agricultura ecológica certificada, libre de conservantes y químicos. Sin embargo, podríamos afirmar que lo que más valoran los clientes que prefieren esta forma de consumo más saludable, es que además de servir comida ecológica, el restaurante tenga una filosofía natural y sostenible de forma integral. Una tendencia que ayuda a ganar clientes en el presente y a dar un paso adelante a lo que vendrá en restauración (THE FORK).
- g) Largas caminatas en medio de la naturaleza: El senderismo es deporte, pero también viaje, conocimiento y, sobre todo, una experiencia que nos enlaza con los secretos que brinda la naturaleza en estado puro. "Un día de sendero, una semana de salud". El lema que figuraba antaño en las guías de los "Senderos de Gran Recorrido" (GR) resume en parte los beneficios de andar por las montañas, aunque no acaben ahí. Caminar no constituye solo una fuente de salud y equilibrio anímico, sino también una oportunidad para obtener de la naturaleza numerosos conocimientos y experiencias. Dejarse llevar por la belleza imponente de las sierras, adentrarse por sus vericuetos y ascender por laderas suaves o empinadas hasta la cumbre o un altiplano panorámico supone una dicha para cualquier caminante (Cuerpo Mente).

Como hemos visto, el turismo de bienestar es una tendencia al alza desde hace años y no parece que este crecimiento vaya a frenarse en breve. Además, la gran variedad de servicios que engloba permite convertirse en una opción viable para un gran número de negocios hosteleros (Ostelea.com, 2021).

2.2.4 Grupo Focal

El objetivo principal de la investigación con grupos focales es aprovechar las actitudes, los sentimientos, las creencias, las experiencias y las reacciones de los



participantes de una forma que no sería posible con otros métodos de investigación (como la observación, las entrevistas individuales o las encuestas).

Los grupos focales son una buena forma de recopilar información a profundidad sobre las ideas y opiniones sobre un tema, así como para evaluar actitudes o cualquier factor que influya en la conducta y las preferencias de las personas. Los grupos de discusión suelen obtener opiniones compartidas y pueden ayudar a proporcionar una base para desarrollar preguntas de encuesta o para entrevistas a profundidad.

Pasos para realizar un grupo focal

2.2.4.1 Diseño de la investigación

El proceso comienza con la identificación de los objetivos y la definición de la pregunta de la investigación que se buscará responder a través del grupo.

Sobre la base de los objetivos y la pregunta de investigación, se prepara una lista de preguntas (programa o guión) como guía para cada sesión de discusión del grupo focal. Es recomendable solicitar la autorización de los participantes.

2.2.4.2 Selección de participantes

La identificación de los participantes es quizás el paso más importante, ya que la técnica se basa en gran medida en la dinámica de grupo y en las relaciones sinérgicas entre los participantes para generar datos, por lo que contar con una buena comunidad será determinante para responder a las preguntas de investigación.

Para este trabajo no se logró entrevistar a turistas hospedados en el hotel, dado al sigilo de este, al ser estos clientes exigentes, con alto poder adquisitivo y que buscan la desconexión de actividades que puedan intervenir de algún modo en la búsqueda de su tranquilidad, por lo tanto, se crearon criterios de selección para la recolección de esta información. Para esto se seleccionaron de turistas que se hayan hospedado en algún momento en el hotel y que hayan realizado actividades de turismo de bienestar que ofrece el hotel. De este modo, se obtuvieron cinco sujetos de estudio



que participaron en el grupo focal. Estos sujetos, brindaron valiosa información para el desarrollo de esta investigación de tipo cualitativa.

2.2.4.3 Recolección de datos

La sesión de los grupos de discusión requiere un equipo formado por un facilitador experto y un asistente. El facilitador es fundamental para llevar la discusión, no solo por la gestión de las relaciones existentes, sino también por la creación de un ambiente relajado y cómodo para los participantes.

Del mismo modo, el papel del asistente incluye la observación de las interacciones no verbales y el impacto de la dinámica del grupo, y la documentación del contenido general de la discusión, complementando así los datos.

Los datos no verbales se basan en el comportamiento y las acciones de los participantes antes, durante y después de la discusión del grupo focal. Usualmente, los datos no verbales proporcionan descripciones e interpretaciones más densas en comparación con el uso exclusivo de datos verbales.

2.2.4.4 Análisis

Las sesiones de los grupos de discusión suelen arrojar datos cualitativos y observacionales cuyo análisis puede ser exigente.

Las técnicas de análisis de datos de investigación cualitativa que pueden utilizarse en los grupos de discusión incluyen el análisis de teoría fundamentada, el análisis de contenido y el análisis de discurso.

2.2.4.5 Resultados y presentación de informes

Una vez analizados todos los datos, el investigador debe consolidar los resultados en un informe de investigación coherente para su difusión, considerando resaltar los puntos claves según la audiencia a quien esté dirigido.

Fuente; Annette López de Méndez, Ed, Universidad de Puerto Rico, Centro de Investigaciones Educativas.



2.2.5 Entrevista como fuente de obtención de datos

La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema.

Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas.

En comparación con otros tipos de investigación primaria, las entrevistas suelen tener un mayor índice de respuesta y proporcionan resultados más fiables.

Algunos de los principales objetivos de realizar entrevistas incluyen la recolección de datos primarios y la detección de pautas y tendencias entre los entrevistados.

Tipos de entrevista

2.2.5.1 Entrevista estructurada

Una entrevista estructurada es aquella en la que el investigador plantea a los participantes una lista de preguntas preparadas de antemano.

Estas preguntas son cerradas y aparecen en un orden establecido. Se espera que los entrevistados respondan sí, no o una respuesta corta. A veces, pueden elegir entre una lista de respuestas preseleccionadas.

2.2.5.2 Entrevista no estructurada

Las entrevistas no estructuradas no se basan en preguntas preestablecidas, sino que hacen un seguimiento basado en las respuestas de los entrevistados.

Las entrevistas no estructuradas a veces se denominan entrevistas no directivas, lo cual significa no preparadas/preestablecidas.

En este tipo de entrevista, no hay una estructura ni puntuación. Es conversacional. El investigador puede preguntar lo que quiera, en función de las respuestas de los

entrevistados. Las preguntas suelen ser abiertas para animar a los entrevistados a expresarse y dar su opinión con sinceridad.

2.2.5.3 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una mezcla de entrevistas estructuradas y no estructuradas. Las entrevistas semiestructuradas incluyen una lista de preguntas predeterminadas, pero no establecidas en orden.

En esta técnica de recolección de datos, el entrevistador puede elegir qué preguntar en función de la situación, por lo que mantienen un grado razonable de flexibilidad y validez.

Los investigadores pueden recoger respuestas más detalladas, pero sin dedicar tanto tiempo y esfuerzo como en una entrevista no estructurada. (Ortega)

2.3 Marco contextual, institucional, legal.

2.3.1 Marco contextual

El estudio se realizará en el Hotel Pacaya Lodge and Spa ubicado en la Reserva Natural de la Laguna de Apoyo, comarca pacaya, municipio de Catarina, departamento de Masaya, Nicaragua.

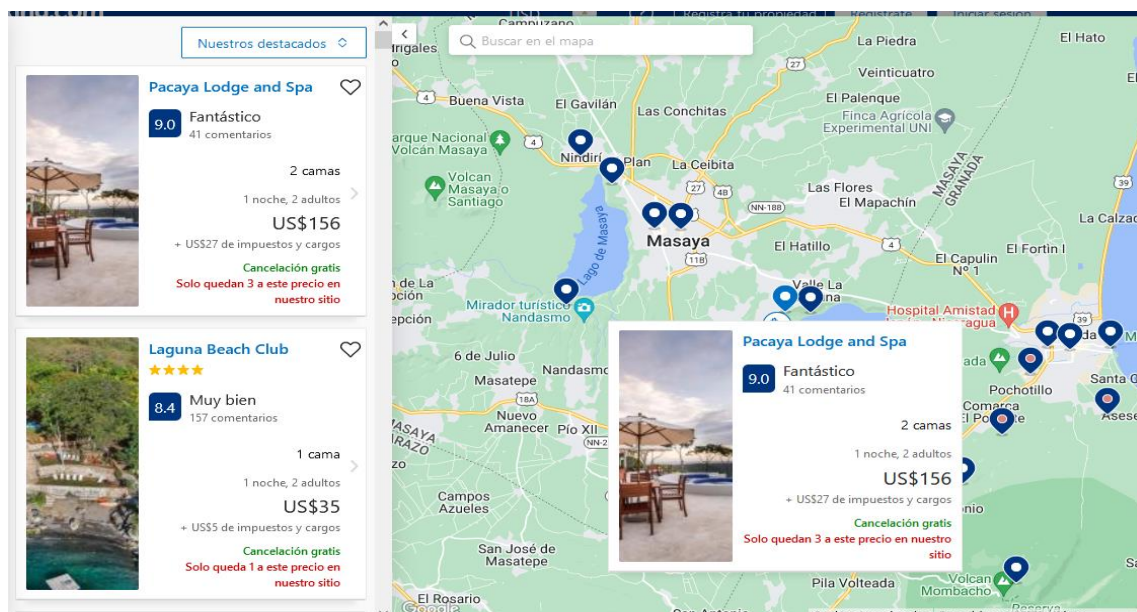




IMAGEN 1.

2.3.1.1 Perfil y caracterización de Pacaya Lodge and Spa

Pacaya Lodge & Spa es un complejo de lujo para los viajeros que esperan una experiencia única y memorable servicio.

Descripción: Cada una de las veintiséis habitaciones ofrece una impresionante vista a la Laguna, Granada y el Lago de Nicaragua visible en el horizonte. Su lodge y casitas disponen de muebles, artes y decoración creada por artesanos locales, que mezcla el ambiente típico de Nicaragua con diseño cálido y contemporáneo del lodge.

Logo



Slogan



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

<u>Servicios del Lodge</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Piscina infinita✓ Servicio completo de restaurante y bar✓ Servicio a la habitación✓ Tratamientos de Spa✓ Clases de yoga✓ Recepción para tours y excursiones✓ Servicio de transporte complementario hacia la laguna✓ Habitaciones diseñadas para personas con discapacidad física✓ Talleres y demostraciones artesanales✓ Tienda de regalos
<u>Servicios en la habitación</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Conexión inalámbrica a internet✓ Artículos para baño certificados eco amigables✓ Caja fuerte✓ Cafetera y café local✓ Balcón privado
<u>Servicios adicionales</u>	<ul style="list-style-type: none">✓ Traslado desde el aeropuerto✓ Alquiler de kayak, paddle board, muelle flotante, etc.✓ Servicio de lavado, secado y planchado de ropa.



--	--

Actividades del turismo de bienestar que ofrece el resort

Nombres de los Masajes	Precios
Deep (Masaje Intenso)	\$86.25 Dólares
Swedish (Masaje Sueco)	\$80.5 Dólares
Hot Stones (Piedras Calientes)	\$86.25 Dólares
Cranial and Reflexology (Craneal y Reflexologia)	\$80.5 Dólares
Mini Facial	\$98 Dólares



MASAJE SUECO

Es un masaje de tejido superficial el cual ayuda a relajar los músculos, su efecto tonifica y favorece la regulación sanguínea y linfática, ayuda a la eliminación de toxinas.

Imagen 4



MASAJE INTENSO

Es una técnica de masaje con presión firme y profundo que se enfoca en las capas del tejido muscular, este libera tensión en el cuerpo a través de sus movimientos lentos y profundos. Es recomendado para personas deportistas y plernas que sufren de contracturas musculares.

Imagen 5



MASAJE DE PIEDRAS CALIENTES

Esta terapia combina el masaje terapéutico tradicional con la aplicación sobre la piel de piedras a distintas temperaturas, para facilitar que fluya la energía vital y aliviar así trastornos físicos y emocionales. Elimina de las toxinas de la piel y mejora del sistema circulatorio.

Imagen 6



REFLEXOLOGÍA

La reflexología es una técnica natural que sostiene que el mapa de nuestro cuerpo – sistemas, órganos, glándulas, entre otros – tiene zonas de reflejo que los representa. Dichas zonas serían, principalmente, los pies, las manos, la nariz y las orejas.

Imagen 7



LIMPIEZA FACIAL

Este tratamiento nos dará una limpieza profunda, purificadora y refrescante. Utilizamos productos debidamente seleccionados que dejarán tu piel limpia, hidratada y reluciente. Se complementa con un masaje relajante de cuello y cuero cabelludo.

