

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Tema: Influencia del Marketing Turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

Elaborado Por:

Br. Dávila Maldonado Joseling Dayanna

Br. Herrera Ballesteros Yang Lee

Br. Membreño Herrera Rosa Auxiliadora

Tutor Técnico: MSc. Leda Minerva González Carrillo

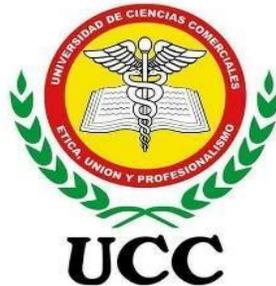
Tutor Metodológico: MSc. Geydy Aracely Cruz Montenegro

Matagalpa, diciembre de 2022

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Tema: Influencia del Marketing Turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

Elaborado Por:

Br. Dávila Maldonado Joseling Dayanna

Br. Herrera Ballesteros Yang Lee

Br. Membreño Herrera Rosa Auxiliadora

Tutor Técnico: Lic. Leda Minerva González Carrillo

Tutor Metodológico: Lic. Gedy Aracely Cruz Montenegro

Matagalpa, diciembre de 2022

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES (UCC)

CAMPUS-MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CARRERA
Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

AVAL DEL TUTOR

Grado Académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **“Influencia del Marketing Turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.”**, elaborado por los estudiantes Dávila Maldonado Joseling Dayanna, Herrera Ballesteros Yang Lee Y Membreño Herrera Rosa Auxiliadora.

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/Campus a **27 de noviembre** del 2022.

MSc.: Leda Minerva González Carrillo
Tutor Técnico

MSc.: Gedy Aracely Cruz Montenegro
Tutor Metodológico

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a nuestro Dios padre todopoderoso, por ser nuestro guía inspirador y por darnos fuerzas para continuar en el proceso de obtención de nuestro preciado título.

Dios tu amor y tu bondad no tiene fin, nos permite sonreír ante todos nuestros logros que son el resultado de tu ayuda, y cuando caemos y nos pones a prueba, aprendemos de nuestros errores y nos damos cuenta que los pones en frente de nosotros, para crecer y mejorar como personas.

Dedicamos de manera muy especial a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias por ser los principales promotores de nuestros sueños, al momento de creer y confiar en nuestros valores, principios y expectativas, gracias a su apoyo hemos logrado dar un paso más y convertirnos en un orgullo para ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra universidad por habernos permitido convertirnos en profesionales de lo que tanto nos apasiona, gracias a cada maestro que estuvo presente a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Gracias a Víctor Veizaga Terán por darnos la oportunidad de realizar nuestra tesis de grado sobre Eco-Lodge Cascada Blanca.

Agradecemos de manera especial a nuestras tutoras de la Universidad de Ciencias Comerciales, por haber compartido sus conocimientos en este proceso de formación.

INDICE

Carta Aval	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Introducción	iv

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema	1
1.2. Objetivos	8
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	9
1.4. Justificación	10
1.5. Limitaciones.....	11
1.6. Variables	12
1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	13
1.8. Supuestos básicos	14
1.9. Contexto de la investigación.....	15
CAPÍTULO II: PERSPECTIVA TEÓRICA	16
2.1. Perspectiva Teórica Asumida.....	16
2.1.1. <i>Turismo</i>	16
2.1.2. <i>PYMES</i>	16
2.1.2.1. PYMES Turísticas.....	17
2.1.2.1.1. Ecolodge.....	17
2.1.3. <i>Marketing</i>	18
2.1.3.1. 4 Ps del Marketing.....	18
2.1.3.1.1. Precio.....	19
2.1.3.1.2. Producto.....	19
2.1.3.1.3. Plaza.....	20
2.1.3.1.4. Promoción.....	20
2.1.4. <i>Servicio</i>	20
2.1.5. <i>Oferta</i>	21