Imagen 8



Sostenibilidad

Pacaya Lodge y Spa está profundamente comprometido con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Han desarrollado sus instalaciones, jardines, y las operaciones de conformidad con los Criterios Globales de Turismo Sostenible para hoteles y operadores turísticos, con el estándar de oro para las prácticas de turismo responsable. Para ellos, la sostenibilidad no es una palabra de moda o de una lista de control, sino un proceso de mejora continua de su casa de campo y operaciones para mitigar los impactos ambientales negativos, mientras se pone en práctica el bienestar ciudadano y la inversión en las comunidades que les rodean. Su compromiso con la sostenibilidad es un pilar central de lo que somos, lo que hacemos y por qué lo hacemos.

La sostenibilidad ambiental es un principio central en el diseño de su lodge. Utilizan la energía solar al 100%. Cuentan con aire acondicionado disponible para comodidad de los huéspedes, pero su albergue está construido para maximizar el flujo de aire y reducir la necesidad de utilizar las zonas comunes frías. El hotel ha sido construido en forma sostenible con madera local sembrada para tal fin y sus jardines tienen plantas y flores nativas. Educan a sus clientes acerca de las oportunidades para reducir el impacto ambiental durante su estancia en el hotel y están constantemente explorando prácticas y oportunidades efectivas para reducir aún más nuestra huella ambiental.

Programa de RSE, Responsabilidad Social Empresarial

Pacaya Lodge and Spa se compromete a dar de vuelta a las vibrantes comunidades de la Laguna de Apoyo. Reconocen que eso es lo correcto y lo que debemos hacer, invertir en nuestra comunidad es un buen negocio. En un país donde menos del 10% de los jóvenes rurales terminan la escuela secundaria, Pacaya Lodge y Spa es el apoyo a la educación de 300 niños de las comunidades aledañas al contribuir con un



porcentaje de todos los ingresos de la casa de campo para Emprendedora, una escuela secundaria técnica ubicada a 10 kilómetros desde el albergue.

La escuela, que es operada por Opportunity International Nicaragua, ofrece a los estudiantes la educación técnica en el turismo o la agricultura, dos de los sectores principales en Nicaragua. Además de los ingresos aportados directamente a la escuela, Pacaya Lodge se abastece de productos frescos de la granja de trabajo de la escuela, usa la escuela como lavandería y otros servicios, además ofrece pasantías y vías de desarrollo profesional para estudiantes sobresalientes.

Políticas internas del hotel

a. Desayuno

Todas las tarifas incluyen desayuno continental entregado a la habitación de invitados, incluyendo café, fruta fresca y pan recién horneado, presentado en una cesta de picnic de madera.

b. Check in/Check out

Hora de ingreso: 3:00 pm Hora de salida: 12:00 pm Si necesita un ingreso temprano, estaremos felices de brindarlo de acuerdo a la disponibilidad de la habitación. Si desean un late check out comuníquese con recepción una noche antes de su salida para verificar disponibilidad. Y aceptar el cargo adicional.

c. Edad mínima

Todo cliente que solicite que solicite una reservación tiene que ser mayor de 18 años o mayor y presentara una identificación o pasaporte en recepción antes de su ingreso.

d. Política de reservas

El número de tarjeta de crédito será solicitado para garantizar y confirmar la reservación.

e. Políticas de cancelación



La cancelación de las reservaciones se realizará 24 horas antes de la fecha de llegada, se realizará a su tarjeta de crédito el cargo de la primera noche más impuestos si la cancelación no se realiza en el tiempo permitido.

f. Huéspedes adicionales

La tarifa cambiara de acuerdo a: Número de personas, fecha y tipos de habitación. Para agregar una persona adicional y proporcionarle su tarifa, por favor indique el número de personas en la habitación. El máximo de personas permitido en una habitación es de 3 personas en habitaciones para esta capacidad:

- Niños menores de 2 años no tendrán cargo
- Costo por persona extra: \$25 + impuestos
- Costo de cuna en la habitación: \$10 + impuestos

g. Política de fumado

Fumar está prohibido en las habitaciones, áreas públicas, salones de conferencia, restaurantes u alguna otra área donde no permita fumar de acuerdo de ley Anti-Tabaco Ley 727, Se permitirá fumar solo en las áreas designadas fuera del edificio. Se aplicará cargo adicional por fumar en las habitaciones. Área designada para fumar: Terraza del Bar Macua. Cargo adicional por fumar en la habitación: \$100

h. Política de mascotas

Mascotas no están permitidas en Pacaya Lodge.

i. Política de consumo de alcohol

Las políticas de venta de alcohol son indicadas por los reglamentos de la Policía Nacional de Nicaragua, estas indican a quien no se les venderá alcohol dentro de las instalaciones de Pacaya Lodge:

- Personas menores de 21 años
- Personal militar y/o policías uniformados
- Personas que no se encuentren en sus facultades para caminar o manejar

j. Pago



El huésped asume el compromiso de pagar a Pacaya Lodge & Spa íntegramente y en el tiempo convenido, los cargos generados por uso de los servicios de hospedaje, alimentación, lavandería, llamadas u otros servicios obtenidos durante su estadía. Pacaya Lodge & Spa se reserva el derecho de admisión y de visitas ocasionales y en ningún caso se permitirá el acceso de las mimas a las habitaciones. En caso de incumplimiento, la gerencia se reserva el derecho de ordenar la salida inmediata del visitante.

k. Estacionamiento

Pacaya Lodge & Spa no se hace responsable por daños o robos a los vehículos.

2.3.2 Marco Institucional

2.3.2.1 INTUR

El Instituto Nicaragüense de Turismo es una institución que trabaja para promover el Desarrollo Sostenible del sector turístico nicaragüense fortaleciendo las potencialidades de Nicaragua como destino turístico, gestionando eficiente y eficazmente políticas, estrategias, programas y proyectos, en complementariedad y responsabilidad compartida, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de las y los nicaragüenses.

Trabaja con base en el Modelo Cristiano, Socialista y Solidario, integrada por servidores públicos altamente comprometidos con el Desarrollo Humano Sostenible, que promueve, articula y facilita eficazmente el desarrollo del sector turismo y contribuye decididamente al bienestar y la prosperidad de las familias nicaragüenses. (INTUR)

Funciones Principales son:

- Promover y posicionar a Nicaragua en el mercado nacional, regional e internacional como destino turístico atractivo y competitivo.
- Promover políticas de restitución de derecho de las y los nicaragüenses, a la recreación sana y el esparcimiento, con un enfoque que fortalezca el aprecio y



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

orgullo nacional por nuestra historia, cultura, tradiciones, costumbres y valores de nuestra identidad única y original.

- Promover un turismo responsable, que contribuya a impedir el traslado de hábitos negativos, proliferación del uso de drogas, explotación sexual y el tráfico con nuestra pobreza.
- Promover la mejora de la calidad de los productos y la competitividad de los servicios, que ofertan las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, potenciando las riquezas naturales, culturales y sociales de los territorios.

- Formular y ejecutar políticas y estrategias que promuevan la ampliación y diversificación de la oferta turística, impulsando el desarrollo de Productos a través de Circuitos y Rutas Turísticas, en alianza con las instituciones nacionales, municipales y el sector empresarial; conformando y promoviendo el funcionamiento de los Gabinetes de Turismo del Poder Ciudadano.

- Promover Créditos para las MIPYMEs Turísticas, que faciliten el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos empresariales, familiares, cooperativos y comunitarios.

- Fomentar las inversiones públicas y privadas, garantizando los espacios para su promoción, evaluación y seguimiento, en correspondencia a la Ley de Incentivos a la industria turística.

- Formular propuestas para mejorar el marco legislativo y normativo regulatorio, a fin de garantizar y estimular el desarrollo de las actividades empresariales en el sector turístico.

- Promover el fortalecimiento del Sistema de Seguridad Turística, apoyando la puesta en marcha de Planes Integrales de Seguridad Ciudadana y de Higiene



y Salubridad, en los principales destinos turísticos del país, en coordinación con las instancias correspondientes.

- Fomentar políticas y programas para el Mejoramiento de las capacidades del talento humano vinculado al sector turismo.
- Garantizar el Sistema de Registro y Calidad para las empresas del sector turístico, de acuerdo con las leyes, normas y disposiciones correspondientes.

2.3.2.2 Alcaldía de Catarina

Funciones de la alcaldía de Catarina

- Producir directrices que den lugar a la ejecución del plan de gobierno propuesto a la comunidad.
- Ayudar a fortalecer los sistemas de control internos que se encargan de la regulación del funcionamiento de sus dependencias y procesos.
- Atender y orientar a los ciudadanos según corresponda para ayudarlos a llevar a cabo cualquier trámite o proceso que necesiten con la mayor eficiencia posible.
- Garantizar a los habitantes el acceso a los servicios que mejoren su calidad de vida y fomentar su participación e integración en las actividades de la comunidad.
- Dirigir una estrategia que provea al pueblo de espacios públicos adecuados a sus necesidades de desarrollo y esparcimiento;



- Crear tantas vías de comunicación como sea posible para que los vecinos puedan expresar sus inquietudes y recibir respuestas satisfactorias. Del mismo modo, mantenerlos informados acerca de la administración municipal, para que ellos también puedan participar de la solución de los problemas.
- Brindar a los habitantes una atención integral que apunte al resguardo de sus derechos y a un constante desarrollo.
- Promover la investigación y el desarrollo, abriendo espacios de capacitación que busquen mejorar la gestión y la durabilidad de los proyectos.
- Promover actividades de desarrollo turístico en el municipio de Catarina, específicamente en la laguna de Apoyo y el mirador.
- Apoyar al sector turístico y los negocios que ofertan servicios y actividades turísticas en el municipio.

2.3.3 Marco Legal

2.3.3.1 Reglamento de hospederías

Este reglamento tiene como objetivo controlar el funcionamiento de las empresas prestadoras de este servicio. Para poder operar deberá estar inscrita en el registro nacional.

Con esta ley podremos clasificar según los tipos de servicio, instalaciones y el régimen de propiedad utilizado. Se clasifican en hospederías mayores y menores

Las mayores: cuentan con al menos quince unidades habitacionales:

-Hoteles

-Condo-hoteles

-Apartahoteles

-Alojamiento de tiempos compartidos

-Moteles

-Hospederías Mínima: corresponden a las instalaciones de hospedería, declaradas turísticas, cuentan con un mínimo de tres unidades habitacionales.



- Hostales familiares
- Albergue
- Casa de huéspedes pensiones
- Cabañas (Reglamento de Hospedería)

2.3.4 Ley 306

2.3.4.1 Ley de incentivos para la Industria Turística

La presente Ley tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turística. Para cumplir con lo señalado en el artículo anterior:

1) El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público deberán establecer una adecuada coordinación entre ellos, que permita el establecimiento de un proceso simple, racional y rápido para facilitar y agilizar el desarrollo de actividades turísticas en el país y el otorgamiento de los beneficios de esta Ley.

2) Los demás Ministerios de Estado, Entes Autónomos de dependencias estatales, que tengan relación permanente y coyuntural con la actividad turística nacional, prestarán la colaboración requerida y necesaria para respaldar al INTUR e impulsar dicho desarrollo.

3) El Banco Central de Nicaragua (BCN) y el INTUR, establecerán acuerdos y mecanismos que fomenten y apoyen la financiación y la inversión pública y privada necesaria para el desarrollo de la actividad turística. (Normas Jurídicas de Nicaragua)



CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación

- De acuerdo a su propósito es básica, ya que su objetivo es obtener conocimiento.
- De acuerdo a su nivel de profundidad es exploratoria, ya que la realidad se analizó de forma indirecta con un grupo de expertos.
- De acuerdo a la naturaleza de los datos y la información es cualitativa, y se limita a la descripción del ambiente del turismo de bienestar.
- De acuerdo al medio que se obtuvo los datos es una investigación de campo, ya que se realizó un grupo focal con expertos y se entrevistó a experto en el tema.
- De acuerdo a la manipulación de variables es no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la observación de los hechos contada a través de expertos.
- De acuerdo al tipo de inferencia se trata del método inductivo, es decir se obtienen conclusiones a partir de hechos particulares.
- De acuerdo al periodo temporal, esta investigación es transversal.

3.2 Área de estudio

El estudio se realizará en el Hotel Pacaya Lodge and Spa, que se ubica en el departamento de Masaya, municipio de Catarina paso del Tren 100 Varas al Norte y 100 Varas al Este / Comarca Pacaya, Catarina.

Pacaya Lodge and Spa es un complejo de lujo con vista a las cristalinas aguas de la laguna de Apoyo; uno de los lugares más icónicos de Nicaragua.