2.1.6.	<i>Demanda</i>	21
2.1.7.	<i>Marketing turístico</i>	22
2.1.7.1.	Importancia del Marketing Turístico.....	22
2.1.7.2.	Estrategias del Marketing Turístico.....	23
2.1.7.3.	Tendencia en Marketing Turístico.....	23
2.1.7.3.1.	Marketing Digital.....	24
2.1.7.3.1.1	Redes Sociales.....	24
2.1.8.	<i>Influencia en el consumidor</i>	24
2.1.8.1	Cultura.....	25
2.1.8.2	Emociones.....	25
2.1.8.3	Nivel Socioeconomico.....	26
2.1.9.	<i>Decisiones de compra</i>	26
2.1.9.1.	Proceso de Decision de Compra.....	27
2.1.9.1.1.	Reconocimiento.....	27
2.1.9.1.2.	Consideracion.....	28
2.1.9.1.3.	Decision.....	28
2.1.9.1.4.	Compra.....	29
2.1.9.1.5.	Post Venta.....	29
2.1.10.	Marco Histórico Eco-Lodge Cascada Blanca	30
2.2.	Estado del arte	30
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		34
3.1.	Tipo de Investigación.	34
3.1.1.	<i>Según el enfoque</i>	34
3.1.2.	<i>Según su alcance</i>	34
3.1.3.	<i>Según su diseño</i>	35
3.1.4.	<i>Según el tiempo</i>	35
3.2.	Área de estudio	36
3.2.1.	<i>Limitación geográfica</i>	36
3.2.2.	<i>Demografía</i>	36
3.2.3.	<i>Coordenadas</i>	36

3.3.	Población/Muestra teórica y sujetos de estudio	37
3.3.1.	<i>Población</i>	37
3.3.2.	<i>Muestra</i>	38
3.3.3.	<i>Tamaño de la muestra</i>	38
3.3.4.	<i>Muestreo</i>	39
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	39
3.4.1.1.	Entrevista.....	39
3.4.1.2.	Encuesta.....	40
3.4.1.3.	Observación Directa.....	40
3.4.2.	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	40
3.5.	Confiabilidad y validez de instrumentos/Criterios de calidad.....	40
3.6.	Procesamiento de datos y análisis de la información.....	41
3.7.	Operacionalización de Variables	43
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
	PROPUESTA DE PLAN MEJORA	64
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ...	72
	CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Publicaciones Sobre “Estado Del Arte” En Bases De Datos Científicas ..</i>	30
Tabla 2	<i>Principales Teorías, Aportes Y Contribuyentes Al Marketing Turístico</i>	31
Tabla 3	<i>Estadísticas de Confiabilidad.....</i>	41
Tabla 4	<i>Operacionalización De Las Variables.....</i>	43
Tabla 5	<i>Propuesta De Mejora Para La Atención Al Cliente.....</i>	68
Tabla 6	<i>Propuesta De Mejora Para La Disponibilidad De Información</i>	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de nicaragua con ubicación geográfica del municipio de Matagalpa</i>	37
Figura 2 <i>Implementación del marketing turístico en eco-lodge cascada blanca</i> ...	45
Figura 3 <i>Marketing de eco-lodge cascada blanca</i>	46
Figura 4 <i>Medios para obtener información sobre el destino</i>	48
Figura 5 <i>Motivaciones para realizar el viaje</i>	49
Figura 6 <i>Principales aspectos para decidirse a viajar</i>	51
Figura 7 <i>Precios establecidos en cada uno de los servicios</i>	52
Figura 8 <i>Presentación de los servicios de eco-lodge cascada blanca</i>	54
Figura 9 <i>Grado de satisfacción con respecto a los servicios</i>	55
Figura 10 <i>Disponibilidad de información sobre los servicios que ofrece eco-lodge cascada blanca</i>	56
Figura 11 <i>Las promociones de cascada blanca influyen en las decisiones de compra de los consumidores</i>	58
Figura 12 <i>La empresa si aplica técnicas promocionales en sus servicios</i>	59
Figura 13 <i>Principal sugerencia para la mejora del local</i>	61