Pacaya Lodge es el único centro turístico de cinco estrellas en Laguna de Apoyo, un lago de cráter volcánico entre Masaya y Granada. Además de ser un lugar

hermoso, Pacaya Lodge es una gran referencia de la cual se puede explorar los lugares claves de Nicaragua. Desde aquí, estás muy cerca de Granada; Masaya, donde se puede encontrar el volcán y el mercado de artesanos; y Volcán Mombacho, donde puedes hacer senderismo y lanzarte en tirolesa.

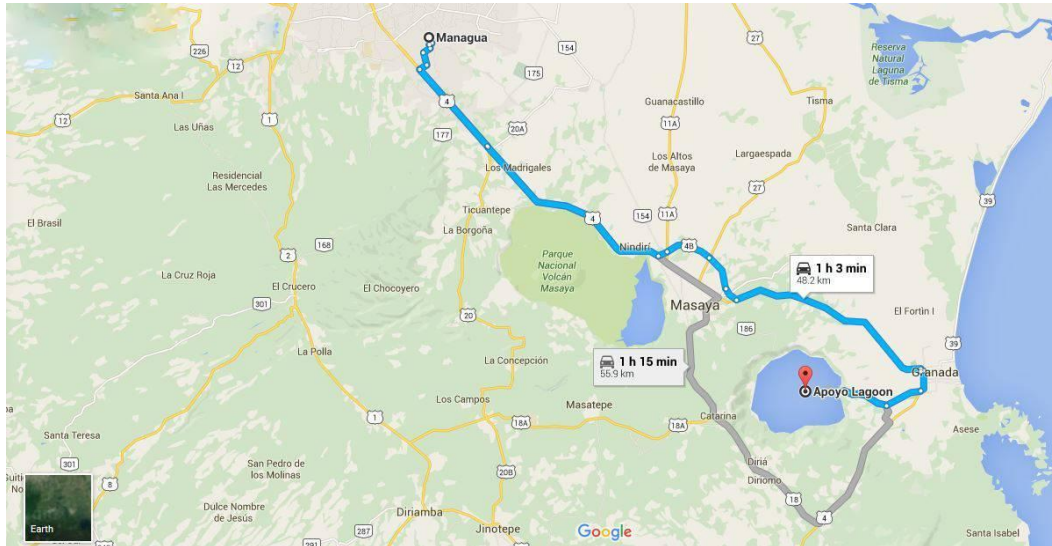


IMAGEN 9

3.3 Muestra teórica y sujetos de estudio

3.3.1 Muestra teórica:

Clientes que han consumido los servicios del Hotel Pacaya Lodge and Spa, resort de lujo cinco estrellas que ofrece actividades de turismo de bienestar y se localiza en la Laguna de apoyo.

3.3.2 Sujetos de estudio

Se seleccionó a 5 sujetos de estudio que tuvieron la experiencia de alojarse como cliente en el hotel Pacaya Lodge and Spa y han consumido los servicios que ofrece el establecimiento en estudio. Los mismos participaron en la aplicación del grupo focal.



3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Fuente de información:

3.4.1.1 Primaria:

- Visita in situ: El equipo de trabajo realizó una visita al hotel con el propósito de conocer, observar y analizar las condiciones actuales del establecimiento: localización, servicios, actividades operativas, costos, entre otros.
- Recolección de datos directos aplicando la técnica de grupo focal con cinco sujetos de estudio que se alojaron como clientes y consumieron los servicios que ofrece el hotel Pacaya Lodge and Spa.
- Aplicación de dos entrevistas dirigidas:
 1. La primera a un colaborador del establecimiento que gestiona y administra el lodge and spa.
 2. La segunda a un experto en materia de turismo y las actividades que se derivan del mismo específicamente del turismo de bienestar.

3.4.1.2 Secundaria, información que se recopiló para la fundamentación teórica del estudio, análisis del entorno competitivo, marco contextual, a través de los sitios web, portales, páginas digitales de establecimientos, entre otros.

3.4.2 Método de recolección de datos:

Inductivo, ya que se establecerá la recolección de los datos, de un conocimiento particular del cliente hasta llegar a una conclusión.

- Se elaboraron 2 cuestionarios de preguntas abiertas:
 - a) Se aplicó durante la visita in situ a un colaborador del establecimiento encargado de la administración del mismo.
 - b) Se realizó al coordinador de la carrera de turismo de la UCC, de manera presencial
- Recolección de información mediante la aplicación del grupo focal



Se aplicó a cinco sujetos de estudio que aceptaron participar en la aplicación de la herramienta diagnóstica, grupo focal, con un horario programado y sesión en conjunto.

3.4.3 Técnica de recolección de datos:

- Visita in situ por el equipo de trabajo
- Entrevista dirigida a colaborador del establecimiento
- Entrevista dirigida a experto en turismo
- Aplicación Grupo focal conformado por cinco sujetos de estudio: Roger Ramírez, Marcos Mendoza, Maycol Velásquez, Moisés Salvatierra, Oscar Soto.
- Revisión y análisis del entorno competitivo por ubicación geográfica y servicios que ofrece, en redes sociales, sitios web, plataformas online, entre otros.

Tabla X: Técnica de instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación cualitativa	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Entrevista a colaborador del hotel Pacaya Lodge and Spa	Es de carácter semi-estructurada, aplicada de manera individual.	Guía de preguntas	Formulario Word Libreta de apuntes Grabador Cámara fotográfica
Entrevista al coordinador de la carrera de turismo de UCC	Es de carácter semi-estructurada, aplicada de manera individual.	Guía de preguntas	Formulario Word Libreta de apuntes Grabador Cámara fotográfica



Grupo focal	Es de carácter semi-estructurada, aplicada de manera grupal.	Guía de preguntas	Formulario Word Libreta de apuntes Grabador Cámara fotográfica
Revisión de sitios web	Análisis de la competencia	Guía de preguntas	Computadora con acceso a internet

Fuente: elaboración propia

3.5 Criterio de calidad, credibilidad, confiabilidad, conformabilidad, transferibilidad y triangulación

Credibilidad: alta, ya que la información será proporcionada directamente del coordinador de la carrera de turismo y los cinco sujetos de estudio que participaron en el grupo focal.

Confiabilidad: no aplica para estudios cualitativos.

Conformabilidad: baja, ya que los datos obtenidos serán tomados de forma indirecta de un grupo de expertos.

Transferibilidad: las matrices elaboradas por los autores podrán ser aplicadas a cualquier hotel del sector turístico.

Triangulación: no aplica, para estudios cualitativos.

3.6 Procesamiento y plan de análisis de la información

Las entrevistas se realizaron de forma presencial, con cita previa del coordinador de la carrera de turismo y al colaborador del establecimiento, para ambas se les solicitó consentimiento para la grabación de la sesión. Finalmente se realizó una transcripción de ambas entrevistas y un análisis de las mismas.



La selección de los cinco sujetos de estudio que constituyeron el grupo focal se basó en el criterio de tener alguna experiencia en turismo de bienestar y/o haberse alojados en el establecimiento o tener amigos que tuvieron la experiencia en el hotel Pacaya Lodge and Spa. Se les solicitó su asistencia de forma presencial, con cita previa y el consentimiento para la grabación de la sesión. Finalmente, se realizó una transcripción de las respuestas dadas por los participantes del grupo focal y se finalizó con el análisis del mismo.

MATRIZ DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA			
COMPONENTES	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Objetivo 1: Caracterización del perfil del establecimiento Pacaya Lodge and Spa.	El hotel: estructura física y oferta de servicios que ofrece Sitio web del hotel	Visita in situ	Formulario de obtención de datos
Objetivo 2: análisis del marco de referencia competitivo.	Sitio web y redes sociales de los establecimientos identificados como competencia	Revisión de sitios web	Formulario de obtención de datos
Objetivo 3: del Análisis del posicionamiento del servicio ofrecido por el hotel.	Selección de cinco sujetos que participaron en el estudio.	Grupo focal	Formulario de obtención de datos



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

--	--	--	--

Variables

- Percepción del turismo de bienestar
- Tipo de turismo de bienestar
- Motivo de preferencia del lugar
- Valoración del servicio de turismo de bienestar
- Recomendación del turismo de bienestar.



CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultado Objetivo No. 1

El equipo de trabajo realizó una visita in situ al hotel Pacaya Lodge and Spa, con el propósito de observar, conocer y analizar el producto turístico que ofrece el establecimiento y las actividades de turismo de bienestar que promueven y que se consideran como el principal atractivo del sitio.

En dicha visita se realizaron las siguientes actividades, con el propósito de caracterizar el perfil de Pacaya Lodge and Spa.

- Conocimiento y valoración de las condiciones de acceso al hotel
- Observación de las instalaciones físicas habitaciones, espacios públicos áreas verdes, área de cocina, estructuras acondicionadas para las actividades de turismo de bienestar, aparcamiento, paisaje natural.
- Interacción con colaboradores y análisis de la gestión servicios que ofrece el hotel.
- Indagación acerca de las estrategias de posicionamiento empleadas por el establecimiento como un resort de lujo enfocado a actividades de turismo de bienestar.

Nota. El perfil y caracterización del hotel está situado en el marco contextual de esta investigación.



4.2 Resultado Objetivo No. 2

4.2.1 Análisis del entorno competitivo:

El análisis de la competencia del hotel se aplicó de dos maneras:

- Al realizar la visita identificamos a través de la observación directa los establecimientos cercanos al área geográfica donde se localiza el hotel.
- Investigando por medio de aplicaciones como google maps, motores de búsqueda, páginas web de establecimientos identificados con productos y servicios similares al que ofrece el hotel en estudio.

Análisis del entorno competitivo de Pacaya Lodge por ubicación geográfica.

Nombre del Hotel	Servicios que ofrece
Hotel Selva Azul	<ul style="list-style-type: none">✓ Day Pass,✓ Kayaks,✓ Tablas de remos,✓ Chalecos salvavidas y✓ Cámaras de aire que los clientes pueden usar durante el día de su estadía.✓ Piscina pública,✓ Restaurante,✓ Bar✓ Pizzería de 09:00 a 19:00
Casa de las Aves	<ul style="list-style-type: none">✓ Restaurante vegetariano de origen local.✓ Masajes✓ Acceso privado a la playa con



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	<p>aguas minerales en una reserva natural nacional.</p>
<p>The Laguna Beach Club</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nadar en el cráter de un volcán, de aguas cristalinas. ✓ Explorar las aguas termales de la Laguna de Apoyo. ✓ Kayaking ✓ Jugar Ping Pong ✓ Petanca ✓ Avistamiento de aves – Hay 227 aves documentadas en la Reserva Natural Laguna de Apoyo. ✓ Senderismo ✓ Rica fauna que va desde monos congos, ardillas, guardatinajas, zorros, etc. ✓ Senderos que te llevan hasta El Mirador de la Laguna de Apoyo. (The Laguna Beach Club).
<p>Posada Ecológica La Abuela</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Senderos para caminatas ✓ Variedad de animales en su ambiente natural ✓ Pesca deportiva nocturna



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	<p>desde el muelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de Kayaks, bicicleta acuática
--	---

Análisis del entorno competitivo de Pacaya Lodge por servicio ofertado

Nombre del Hotel	Servicios que ofrece
Casa Marimba	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno diario gratuito ✓ Kayaks de uso gratuito ✓ Algunas habitaciones tienen vistas al lago clases de yoga ✓ Servicio de masajes ✓ Cafetería vegetariana ✓ Reiki: Curación espiritual tradicional con cristales. ✓ Acupuntura: El clásico tratamiento chino para todo, desde el tratamiento del dolor hasta el bienestar general y el manejo del estrés. ✓ Piedras calientes: relaja y alivia los músculos tensos y los tejidos blandos dañados en todo el cuerpo. ✓ Quiropráctica: ajustes y manipulación de la columna vertebral para sus nervios,



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	huesos, músculos, ligamentos y tendones.
Hotel Paradiso	<ul style="list-style-type: none">✓ Kayaks✓ Servicio de masajes✓ Clases de español✓ Mesa de ping pong profesional✓ Windsurf✓ Cancha de volleyball✓ Fiesta electrónica en la playa✓ Noche de Salsa✓ Día de Comunidad y Noches de Trivia



Resultados Objetivo No. 3

Herramienta 1: Entrevista

Dirigida a: Colaborador del hotel

Al analizar las respuestas emitidas por el colaborador entrevistado respecto al turismo de bienestar en el Hotel Pacaya Lodge and Spa, podemos destacar que posee un punto de vista meramente operativo del negocio. Desde esta perspectiva, dirige al personal hacia la organización y realización de las diferentes actividades y servicios que ofrece el hotel.

Un elemento muy importante para el hotel es la experiencia del cliente, por esta razón, considera que ofrece los servicios relacionados al turismo de bienestar en sus instalaciones, contando con un espacio equipado y para estas actividades de relación que permitan al turista disfrutar de su estadía.

La entrevistada menciona que desde el año 2020 el hotel ha mantenido su posicionamiento. Este, atrae a turistas tanto nacionales como internacionales, sin embargo, tienen características representativas, como un alto poder adquisitivo, tomando en cuenta que la práctica de este refiere elevados costos en los servicios de interés del cliente. Así mismo las edades del turista practicante de las actividades de bienestar oscilan entre veintisiete y ochenta y cinco años. En adición a esto, el tipo de turista que destaca son aquellos que juegan un papel importante en la organización o distintas industrias, como inversionistas extranjeros. Tomando esto como referencia, se indica que el tiempo de estadía es no menos a un día, sin embargo, el hotel también ofrece actividades de recreación y gastronómicas en fines de semana que son muy demandados a lo largo del año, siendo estas parrilladas y uso de la piscina por medio de Day Pass.

Habiendo obtenido esta perspectiva de los servicios generalmente consumidos, también, se indica que para la práctica del turismo de bienestar se demandan los servicios de spa. Tomando esto como referencia, se interpreta que la ubicación geográfica, localización y recursos naturales benefician al desarrollo del turismo de



bienestar, creando y elevando las experiencias de los turistas que mantienen una alta perspectiva de calidad del hotel.

Herramienta 2: Entrevista

Dirigida a: MBA. Nelson Manzanares, experto en turismo

Al analizar la percepción del entrevistado en relación al turismo de bienestar, refiere que, en el país destaca en sectores aptos para su propio desarrollo, así mismo, son principalmente inversionistas extranjeros los que han aportado a su desarrollo en el país. También, este tipo de turismo a elevado su posicionamiento después de los eventos ocurridos en el sector salud a nivel mundial hace unos 3 años. De igual forma, el turismo de bienestar destaca por tener un nicho específico de clientes, quienes en este caso poseen un alto poder adquisitivo que les permite optar por las actividades dentro de este sector de turismo.

El entrevistado menciona que ha visitado dos lugares que puede identificar como establecimiento que ofrecen turismo de bienestar, el primero Guacalito de la Isla, según el cual, es un lugar pertinente según los estándares del turismo de bienestar, para prestar estos servicios, así como que cuenta con la segmentación correcta para el cumplimiento de sus objetivos y desarrollo de actividades de bienestar.

El segundo está ubicado en el pacífico del país, Aqua Resort, el cual considera que adopta al turismo de salud, que es el tipo de turismo que abarca al turismo de bienestar; así también, aporta a las actividades de recreación. Es decir, que de este modo poseen una segmentación definida, y también, costos elevados con servicios de transportes exclusivos para sus clientes. Esto genera un mayor impacto en su posicionamiento y segmentación de mercado.

El entrevistado considera que el hospital Vivian Pellas ofrece servicios atractivos para los turistas que deseen practicar intervenciones estéticas, aunque este se ve relacionado con el turismo de salud, el entrevistado percibe que dado a estas intervenciones, los turistas optan por opciones de hospedajes que ofrezcan las instalaciones y condiciones necesarias para una recuperación adecuada que les



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

permita permanecer en el país por unos 10-15 días, así como opciones de relajación, masajes de diferentes tipos. Otra característica que destaca es que generalmente los hoteles están en una ubicación estratégica para la facilidad de atención médica, o bien, buscan opciones de hoteles de cadena, y que conectan los servicios que se ofrecen en este centro de atención.

El entrevistado considera que la principal segmentación de hoteles de alto posicionamiento está dirigida principalmente a personas mayores, generalmente jubiladas de países como Estados Unidos de América. Todo esto tiene una relación con el alto poder adquisitivo que tiene este tipo de segmento, lo cual les permite optar por productos y servicios que beneficien a su recreación, los cuales son de costos elevados. Aun así, menciona que hay mucho potencial por desarrollar, tomando como referencia a Aqua Resort.

Para el entrevistado uno de los beneficios del turismo de bienestar es que tiene la apertura para que los turistas puedan realizar este tipo de actividades en grupos, ya que estos prefieren viajar de este modo a estar solos, lo cual no solo permite una mejor experiencia durante la estadía que no es generalmente corta, sino que también aporta en la economía del cliente, disminuyendo los gastos por la obtención de los diferentes productos y servicios de turismo de bienestar y de otra índole que puedan ofertarse. Así mismo, genera beneficios a los ofertantes, creando la posibilidad de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

El entrevistado a pesar de no conocer el hotel Pacaya Lodge and Spa, afirma haber escuchado acerca de la buena aceptación y confiabilidad en los servicios que ofrece el establecimiento.



Herramienta 3: Análisis de los resultados de la aplicación del Grupo Focal

Participantes: cinco sujetos de estudio que han consumido los servicios que ofrece Pacaya Lodge and Spa.

Para iniciar el análisis en relación con el turismo de bienestar, se puede decir que en general, los participantes tienen conocimiento acerca de que representa este tipo de turismo. En su mayoría indicaron que es un medio integrador y trabaja de manera holística en la persona, por medio de actividades de relajación, tales como el yoga, masajes, entre otras, que les permiten encontrar paz y conectar su mente, espíritu y cuerpo. También concuerdan en el motor provocador de la búsqueda de las actividades de este tipo de turismo, el estrés a causa de las labores diarias.

Se puede observar en los diálogos, que los participantes estaban en un estado de estrés, lo cual les motivó a optar por estos servicios ofertados por el hotel, aunque en su gran mayoría, fueron las primeras experiencias con algunos de estos servicios, encontraron una incertidumbre respecto al nivel de conocimiento y preparación que tenían los que llevarían a cabo el servicio. También, es notorio que cada uno de ellos ocupan roles diferentes en la sociedad laboral, y también tienen sus propios gustos y exigencias cuando se trata del trato en servicios del turismo de bienestar. Y, el resultado para ellos representó una diferencia en comparación en el estado con que inicialmente decidieron recibir estos servicios de bienestar.

Un factor común para la realización del turismo de bienestar en los participantes es la alta carga laboral que resulta en altos nivel de estrés, causados en ciertos momentos por la poca capacidad de tomar vacaciones descansadas. También es una motivación, el deseo de aislamiento de la urbanidad, y, el placer de disfrutar de actividades holísticas beneficiosas para la salud. Esto representa una gran oportunidad para el turismo de bienestar en el país, dado a que locales también muestran su interés en este sector en auge.

La mayoría coincide en los medios de comunicación que alimentaron su conocimiento sobre Pacaya Lodge and Spa, las redes sociales. Sin duda alguna,



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

estas representan, hoy en día, un medio del marketing vital para locales del turismo de bienestar, especialmente en la era de la digitalización y virtualidad de la actualidad. Aunque, no se puede omitir que los mismos turistas son un medio imprescindible de comunicación, estos pueden llamarse promotores de marca, producto o servicio. Los participantes comentaron que las experiencias de los demás despertaron curiosidad por conocer el local y disfrutar de momentos de relación que ofrecen las actividades del turismo de bienestar.

El servicio en general es calificado de buena manera, a pesar de esto los participantes brindaron una calificación basada en la experiencia y la categorización que posee el hotel, mencionando que consideran que falta poco para que realmente sea considerado un hotel cinco estrellas. De este modo, destacan que la desconexión es uno de los factores más relevantes para ellos, por lo tanto, los servicios de conexión a las redes inalámbricas como el wifi debería estar limitado a ciertas áreas del hotel. También, existe una pequeña variación de opiniones respecto a precios del menú, por esto, puede entenderse que el nivel de poder adquisitivo entre los participantes es variado, y puede limitar o no la obtención de diferentes productos y/o servicios ofrecidos por el hotel. Por otro lado, la infraestructura es encontrada en algunos casos como buena, pero con áreas a mejoras en el valor agregado, como la personalización de sus espacios, también, agregar ciertos servicios o actividades del turismo de bienestar al abanico de opciones ofertadas, lo cual mejoraría la experiencia de los turistas en busca de mayores niveles de bienestar.

Con relación a las mejoras, se comenta la necesidad de tener ciertas actividades de bienestar que en muchos lugares ya son comunes, y que generan otros beneficios a la salud mental y física, como masajes con ventosa y la acupuntura. Así mismo, los participantes indican que el beneficio que ellos reciben, de alguna manera puede aportar a la sociedad y proyectos de ayuda a la sociedad, por medio de sus consumos, y para estar en armonía en un aspecto más universal, expresan la



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

necesidad de tener más detalles de los aportes brindados a los proyectos enfocados a la comunidad.

Para este grupo de personas el factor tiempo representa una de las mayores limitaciones para practicar el turismo de bienestar en diferentes destinos, sin embargo, están abiertos a la idea de seguir experimentando opciones y diversificar su experiencia en diferentes puntos del país, lo cual podría representar mayores beneficios a la economía. Pero, dado a la ubicación estratégica de Pacaya Lodge and Spa por su cercanía a la ciudad y otros puntos turísticos del país o principales ciudades turísticas, sigue estando entre las opciones principales de los entrevistados en el grupo focal. Esto quiere decir, que, por causa de la optimización del tiempo, y gracias a la localización del hotel, se facilita la elección de este, y por lo tanto su posicionamiento entre los turistas.

Los participantes expresan que el hotel si está posicionado, y presenta condiciones para desarrollar estas actividades de bienestar, sin embargo, pueden adoptar mejoradas técnicas que les permita seguirse desarrollando, así como la expansión en las opciones de servicios brindadas ante la diversidad de exigencias en los practicantes del turismo de bienestar.

La gran mayoría de participantes obtuvo referencias de conocidos, estas fueron variadas, en algunos de los casos el servicio tuvo áreas de mejoras, en otros los comentarios fueron positivos, despertando el deseo de conocer el lugar. Así mismo, en los casos en los que no hubo una referencia directa, algunos participantes trataron de informarse por medios digitales, como el blog del hotel para obtener referencias de otros turistas, sin embargo, no estaba funcional. Esto indica que la referencia que pueda recibir un posible turista es valiosa para generar mayor cantidad de visitantes en el hotel, lo cual representa una mejora en la economía de este; esto también aumenta la posibilidad de crecimiento del turismo de bienestar en el país.

Se conoce que los participantes si están dispuestos elegir a Pacaya Lodge and Spa como una opción para la práctica del turismo de bienestar, sin embargo, esperan



mejoras en el servicio que ofrecen. De este modo, también están abiertos a conocer nuevos lugares para seguir practicando las actividades que el turismo de bienestar les ofrece.

Análisis de las Estrategias de Posicionamiento del Hotel Pacaya Lodge and Spa.

-Negocio de contratos

Hotel pacaya lodge and spa realiza establecimiento de contratos para una cantidad mínima de noches de habitación del hotel a un precio acordado en el contrato.

-Equipo de venta activo en redes sociales

Las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok son excelentes canales de venta, ya que son la mejor manera de contactar y conectarse con posibles clientes a través de sus dispositivos móviles.

-Implementación de comisiones de venta

Tienen un plan de incentivos dirigido a su equipo con un plan de comisiones bien pensado, normalmente consistente a un porcentaje de ventas.

-Alineación de labores de marketing y ventas

Se debe tener una comunicación frecuente dentro de estas dos áreas para alinear la estrategia, los mensajes y los públicos objetivos.

-Fidelización de clientes

Han creado estrategias que fidelicen la relación huésped-hotel, lo cual marca la diferencia. Está demostrado que un cliente fidelizado gasta más en un tipo de servicio específico, cuesta menos ya que una vez que logre hacer reservación directa, acudirá a la misma página web del hotel.