INDICE ANEXOS

Anexo 1 <i>Entrevista</i>	78
Anexo 2 <i>Encuesta</i>	80
Anexo 3 <i>Cronograma De Actividades</i>	83
Anexo 4 <i>Entrevista a Colaboradora del Área de Publicidad y Propietario de Eco-Lodge Cascada Blanca</i>	84
Anexo 5 <i>Sesión De Trabajo Investigativo</i>	85

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito fundamental el analizar la influencia del marketing turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca, con el fin de comprobar la efectividad del mismo, debido a que es un establecimiento que ha ido creciendo y posicionándose fuertemente en el mercado turístico de la ciudad de Matagalpa; destacando como variables de estudio: Influencia y estrategias del marketing turístico y decisión de compra.

Se hizo uso de un tipo de investigación cuantitativo con elementos cualitativos, fue no experimental, es decir se recolectaron los datos a través de encuestas y entrevistas para analizarlos y procesarlos estadísticamente, los cuales fueron aplicadas encuestas a visitantes durante el periodo del tercer cuatrimestre del año 2022 y entrevistas a propietario, administrador y gerente de marketing.

La población de este estudio fue de 343 visitantes, dato que se obtuvo mediante la aplicación de una fórmula estadística. Para aplicar los instrumentos de recolección de datos se elaboró el análisis apoyándose en el programa estadístico SPSS. Tras la finalización de este documento, los resultados obtenidos de este proceso de investigación afirmaron la hipótesis planteada al comienzo del proceso investigativo, por lo tanto, se concluye que el marketing turístico influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en Eco Lodge Cascada Blanca.

Al finalizar la investigación se hace una serie de recomendaciones que le permitirán a la contribución de conocimientos sobre las necesidades de los visitantes para la mejora en el sector, de igual manera, se presentan propuestas de mejora identificadas para la implementación.

Palabras claves: Marketing Turístico, Turismo, Estrategias de marketing, Influencia, Decisión de compra

ABSTRACT

The main purpose of this research work is to analyze the influence of tourism marketing on the purchase decisions of the service in Eco-Lodge Cascada Blanca, in order to verify its effectiveness, because it is an establishment that has been growing and positioning itself strongly in the tourist market of the city of Matagalpa; highlighting as a study variable: Independent Tourism Marketing Variable; and Dependent Variable purchase decision.

The type of mixed research applied to the non-experimental design was used, that is, the data were collected through surveys and interviews to analyze and process them statistically, which were applied surveys to visitors during the period of the third quarter of 2022 and interviews with owner, administrator and marketing manager.

The population of this study was 343 visitors, data that was obtained by applying a statistical formula. To apply the data collection instruments, the analysis was elaborated based on statistical techniques such as the SPSS statistical program. After the completion of this document, the results obtained from this research process affirmed the hypothesis raised at the beginning of the research process, therefore, it is concluded that tourism marketing positively influences the purchase decision of consumers in Eco-Lodge Cascada Blanca.

At the end of the research, a series of recommendations are made that will allow the contribution of knowledge about the needs of visitors for improvement in the sector, in the same way, improvement proposals identified for implementation are presented.

Keywords: Tourism Marketing, Tourism, Marketing Strategies, Influence, Purchase Decision

INTRODUCCIÓN

Para poder analizar si el marketing turístico influye en las decisiones de compra, se realizará una investigación profunda y detallada de lo que se quiere lograr y qué pasos se deben seguir, mediante una planeación anticipada, para la obtención de resultados.

En el primer capítulo se presentarán algunos estudios previos que se han realizado sobre el tema y otros relacionados con él, conocidos como antecedentes, que ayudarán a comprender el impacto del marketing turístico. En la justificación se explicarán los motivos por lo cual es necesario llevar a cabo esta investigación dentro de Matagalpa, para personas y entidades relacionadas con el sector turístico.