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5. 1 Conclusiones

Al realizar el presente estudio acerca del análisis de posicionamiento del turismo de bienestar en el hotel Pacaya Lodge and Spa y aplicando las herramientas diagnósticas seleccionadas para la obtención de información, hemos concluido:

- 5.1.1 El hotel ofrece actividades de turismo de bienestar, en un entorno natural y cercano a sitios de interés paisajísticos, históricos y culturales.
- 5.1.2 El hotel Pacaya Lodge and Spa es número 1 en la zona por su ubicación y por su alto nivel de calidad.
- 5.1.3 El turismo de bienestar es un producto segmentado y de altos costos en el consumo de este, al tiempo las ganancias que genera este producto son elevadas.
- 5.1.4 El turismo de bienestar promueve la conservación de las tradiciones culturales
- 5.1.5 Las actividades generadas del turismo de bienestar benefician la salud mental, corporal y actitud hacia la vida.
- 5.1.6 El turismo de bienestar más que un producto sintetiza el actuar, sentir, pensar y vivir de una manera más saludable y espiritual.
- 5.1.7 El perfil del turista que consume este producto y visita el hotel Pacaya Lodge and Spa responde a las siguientes características:
 - Los extranjeros mayores de 60 años, de tipo responsable y que apoyan la conservación del medio ambiente y los espacios naturales.
 - Turista nacional de tipo responsable interesados por actividades de relajación y contemplación de la naturaleza.
 - Turista nacional con altos ingresos económicos y estabilidad laboral.
 - Visitante nacional radicado en el extranjero



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

- Puede ser exigente en relación con la calidad vs costos de los servicios complementarios al producto de bienestar.

5.1. 8 El hotel Pacaya Lodge and Spa está posicionado por servicios ofertados, paisajes y actividades turísticas, no obstante, debe constantemente actualizar el producto para mantenerse en el mercado.

5.1.9 Nicaragua es un país que por su amplia biodiversidad y paisajes exuberantes posee un alto potencial para el desarrollo de las actividades de turismo de bienestar.



5.2 Futuras líneas de investigación

Como investigadores proponemos las siguientes líneas de investigación:

- Realizar un estudio en el hotel Pacaya Lodge and Spa que genere otras actividades vinculadas al turismo de bienestar para el sostenimiento del producto en el tiempo.
- Analizar el potencial turístico del país para el desarrollo de emprendimientos que ofrezcan actividades de turismo de bienestar.
- Promover el país como un destino que por sus características físico-geográficas y diversidad de recursos es propicio para la práctica del turismo de bienestar, tomando en cuenta el importante aporte a la imagen país.



CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

A partir de la aplicación del estudio y la obtención de datos que nos ha permitido el procesamiento de información referente al análisis de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar en el hotel Pacaya Lodge and Spa, recomendamos lo siguiente:

6.1 Concientizar a los colaboradores del establecimiento acerca de los beneficios del turismo de bienestar como producto turístico, dándoles a conocer más sobre el tema durante mayores sesiones de entrenamiento en turismo de bienestar.

6.2 Establecer un programa de renovación del producto para generar actividades innovadoras del turismo de bienestar.

6.3 Crear conciencia en los colaboradores acerca de la importancia del servicio turístico con calidad y actitud, por medio de mayores capacitaciones en servicio turístico.

6.4 Mantener constantemente actualizada la información y medios de contacto

6.5 Personalizar en mayor medida la experiencia del cliente.

6.6 Promover el turismo de bienestar en mercados internacionales que se interesen por este tipo de actividad a través de redes, páginas web entre otros, y continua presencia en ferias internacionales.



Referencias

- Banco Central de Nicaragua. (Mayo de 2022). *Cuenta Satélite de Turismo 2021*.
Obtenido de Evolución de llegada de visitantes y Balance turístico:
<https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe%20de%20la%20Cuenta%20Satelite%20de%20Turismo%20en%202021.pdf>
- Booking.com. (08 de Marzo de 2023). *Alojamientos en la Laguna, Masaya, Nicaragua*.
Obtenido de https://www.booking.com/searchresults.es-mx.html?aid=1250365&label=huno.1%3ACj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAAYLfEfsObCdVselaN3dnFo_tWdaTz8s-8fXpPkQDM1eIJWSI_1039APOYaAgeqEALw_wcB&sid=25629261b94428c20d7a5b4d6bc67de9&checkin=2023-03-16&checkout=2023-03-17&city=90005
- Booking.com. (08 de Marzo de 2023). *Pacaya Lodge and Spa*. Obtenido de
https://www.booking.com/hotel/ni/pacaya-lodge-and-spa.es-mx.html?aid=1250365&label=huno.1%3ACj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAAYLfEfsObCdVselaN3dnFo_tWdaTz8s-8fXpPkQDM1eIJWSI_1039APOYaAgeqEALw_wcB&sid=25629261b94428c20d7a5b4d6bc67de9&all_sr_blocks=154521301_367977993
- Fernández (2018) *Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo*. Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39547/DF%205%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez Dorta (2020) *Turismo de Salud, Bienestar y Empleo*. Obtenido de
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8797/tfg-dortur.pdf?sequence=1>
- INIDE. (13 de Diciembre de 2022). *Anuario Estadístico 2021*. Obtenido de
https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2021/Anuario_Estadistico2021.pdf
- INIDE. (06 de Febrero de 2023). *Informe de Indicadores de Turismo del cuarto trimestre del 2022*. Obtenido de



- https://www.inide.gob.ni/docs/turismo/IVTrim2022/Nota_de_Prensa_Encuesta_de_Turismo_IV_Trimestre_2022.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Mariadiaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson, Educación S.A.
- La Prensa, Nicaragua. (12 de Junio de 2022). *Nicaragua pierde tres hoteles cinco estrellas y 11 cuatro estrellas, según cifras del Intur*. Obtenido de <https://www.laprensani.com/2022/06/12/economia/3006571-nicaragua-pierde-tres-hoteles-de-cinco-estrellas-y-11-de-cuatro-estrellas-segun-cifras-del-intur>
- Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (Noviembre de 2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- Ostelea.com. (30 de Junio de 2021). *Tourism Management Shcool, Barcelona, Blog Turismo*. Obtenido de Turismo de Bienestar: Un viaje en busca de la salud y la relajación: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-de-bienestar-un-viaje-en-busca-de-la-salud-y-la-relajacion>
- Organización Mundial de Turismo. *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Puente Pacheco. (2015) *Turismo de bienestar: Limitación Conceptual y Posicionamiento Internacional*. Obtenido de [file:///C:/Users/sherc/Downloads/Dialnet-TurismoDeBienestar-8020648%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sherc/Downloads/Dialnet-TurismoDeBienestar-8020648%20(1).pdf)
- Blog de Yoga*. (s.f.). Obtenido de <https://www.theclassyoga.com/que-es-yoga/otros/retiros-yoga-espirituales/>
- Cuerpo Mente*. (s.f.). Obtenido de https://www.cuerpomente.com/salud-natural/caminar-naturaleza-9-consejos-disfrutar-senderismo_7309



Deusto Salud. (s.f.). Obtenido de Qué tratamientos podemos ofrecer en un spa:
<https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/que-tratamientos-podemos-ofrecer-spa>

Enciclopedia Concepto . (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/ritual/>
INTERFACETOURISM. (s.f.). Obtenido de <https://interfacetourism.es/2023/03/06/turismo-de-bienestar/>

INTIMIND. (s.f.). Obtenido de <https://intimind.es/home/17-ejercicios-de-mindfulness-para-tu-rutina-diaria/>

Jardin de Hara. (s.f.). Obtenido de <http://www.jardindehara.com/talleres-de-cocina-ayurvedica/>

THE FORK. (s.f.). Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/captacion-clientes-restaurantes-organicos>

TURISMO DE BIENESTAR: LIMITACIÓN CONCEPTUAL Y POSICIONAMIENTO. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/Axel/Downloads/Dialnet-TurismoDeBienestar-8020648%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Axel/Downloads/Dialnet-TurismoDeBienestar-8020648%20(2).pdf)

Turismo de bienestar: Una fusión entre salud y experiencias. (s.f.). Obtenido de EL Dinero: <https://eldinero.com.do/189070/turismo-de-bienestar-una-fusion-entre-salud-y-experiencias/>

***INTUR.* (s.f.). Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/mision-y-vision/>**

Normas Jurídicas de Nicaragua. (s.f.). Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/E3C09E1FF516CDDC0625724100672E24?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/E3C09E1FF516CDDC0625724100672E24?OpenDocument)



ANEXOS



Anexo 1: Criterios a tomar en cuenta en la visita in situ al hotel Pacaya Lodge and Spa.

Realizada por:

- Br. Andrea Lucia Toruño Savany
- Br. Adriana Judith Morales Silva
- Br. Sherly Christian Chavarría Cabrea

Tema de investigación:

Análisis de las estrategias de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar ofertado en Hotel Pacaya Lodge and Spa, Catarina-Masaya, durante el período febrero-junio 2023

Objetivo de la visita:

Conocer el hotel Pacaya Lodge and Spa, por medio de la visita in situ para determinar el perfil, características y situación actual del establecimiento.

Lista de criterios a evaluar:

- a. Localización
- b. Accesibilidad
- c. Señalización adecuada
- d. Infraestructura física: Habitaciones, áreas de recreación, cocina, bodegas de almacenamiento, instalaciones acondicionadas para las actividades de turismo de bienestar
- e. Limpieza de áreas internas y áreas verdes
- f. Distribución de espacios
- g. Imagen del hotel
- h. Entorno natural y paisajes



- i. Servicios que ofrece: actividades de turismo de bienestar, servicios de alojamiento y restauración, paquetes de excursión, otros.

Anexo 2: Formato de preguntas para entrevista

Dirigida a: Colaborador del hotel Pacaya Lodge and Spa

Entrevistado: Concierge July López

Tema de investigación:

Análisis de las estrategias de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar ofertado en Hotel Pacaya Lodge and Spa, Catarina-Masaya, durante el período febrero-junio 2023

Objetivo general:

Aplicar la herramienta diagnóstica entrevista dirigida a colaborador del hotel para establecer la situación actual del mismo, gestión de los servicios turísticos que ofrece y estrategias de posicionamiento del producto turismo de bienestar.

Objetivos específicos:

- Conocer la percepción acerca del turismo de bienestar y las actividades que ofrece el hotel.
- Determinar la gestión de los servicios turísticos que ofrece el establecimiento.

Presentación:

La presente entrevista se realiza con el propósito de recopilar información en cuanto a la gestión de los servicios turísticos que ofrece el hotel Pacaya Lodge and Spa y la situación actual respecto al posicionamiento del turismo de bienestar como el principal producto que ofrecen a sus clientes.



Agradecemos el tiempo que nos concede para esta entrevista.

Preguntas dirigidas

Información laboral:			
Puesto que ejerce		Tiempo de ejercerlo	
Tiempo de colaborar en el hotel			
Tipo de contratación			

1. Describa las funciones del puesto que ejerce
2. Detalle el o los productos turísticos que ofrece el hotel Pacaya Lodge and Spa (alojamiento, alimentos y bebidas, relajación, actividades recreativas, entre otros).
3. Describa la situación actual del hotel Pacaya Lodge and Spa, refiriéndose a oferta de servicios y consumo turístico
4. Determine el perfil del cliente turístico que visita el establecimiento tomando en cuenta:
 - Procedencia
 - Genero
 - Rango de edad
 - Estadía
5. ¿Cuál considera es la percepción que manifiestan los clientes del hotel Pacaya Lodge and Spa, respecto al servicio que ofrecen?



6. ¿Cuáles son los medios y estrategias que utilizan para dar a conocer al hotel Pacaya Lodge and Spa en el mercado turístico nacional e internacional?
7. Especifique las temporadas del hotel: altas, medias y bajas según los meses del año. Si es posible señale los días de la semana con mayor y menor ocupación si es entre semana o fines de semana.
8. Comprende, ¿En qué consiste el turismo de bienestar y porque el establecimiento esta categorizado como un Spa?
9. Comente la percepción de los clientes hacia el servicio que ofrece el hotel
10. Considera usted que las instalaciones del hotel cumplen con la condición de ofrecer un turismo de bienestar a sus huéspedes.
11. ¿Cuáles son los servicios y actividades que con mayor frecuencia solicitan los clientes?
12. ¿Ha recibido capacitaciones por parte del establecimiento para mejorar la prestación del servicio turístico?
13. ¿Qué tipo de turista es el que visita y consume los servicios del hotel Pacaya Lodge and Spa?

Anexo 3: Formato de preguntas para entrevista

DIRIGIDA A: Expertos en el análisis del entorno turístico, específicamente el turismo de bienestar.

Entrevistado: MBA. Nelson Manzanares, coordinador de AETH UCC-sede Managua

Tema de investigación:

Análisis de las estrategias de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar ofertado en Hotel Pacaya Lodge and Spa, Catarina-Masaya, durante el período febrero-junio 2023



Objetivo general:

Aplicar la herramienta diagnóstica entrevista dirigida a experto en el análisis del entorno turístico, para identificar la situación actual, debilidades y oportunidades del turismo de bienestar en Nicaragua y los beneficios que otorga en fuentes de ingresos y mejora de la imagen-país.

Objetivos específicos:

- Conocer la percepción acerca del turismo de bienestar y las actividades que se realizan en nuestro país.
- Determinar la importancia y beneficios directos que otorga el turismo de bienestar.

Presentación:

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Turística y Hotelera y estamos realizando un proyecto de culminación de curso con el tema investigativo, Estrategias de posicionamiento del turismo de bienestar en hotel Pacaya Lodge and Spa.

Agradecemos el tiempo que nos concede para esta entrevista.

Preguntas dirigidas

- 1) ¿Cuál es su percepción sobre el turismo de bienestar?
- 2) ¿Podría identificar los destinos y establecimientos que ofrecen turismo de bienestar en Nicaragua?
- 3) ¿Cuáles son las modalidades o actividades de turismo de bienestar que se practican en Nicaragua?
- 4) ¿Conoce el perfil de los turistas que consumen este tipo de producto turístico, en cuanto a procedencia, formas de viajar, gasto estimado?
- 5) ¿Podría indicarnos los beneficios del turismo de bienestar?



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

- 6) ¿Podría explicarnos porque el turismo de bienestar se considera actividad muy segmentada?
- 7) ¿Usted, conoce el hotel Pacaya Lodge and Spa? ¿Cuál es su valoración de este establecimiento y de los servicios que ofrece?



Anexo 4: Herramienta diagnóstica: Grupo Focal, formato de preguntas

Tema de investigación:

Análisis de las estrategias de posicionamiento del servicio de turismo de bienestar ofertado en Hotel Pacaya Lodge and Spa, Catarina-Masaya, durante el período febrero-junio 2023

Objetivos:

General:

Aplicar la herramienta diagnóstica grupo focal a cinco sujetos de estudio para la obtención de información primaria que determine la percepción de los turistas acerca del producto (recursos y servicios) que ofrece el hotel Pacaya Lodge and Spa.

Específicos:

Identificar el perfil del turista que visita el hotel Pacaya Lodge and Spa.

- Conocer la percepción que tiene la demanda turística sobre el turismo de bienestar, específicamente de los servicios y actividades turísticas que ofrece el hotel pacaya lodge and Spa.
- Determinar las estrategias que han utilizado para posicionar el establecimiento como un Lodge and Spa con actividades de turismo de bienestar.

Presentación:

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Turística y Hotelera y estamos realizando un proyecto de culminación de curso con el tema investigativo, Estrategias de posicionamiento del turismo de bienestar en hotel Pacaya Lodge and Spa.

Agradecemos el tiempo que nos concede para contestar esta serie de preguntas referente al establecimiento en estudio.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

Información personal:			
Edad:		Sexo	Masculino ___ Femenino:___
Estado Civil:	Casado: ___ Soltero: ___ Unión de hecho estable: _____		
Ocupación		Señale si es Pensionado	
Procedencia			
Nivel escolar	Profesional ___	Técnico _____	Educación básica _____

- 1) ¿Cuál es su percepción sobre el turismo de bienestar?
- 2) ¿Cuáles son los tipos de turismo de bienestar que ofrece el hotel que más le intereso? Justifique su respuesta.
- 3) ¿Cuáles son los motivos que lo impulsan a realizar turismo de bienestar?
- 4) ¿Cómo se enteró de los servicios y ubicación del hotel Pacaya Lodge and Spa?
- 5) Realice una valoración de la estadía en Pacaya Lodge and Spa tomando en cuenta los siguientes atributos:
 - a) Servicios
 - b) Atención al cliente
 - c) Actividades de turismo de bienestar
 - d) Infraestructura
 - e) Precios
 - f) Menú



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

- 6) ¿Cambiaría algún aspecto del servicio recibido en el hotel durante su estadía?
Si su respuesta es sí, diga que aspecto sería.
- 7) En caso que usted opte por recurrir a la competencia para practicar este tipo de actividades de turismo de bienestar, ¿Cuáles serían las principales causas?
- 8) ¿Considera que el hotel Pacaya Lodge and Spa está posicionado como un sitio para la práctica del turismo de bienestar? Justifique su respuesta.
- 9) ¿Usted conoce otras personas que han visitado el Hotel Pacaya Lodge and Spa, ¿Cuáles son las apreciaciones que le han manifestado sobre el sitio?
- 10) ¿Elegiría usted, a Pacaya Lodge and Spa como una opción para practicar turismo de bienestar nuevamente?

Anexo 5: Transcripción de las respuestas de la entrevista realizada a la colaboradora del hotel.

Número de pregunta	Fuente	Respuesta	Interpretación
Describa las funciones del puesto que ejerce	July López	El cargo es de operaciones. Es un servicio elite para ayudarlo a hacer reservaciones al cliente en el restaurante, comprar entradas a los eventos de este, preparar las vacaciones	La entrevistada indica que su role está encaminado hacia la operación del negocio. Se encarga de poder detallar y proporcionar las vacaciones de los



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		soñadas, concertar lo necesario para las actividades del cliente y estar a cargo del personal del hotel.	turistas, y organizar actividades que este realizará durante su estadía. Así también, vela por el cumplimiento de las labores del personal del hotel para proporcionar una adecuada atención a los clientes.
Detalle el o los productos turísticos que ofrece el hotel Pacaya Lodge and Spa (alojamiento, alimentos y bebidas, relajación, actividades recreativas, entre otros).	July López	Promovemos el turismo de relajación ofreciendo paquetes de spa, senderismo, cabalgatas, sauna, exfoliaciones corporales y faciales en pareja o como el cliente mejor lo desee, contamos con diferentes tipos de habitaciones: cuartos lodge con dos camas dobles, cuartos con cama King, suite junior y suite pacaya	La entrevistada indica que en el hotel se ofrecen actividades variadas que permiten las prácticas del turismo de relajación, estas, se ofrecen por paquetes individuales o pareja, según la necesidad de los clientes. De igual forma el hotel se encuentra acondicionado para un mayor confort y



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		ofrecemos una hermosa vista en cada habitación, servicio de restaurante y nuestra piscina con vistas a la laguna.	experiencia. También aprovecha el avistamiento del paisaje gracias a la infraestructura y posicionamiento que posee.
Describa la situación actual del hotel Pacaya Lodge and Spa, refiriéndose a oferta de servicios y consumo turístico.	July López	Desde el 2020 Pacaya Lodge se ha mantenido bien establecido en cuanto a su clientela, posee mucha afluencia de clientes en diversos meses y temporadas del año es un hotel muy concurrido por sus clientes nacionales y extranjeros.	La entrevistada aporta que desde el año 2020, el hotel ha logrado mantener su posición y elección de parte de los clientes nacionales y extranjeros, aportando a obtener mayores beneficios durante el año.
Determine el perfil del cliente turístico que visita el establecimiento tomando en cuenta si es nacional o extranjero, género, rango de edad y estadía.	July López	Los turistas que más visitan el hotel son extranjeros y nacionales, nos visitan personas de todas las edades, jóvenes y bastante gente mayor de hasta 85 años. Y se hospedan en el hotel	La entrevistada destaca que tanto turistas extranjeros como nacional y no hay mucha distinción entre las edades, debido a que por su concurrencias las edades siempre son



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		por hasta 5 días.	diferentes. Comúnmente los turistas deciden hospedarse por más de un día para poder practicar las actividades que ofrece el hotel.
¿Cuál considera es la percepción que manifiestan los clientes del hotel Pacaya Lodge and Spa, respecto al servicio que ofrecen?	July López	Todos nuestros clientes se van de nuestro hotel con una buena percepción de nosotros, tratamos de que el cliente tenga la mejor estadía y siempre estamos dispuesto a cumplir cual necesidad del cliente esperando su regreso.	La entrevistada indica que los visitantes generalmente tienen una excelente percepción del hotel, dado a que dan sus mayores esfuerzos para cumplir con las expectativas y necesidades de los mismos, para que estos opten por visitar el hotel nuevamente.
¿Cuáles son los medios y estrategias que utilizan para dar a conocer al	July López	Nuestro hotel cuenta con diferentes plataformas: Facebook, Instagram, páginas	Los medios y estrategias utilizados para dar a conocer el hotel son las



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

<p>hotel Pacaya Lodge and Spa en el mercado turístico nacional e internacional?</p>		<p>web, trabajamos con inversionista ya que el hotel es parte de una organización y por medio de esta traemos inversionistas de otros países. Tenemos también un plan de ventas semanal donde visitamos a diferentes empresas a ofrecer nuestros paquetes.</p>	<p>diferentes plataformas digitales, así como su propia página web para su debida promoción. De este modo, el hotel se nutre a través de inversionistas internacionales. Así mismo, llevan a cabo estrategias de ventas por medio de la visita a distintas empresas.</p>
<p>Especifique las temporadas del hotel: altas, medias y bajas según los meses del año. Si es posible señale los días de la semana con mayor y menor ocupación si es entre semana o fines de semana.</p>	<p>July López</p>	<p>Las Temporadas altas de hotel Pacaya son: Semana santa, diciembre y casi siempre sus parrilladas de fin de semana son bastantes concurridas en cualquier mes del año.</p>	<p>La entrevistada considera que las temporadas altas están relacionadas a fechas con un significado vacacional, es decir, regularmente feriado. De igual modo, reciben una alta afluencia de visitas en los fines de semana durante todo</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

			el año, dado a que ofrecen servicios gastronómicos.
Comprende en qué consiste el turismo de bienestar y porqué el establecimiento esta categorizado como un Spa.	July López	El hotel está categorizado como spa porque está dentro de una reserva estamos vendiendo un servicio distinto donde el cliente no tiene que buscar por fuera el servicio de spa y relajación.	La entrevistada considera al turismo de bienestar como los servicios de spa ofertados en el mismo hotel, y que pueden beneficiarse de la ubicación geográfica o recursos que la rodean, sin que el cliente deba optar por servicios fuera del hotel.
Comente la percepción de los clientes hacia el servicio que ofrece el hotel	July López	Un servicio de calidad. Los empleados se preocupan por la perspectiva del cliente al retirarse del hotel, deseamos que el cliente se vaya los mejor satisfecho posible de nuestro establecimiento, deseamos siempre que	La entrevistada destaca que la percepción que tienen los turistas acerca del servicio ofertado es que es de calidad. Esto se debe a que tienen expectativas hacia la experiencia que crea el turista para crear



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		tenga una pronta visita a nuestro hotel, capacitamos a nuestro personal semanalmente.	promotores que puedan regresar a visitar el hotel. Para esto se mantiene al personal en constante capacitación.
¿Considera usted que las instalaciones del hotel cumplen con la condición de ofrecer un turismo de bienestar a sus huéspedes?	July López	Todas las instalaciones del hotel cumplen con el turismo de bienestar, ya que estamos en una reserva junto a la laguna, ofrecemos varios paquetes de turismo de bienestar y estamos en un lugar de relajación para cualquiera que desee salir del ajetreo de la ciudad.	La entrevistada considera que las instalaciones del hotel cumplen con los requisitos para la práctica del turismo de bienestar, debido a los recursos naturales que la rodean.
¿Cuáles son los servicios y actividades que con mayor frecuencia solicitan los clientes?	July López	Los mayores servicios solicitados por el cliente son spa, senderismo y eventos privados.	Los servicios que son regularmente demandados por los clientes del hotel son el spa, y otras actividades como el senderismo.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

			También, se realizan reservaciones para llevar a cabo eventos privados.
¿Ha recibido capacitaciones por parte del establecimiento para mejorar la prestación del servicio turístico?	July López	El personal se capacita dos veces al año cada seis meses, en cuanto a cualquier falla, inquietud o aspectos a mejorar semanalmente nos reunimos todo el equipo ya sea para compartir alguna inquietud o bien mismo para felicitar e incentivar el buen trabajo del personal.	El establecimiento proporciona capacitaciones a lo largo del año, estas pueden variar según la necesidad o áreas de mejoras. De este modo, no solo crea un impacto positivo en la experiencia del cliente, sino que es enfocado en incentivar al personal y desarrollar sus capacidades.
¿Qué tipo de turista es el que visita y consume los servicios del hotel Pacaya Lodge and Spa?	July López	Tenemos todo tipo de turistas en nuestras instalaciones desde parejas, grandes familias, inversionistas, mayores de edad jubilados de otros países, turista nacional	Los tipos de turistas que visitan el hotel son siempre variados, pero destacan aquellos con un alto poder adquisitivo que les permita obtener y



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		y extranjero.	disfrutar de los servicios del turismo de bienestar.
--	--	---------------	--

Anexo 6: Transcripción de las respuestas de la entrevista con el experto en turismo y coordinador de la carrera MBA. Nelson Manzanares.

Numero de pregunta	Fuente	Respuesta	Interpretación
¿Cuál es su percepción sobre el turismo de bienestar?	Nelson Manzanares	Considera que el turismo de bienestar es un tema como dicen que se viene consolidando desde el 2019 al 2021 después de la pandemia, se ha venido desarrollándose en	El entrevistado menciona que su percepción del turismo de bienestar estar en el país destaca en sectores aptos para su propio desarrollo, así mismo, son



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>los países muy desarrollados y sobre todo donde el turismo es altamente posicionado en los mercados internacionalmente, es una sección o selección de turistas podríamos decir de mucho poder adquisitivo de que ellos lo hacen como una forma de rehabilitación como confort como unas prácticas y en nuestros países estamos en vías de desarrollo, no se ha venido desarrollando a cómo debe de ser a pesar de que si tenemos recursos naturales que si tenemos lugares accesibles dentro de la parte de turismo y esto conlleva a una</p>	<p>principalmente inversionistas extranjeros los que han aportado a su desarrollo en el país. También, este tipo de turismo a elevado su posicionamiento después de los eventos ocurridos en el sector salud a nivel mundial hace unos 3 años. De igual forma, el turismo de bienestar destaca por tener un nicho específico de clientes, quienes en este caso poseen un alto poder adquisitivo que les permite optar por las actividades dentro de este sector de turismo.</p>
--	--	--	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>estrategia de que si se ha venido consolidando pero con proyectos internacionales y muchos inversionistas que han venido por ejemplo a desarrollar hostales, apartamento de mucho lujo en las zonas como lo es en San Juan del Sur, Tola, Playa Gigante en playas privadas donde están consolidando esos proyectos y se están diversificando poco a poco. La demanda es de un nivel muy posicionado para que pueda desarrollarse en el mercado laboral.</p>	
<p>¿Podría identificar los destinos y establecimientos</p>	<p>Nelson Manzanares</p>	<p>Por ejemplo tenemos dos y los he visitado es Guacalito de la</p>	<p>El entrevistado menciona que ha visitado dos</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

<p>que ofrecen turismo de bienestar en Nicaragua?</p>		<p>Isla es uno de los recursos que considera que cuenta con todas las condiciones de bienestar, confort, de amplio segmentación de mercado que ellos tienen para poderse diversificar y cumplir con los objetivos que ellos han desarrollado.</p> <p>Menciona de segundo lugar con atractivos de turismo de bienestar es Aqua Resort que también está en nuestra zona del Pacífico del país y consolidan mucho las estrategias del turismo de salud pero al mismo tiempo de recreación, pero aun la segmentación muy alta, es decir, estamos hablando de que los costos no</p>	<p>lugares que puede identificar como establecimiento que ofrecen turismo de bienestar, el primero Guacalito de la Isla, según el cual, es un lugar pertinente según los estándares del turismo de bienestar, para prestar estos servicios, así como que cuenta con la segmentación correcta para el cumplimiento de sus objetivos y desarrollo de actividades de bienestar.</p> <p>El segundo está ubicado en el pacífico del país, Aqua Resort, el cual considera que adopta al turismo</p>
---	--	--	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>pueden estar como una habitación de los hoteles de cadena nacionales, como por ejemplo. Acá en Managua ellos los paquetes los tiene diversificado entre \$1500, \$3000, hasta \$5000 con disponibilidad de vuelos charter que llegan directamente de otros lados para poder llegar y disfrutar de esos lugares espectaculares.</p>	<p>de salud, que es el tipo de turismo que abarca al turismo de bienestar; así también, aporta a las actividades de recreación. Es decir, que de este modo poseen una segmentación definida, y también, costos elevados con servicios de transportes exclusivos para sus clientes. Esto genera un mayor impacto en su posicionamiento y segmentación de mercado.</p>
<p>¿Cuáles son las modalidades o actividades de turismo de bienestar que se practican en Nicaragua?</p>	<p>Nelson Manzanares</p>	<p>Por ejemplo, aquí en Nicaragua que ha conocido muy bien estratégicamente es el Hospital Vivian Pellas, este tiene un paquete del cual lo hace atractivo para</p>	<p>El entrevistado considera que el hospital Vivian Pellas ofrece servicios atractivos para los turistas que deseen practicar</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>los turistas extranjeros por ejemplo cuando se vienen hacer cirugías plásticas o cuando se vienen hacer implantes o cualquier tipo de operación estética el hospital cuenta con esos recursos y maneja esos paquetes diversificados a través de la zona de confort que se encuentran en ellos. Otro ejemplo sería el Hotel Contempo tiene un área especializada en este paquete que lo hacen el Hospital Vivian Pellas, el Hotel Hyatt Places también lo tiene por las cercanías que se encuentra el hospital. Por ejemplo, ellos los operan tienen un</p>	<p>intervenciones estéticas, aunque este se ve relacionado con el turismo de salud, el entrevistado percibe que dado a estas intervenciones, los turistas optan por opciones de hospedajes que ofrezcan las instalaciones y condiciones necesarias para una recuperación adecuada que les permita permanecer en el país por unos 10-15 días, así como opciones de relación, masajes de diferentes tipos. Otra característica que destaca es que generalmente los hoteles están en</p>
--	--	---	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>sistema de recuperación todo el sistema completo lo hacen en estadías en hoteles de cadenas Internacionales por ejemplo para darle su debido seguimiento, entonces estas personas pueden estar acá de 10 a 15 días entonces esto lo que hace es que lo conecta a este servicio que brinda el hospital.</p>	<p>una ubicación estratégica para la facilidad de atención medica, o bien, buscan opciones de hoteles de cadena, y que conectan los servicios que se ofrecen en este centro de atención.</p>
<p>¿Conoce el perfil de los turistas que consumen este tipo de producto turístico, en cuanto a procedencia, formas de viajar, gasto estimado?</p>	<p>Nelson Manzanares</p>	<p>Se considera que el segmento de mercado por ejemplo de estos dos hoteles mencionados Guacalito de la Isla y Aqua Resort son personas adultas, personas jubiladas de los Estados Unidos este tipo de gente que puede tener un poder</p>	<p>El entrevistado considera que la principal segmentación de hoteles de alto posicionamiento, está dirigido principalmente a personas mayores, generalmente jubiladas de países como Estados Unidos de América.</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>adquisitivo de poder gastar \$5000, 15,000 y \$20,000 y para ellos eso es una forma de distracción acorde a la segmentación de mercado que es lo que nosotros estamos hablando. Si se conoce que en Nicaragua el segmento si se puede desarrollar como por ejemplo ya hemos hablado Aqua Resort.</p>	<p>Todo esto tiene una relación con el alto poder adquisitivo que tiene este tipo de segmento, lo cual les permite optar por productos y servicios que beneficien a su recreación, los cuales son de costos elevados. Aun así, menciona que hay mucho potencial por desarrollar, tomando como referencia a Aqua Resort.</p>
<p>¿Podría indicarnos los beneficios del turismo de bienestar?</p>	<p>Nelson Manzanares</p>	<p>Es muy importante que se sepa que esas personas no vienen solas, vienen en grupos para ellos es más confortable venir en grupos ya sea con sus familias, pero venir por</p>	<p>Para el entrevistado uno de los beneficios del turismo de bienestar es que tiene la apertura para que los turistas puedan realizar este tipo de</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>ejemplo con un paquete de 10, 20 o 15 personas que solos así ellos se van a sentir saludable y dentro de sus mismo núcleos de segmentos de mercado y así se van a cubrir satisfactoriamente sus necesidades económicas esto es un beneficio por que lógicamente no vendrían solos, sino en grupo, otro beneficio sería la que tendrán del lugar esas personas es obvio que no solo vienen por 1 día esas personas vienen hasta por 1 semana y lógicamente los precios son más accesibles, y más ingresos al local para ellos posicionarse</p>	<p>actividades en grupos, ya que estos prefieren viajar de este modo a estar solos, lo cual no solo permite una mejor experiencia durante la estadía que no es generalmente corta, sino que también aporta en la economía del cliente, disminuyendo los gastos por la obtención de los diferentes productos y servicios de turismo de bienestar y de otra índole que puedan ofertarse. Así mismo, genera beneficios a los ofertantes, creando la posibilidad de alcanzar un mejor</p>
--	--	--	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		dentro de los nichos de mercado y son elementos muy importantes.	posicionamiento en el mercado.
¿Conoce el hotel Pacaya Lodge and Spa?, ¿Cuál es su valoración de este establecimiento y de los servicios que ofrece?	Nelson Manzanares	El entrevistado a pesar de no conocer el hotel Pacaya Lodge and Spa, afirma haber escuchado la buena aceptación y confiabilidad en los servicios que ofrece el establecimiento.	El establecimiento goza de prestigio y es recomendado por los clientes.



Anexo 7: Transcripción de las respuestas del grupo focal

Pregunta N°1	Fuente	Respuesta
¿Cuál es su percepción del turismo de bienestar?	Roger Ramírez	Soy una persona que trabaja bastante durante el año, y me gusta relajarme, por lo tanto, me gusta el turismo de bienestar que en la experiencia que tuve, entiendo que es una manera de conectar con la naturaleza, hacer spa, termales que hay en Nicaragua, pero hay otras opciones como el masaje. Entiendo, que el turismo es relajación, así yo lo definiría, desconectar.
	Marcos Mendoza	Desde mi punto de vista turismo de bienestar es como realizar actividades que le ayuden a la persona a distraerse a relajarse, ya se espiritualmente o físicamente, por medio de actividades que te ayuden a relajarte.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Maycol Velázquez	<p>En mi caso, el turismo de bienestar es algo que está enfocado en hacer que la persona se desconecte totalmente de los problemas, del estrés que está sufriendo por causa del trabajo como es mi caso que siempre estoy estresado, cualquier cosa me estresa con facilidad, siento que eso me ayuda a desconectarme de todos los problemas y me ayuda a disfrutar más de la compañía de los demás como a mi familia, considero que es enfocado en el bienestar físico y mental del ser.</p>
	Moisés Salvatierra	<p>En base a mi opinión se enfoca sobre todo para una paz mental, una tranquilidad mental, espiritual y sobre todo que tengas la oportunidad de desconectarte un rato de los problemas y</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Oscar Soto	<p>dispositivos móviles, porque hoy es un problema y tiene a que te genere ese estrés, pero esto te lleva a que te restaure.</p> <p>En lo personal esta faceta del turismo de bienestar es algo bastante nuevo en Nicaragua, existen opciones, pero como que no está muy anunciado, se sale del turismo tradicional, pero esto viene siendo un turismo que se enfoca a algo más integral, como la parte espiritual y aporta paz y relajación. En caso personal tengo un negocio que me absorbe mucha energía y tiempo, lo combino con la presión de la familia, mi esposa que es profesora de secundaria ha experimentado este nuevo servicio y le ha sido de mucha ayuda, ha</p>
--	------------	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>podido bajar mucha tensión corporal y emocional, y hace referencia al concepto de turismo de bienestar que es darle cuidado a la persona.</p>
--	--	--

Pregunta N°2	Fuente	Respuesta
<p>¿Cuáles son los tipos de actividades de turismo de bienestar que ofrece el hotel que más le interesó? Justifique su respuesta.</p>	Maycol Velázquez	<p>El que más me llamo la atención es el masaje de las piedras calientes, tuve curiosidad desde un inicio, porque está relacionado con la relajación de los músculos, la espalda, y parte del estrés da dolor en la espalda, y eso me gustó mucho, aunque tenía recelo porque no sabía si iba a ser gente profesional, pero fue una experiencia que disfrute y la volvería a repetir.</p>
	Roger Ramírez	<p>En mi experiencia vi que tenían como un abanico de cosas para relajarse,</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>y concuerdo que me encontraba temeroso porque no sabía cómo iba a suceder, pero si alguien me pregunta que, si lo recomiendo, diría que sí, porque después me sentí muy diferente, esa carga de energía negativa que andaba en mi cuerpo se disipó después de eso, pude regresar a mi vida cotidiana.</p>
	Marcos Mendoza	<p>En mi caso, soy médico, es bastante estrés con el que vivimos, me gusta que me toquen la cara, así que opte por el facial, hasta me dormí cuando me lo hicieron, honestamente yo lo recomendaría.</p>
	Oscar Soto	<p>La actividad que me dio beneficios fue el masaje con las piedras, es algo nuevo, lo había escuchado, pero experimentarlo ha sido</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	<p align="center">Moisés Salvatierra</p>	<p>algo relajante y lo volvería a hacer, porque te explican zonas que te van aplicando, desaparecen los dolores y uno sale como nuevo, igualmente las sesiones de meditación, es una inversión en la salud mental y corporal.</p> <p>De todo lo que experimenté, lo mejor para mí fue la sesión de yoga, nos llevaron a la laguna, estuvimos respirando, ciertos ejercicios, y se sintió uff, muy bien.</p>
--	--	---

Pregunta N°3	Fuente	Respuesta
<p>¿Cuáles son los motivos que lo impulsan a realizar turismo de bienestar?</p>	<p>Marcos Mendoza</p>	<p>En mi caso vivo con bastante estrés para que, y es muy difícil que en el hospital nos den vacaciones, cada año nos dan pocos días, en lo personal fui con mi novia</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Oscar Soto	<p>que es técnica quirúrgica, y para ambos es un des estrés tremendo, me ayuda a cuidarme a mí mismo y sentirme relajado.</p> <p>Con mi esposa tomamos la decisión de aventurarnos de usar estos servicios y realmente tenemos mente abierta a conocer cosas nuevas. También las actividades son de beneficio para la salud, pero principalmente nos gusta desconectarnos de todos los ambientes que nos mantienen estresados y nos ayudan a mantenernos fortalecidos.</p>
	Roger Ramirez	<p>A mí me gustaría agregar que a mí me gusta el aislamiento que puedes tener, me encanta despertar en la mañana y escuchar el cantar de las aves, y eso fue una de</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		las cosas que más me gusto del este hotel.
--	--	--

Pregunta N°4	Fuente	Respuesta
¿Cómo se enteró de los servicios y ubicación del hotel Pacaya Lodge and Spa?	Maycol Velásquez	Me enteré por redes sociales, de hecho, ya había oído comentarios de otros compañeros de trabajo, entonces me dio curiosidad por conocer, así que un día que tuve tiempo visitamos el lugar. Yo quiero agregar que conocí porque dejé a unas personas ahí un día, ellos eran extranjeros alemanes, y ellos me recomendaron el hotel, entonces me indagué un poco más en redes sociales y me di la oportunidad de ir en días que estaba muy estresado.
	Moisés Salvatierra	
	Marcos Mendoza	



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Roger Ramírez	amigos de secundaria fueron al hotel y entonces me lo recomendaron. A mi novia le gusta hacer actividades así para relajarse, se lo propuse, dijimos que si ambos y fuimos al hotel.
	Oscar Soto	En mi caso fue a través de tik tok, me encontraba viendo en mi tiempo libre, yo sigo varias páginas de resorts, y vi un video de una persona que relataba sobre el lugar, y me dije porque no darme la oportunidad de conocer este lugar, y para que quede satisfecho, me gustaron mucho las habitaciones. Yo me entere porque mi perfil profesional, ya que también hago asesorías a perfiles de proyectos, y en una asesoría encontré algo interesante en una ONG que tenía este



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>así decirlo, pero para llegar a un 5, bueno los precios del menú están bastante accesibles, la comida es muy buena, abarca todo con respecto al menú, postres. Bueno, pero un 4.5 porque si te quieres desconectar de la ciudad, de estrés tiene que limitar el acceso a los dispositivos, limitar el wifi para que tus clientes no agarren los dispositivos, tiene que estar desconectado.</p>
	Marcos Mendoza	<p>Yo le doy unos cuatro puntos, debido a que los precios están algo altos con respecto a algunas comidas típicas, con todo lo demás estamos bien.</p>
	Oscar Soto	<p>En mi caso, el servicio y atención general del hotel le doy un 4.5, realmente lo que puedo señalar es que el hotel necesita en algunas áreas como personalizarse, ciertos</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Roger Ramírez	<p>ambientes, como medir ciertos tiempos de plantas que personalicen ciertas áreas, como el lugar de masaje, la piscina, es bueno que haya alguna planta.</p> <p>Por mi parte, le daría un 4.4 pienso que es una buena calificación por la experiencia que viví. Pero, si hubiera cosas que mejorar, diría que personalizar otros aspectos como, por ejemplo, yo note la experiencia de otra persona en un hotel 5 estrellas que en sus llaves les ponían un sticker con sus nombres, la manera en que estaba arreglada la habitación, que no luzca como una habitación de un hotel de la ciudad, a como se miraba dentro de la cabaña. Yo conocí un hotel que se llama Rio</p>
--	---------------	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Maycol Velázquez	<p>Indio Lodge, que queda en San Juan de Nicaragua, ahora conocido como San Juan del Norte, es desconectarnos totalmente de la naturaleza. No deberían tener la opción de air conditioner, la parte del wifi debería estar totalmente aislado para que uno pueda hacer conexión con la naturaleza, por otro lado, la manera donde una descansa me gustaría que la cama fuera hecha de una manera más artesanal, no con los mismos estilos, eso me gustaría.</p> <p>Yo considero que todavía le faltan ciertos servicios para ser considerado cinco estrellas, solamente.</p>
--	------------------	--



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

Pregunta N°6	Fuente	Respuesta
<p>¿Cambiaría algún aspecto del servicio recibido en el hotel durante su estadía? Si su respuesta es sí, diga que aspecto sería.</p>	Roger Ramírez	Vuelvo y repito, me gustaría que cambiaran el interior de la infraestructura, más personalizado, de hecho, me gustaría que la regadera fuera diferente, yo visite un lugar donde era como de madera. Y, que se den a conocer más, porque muy poco se sabe de ellos.
	Maycol Velázquez	Me gustaría que agreguen más servicios como acupuntura, porque considero que eso generaría mucho más bienestar a las personas que visitan.
	Marcos Mendoza	A mí me gustaría que pudiera agregar masajes con ventosa, porque ayuda bastante a la circulación sanguínea, yo lo probé, y es muy bueno, sería eso y que



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	<p>Moisés Salvatierra</p> <p>Oscar Soto</p>	<p>aumentaran el menú, que fuera un poquito más variado.</p> <p>En mi caso a como dije anteriormente no tanto de agregar servicios sino restricción al wifi digamos quitar el wifi de las cabañas, dejar solo wifi en la recepción únicamente por emergencias, es lo único.</p> <p>Pienso que viendo el perfil del hotel habla de que sus ingresos van dirigidos a impactar la comunidad, no se ve mucho de información reciente de que lo que estemos invirtiendo en turismo de bienestar este impactando un componente específico, creo que mencionaban una escuela, hay un hotel en granada que involucra al hotel en el proceso del chocolate, creo que por ahí también podría como</p>
--	---	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Marcos Mendoza	<p>tener vacaciones, entonces lo que me impediría visitar este u otros lugares sería el factor tiempo.</p> <p>En mi caso en particular diría que me pasa lo mismo, no tengo mucho tiempo para salir por mi trabajo, en realidad tengo una suscripción con Nicaragua Travel y no lo había ocupado ninguna vez, la única actividad que he hecho es ir a Pacaya, no puedo compararlo con otro lugar, entonces desconocería o sería mentiroso dar una opinión de si me puedo ir a la competencia.</p>
	Oscar Soto	<p>Lo que me haría visitar la competencia es el tema de la, este, digamos la parte de la vegetación, por ejemplo, en Ometepe hay opción, al norte de Nicaragua también, pero</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Roger Ramírez	<p>básicamente por ese tema me interesa la naturaleza, pero desconozco si hay turismo de bienestar en el norte. Pero creo que regresaría a Pacaya Lodge y ver los posibles cambios en ese rubro.</p> <p>En mi caso si regresaría, pero algo que me haría cambiar a la competencia sería lo diferente, por ejemplo yo soy amante del mar y las veces que he ido no he ido solo, siempre voy en familia o acompañado de una persona especial. En lo personal fui a Montelimar y tienen unos descuentos o el beneficio, como si es estas cumpliendo años en ese día específico es totalmente gratis y pacaya no lo tiene o no sé si lo han incorporado. Por otro lado, pienso que no solo deberían tener los</p>
--	---------------	---



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>viejos que ofrecen aquí cerca, Granda, León, sino que debería ofertar la oportunidad de ir a las playas de San Juan del Sur, las playas de Rivas que son muy bellas, deberían generar vínculos y alianzas para brindar un servicio plus a sus clientes.</p>
--	--	--

Pregunta N°8	Fuente	Respuesta
<p>Considera que el hotel Pacaya Lodge and Spa está posicionado como un sitio para la práctica del turismo de bienestar. Justifique su respuesta.</p>	Oscar Soto	<p>Yo pienso que, si está posicionado porque tienen bastantes productos, puntos de mejora y bastante potencial, sobre todo. Yo no sé nadar, pero en un lugar turístico que fui nos ofrecieron hacer snorkel, pero no sé nadar, no se preocupe le vamos a poner un chaleco, me lo puse e hice snorkel, fue una experiencia muy buena, y este hotel tiene</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Maycol Velázquez	<p>potencial, debe aprovechar el recurso de la laguna.</p> <p>Considero que, si está posicionado, geográficamente también está en una posición que le permitirá ofrecer otra gama de servicios, mejor dicho, aumentar los servicios que tiene, porque el lugar es muy bonito para visitar, para ir a pasear con la familia, el ambiente, todo lo que rodea el hotel es bonito, pero deben mejorar la estructura, que sea más grande y personalizado. Si está posicionado, pero necesita invertir y mejorar tanto en servicio como en productos.</p>
	Marcos Mendoza	<p>Realmente a mí me pareció bueno, mi respuesta es sí, por el paisaje que da, que hay en los cuartos que es muy bonita, y además de</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		los servicios que se dan, como los masajes y eso, además el yoga, yo realmente no lo hice, pero si tiene posición.
--	--	--

Pregunta N°9	Fuente	Respuesta
Conoce otras personas que han visitado este hotel and spa, ¿Cuáles son las apreciaciones que le han manifestado sobre el sitio?	Maycol Velázquez	En mi caso si tengo un compañero de trabajo, estábamos hablando acerca de hoteles, y me menciono que había visitado pacaya Lodge, me dijo que ciertas cosas le habían gustado, pero que el servicio tuvo mejoras, no sé si su estadía pudo dejar algún feedback.
	Moisés Salvatierra	Bueno, yo no es que he escuchado comentarios negativos, pero si puedo tomar en cuenta que venían unos chicos de Alemania, entonces supongo que si ellos para venir de Alemania a



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

		<p>conocer el hotel, ellos debieron haber conocido a alguien que ya visito el hotel.</p>
	Marcos Mendoza	<p>Yo, como mencione anteriormente fue por unos amigos de secundaria, en una reunión con mis amigos de secundaria, estábamos hablando así de que a donde podíamos ir, ellos dijeron que habían ido a ir, para que, a ellos les gusto la experiencia que habían vivido en Pacaya Lodge, por eso decidí ir con mi novia Ellos tienen una buena referencia y yo también tengo una referencia del lugar.</p>
	Roger Ramírez	<p>Con respecto a expectativas de una persona que haya visitado no la he tenido, pero esa misma persona ya había ido</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

	Oscar Soto	<p>anteriormente, me gustó mucho, y me lo dio hace como en top secret, y me dijo que me iba a encontrar con una sorpresa.</p> <p>Yo no he escuchado referencias de amigos sobre este hotel, por eso me fui a la página del hotel, me fui al blog para ver que comentaban, pero no había nada actualizado, sería bueno que puedan invertir en actualizar la página y dar la oportunidad que los visitantes opinen, el blog no se abre.</p>
--	------------	---

Pregunta N°10	Fuente	Respuesta
¿Elegiría, usted, a Pacaya Lodge como una opción para practicar el turismo de bienestar	Maycol Velázquez	Como una de las opciones, sí, porque ya lo visité, y me queda muy cerca. No voy a decir que



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL
PACAYA LODGE AND SPA

nuevamente?	Oscar Soto	<p>fue la mejor opción de mi vida, pero una opción si sería. Si logro encontrar otro lugar posiblemente quisiera probar ese nuevo local para tener mi punto de comparación.</p> <p>Conecte con la naturaleza y me gustó bastante para mí sí sería una opción.</p> <p>Igual, sería una opción, sobre todo me vine con la expectativa que puede haber mejoras y si logro ver información nueva en la página web, claro que si iría.</p>
-------------	------------	---



Fotos

Habitaciones del Hotel



IMAGEN 10

IMAGEN 11



IMAGEN 12

Áreas Verdes del Hotel



IMAGEN 13

IMAGEN 14.



Vistas Panorámicas del Hotel



IMAGEN 15.

IMAGE
N 16



Piscina del Hotel



Imagen 17

IMAGEN
18