También se plantea el problema en donde se describe la interrogante que se pretende responder, definiendo así la brecha existente entre el estado actual y el estado a alcanzar. Determinar objetivos es sumamente importante en cualquier investigación y en esta estarán: el objetivo general que resume la idea central y finalidad de este trabajo, es decir la meta que se desea alcanzar. Luego, los objetivos específicos que tendrán una descomposición y secuencia lógica de los pequeños pasos que se deben realizar antes para llegar al objetivo general mediante acciones.

En el segundo capítulo, aparecerá la perspectiva teórica en la cual, a través de un sistema coordinado y coherente de conceptos relacionados al tema en cuestión, se obtendrá una visión completa de los fundamentos y sistema teórico, esto dará acceso a comprender más a fondo el contenido de este documento.

En el tercer capítulo se presentan cuáles fueron los procedimientos a seguir para la selección de la muestra, diseño de los instrumentos, recolección de la información y las técnicas utilizadas para realizar los análisis respectivos.

Durante ello se dan a conocer los motivos que hacen constar que este documento es una investigación de naturaleza descriptiva. Y se da conocer que el diseño es de carácter no experimental, se explica la metodología que se aplicó en el proceso para la recopilación de datos reales y actuales; en este caso consistió en un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y un diseño basado en la teoría fundamentada. Las técnicas

utilizadas fueron la encuesta y entrevista, también se expresa la observación directa como una técnica fundamental.

En el capítulo cuatro; con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se realizarán los instrumentos requeridos para dar una respuesta más clara y acertada sobre el tema que se abordó. Una vez procesada toda la información, se presenta de manera ordenada y comprensible y se llega a las conclusiones que estos datos originan.

También se presenta una propuesta de mejora que permita mejorar los servicios ya existentes, contiene estrategias que van encaminadas a satisfacer los deseos y necesidades del cliente. Se podrá identificar los servicios que deberá mejorar, para que, a través de la implementación de este, se apliquen las mejoras para poder adentrarse en la mente del consumidor de productos o servicios turísticos.

En el capítulo cinco se expresan fácilmente las conclusiones, las cuales brindan el cierre a la investigación y por lo tanto deben responder a la pregunta principal cumpliendo con los objetivos que se plantearon. Se contemplan a través de una mirada crítica y una reflexión por parte de los involucrados en torno a los límites y el alcance de su proyecto.

En el capítulo seis de la tesis se abordaron las recomendaciones, con la intención de demostrar con ello todos los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Este apartado contiene todas las sugerencias de los investigadores que se originaron durante el proceso de realización del estudio y que no se incluyeron como parte del trabajo final. Dichas sugerencias tienen que ver con diversos aspectos relacionados con la temática investigada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

Actualmente, debido a la diversificación de la oferta, la saturación de los mercados y los gustos de los consumidores son más exigentes, obligando a las empresas a utilizar metodologías para atender de manera efectiva las necesidades de los consumidores y así conocer en profundidad el mercado en el que operan. La crisis económica ha ocasionado que el marketing turístico tenga un campo de actividad mucho más amplio y con el tiempo ha adquirido una especial importancia por la precisión con la que se cuenta.

Internacional

A nivel internacional se realizó un artículo sobre “La decisión de compra del turista-consumidor” por José Luis Santos Arrebola para la revista Estudios Turísticos de España en el año 1983. (Arrebola, 1983)

El artículo estudia el comportamiento del consumidor y la estructura de la toma de decisiones. Utilizando esquemas de descripción general del comportamiento del hombre, especialmente en el campo de la teoría de la acción sobresaliendo: a) la Escuela de Wuzburg; b) el de la acción social; y los esquemas descriptivos del comportamiento del consumidor.

Arrebola detalla ideas generales sobre el proceso de decisión de compra de acuerdo a las clases de decisiones de compra, las fases en el proceso de la decisión y la acción del marketing en la decisión de compra, donde describe la forma en que el marketing debe de actuar con fines de incentivar las decisiones de compra.

Conviene mencionar a los factores psicológicos que influyen en la decisión: la percepción, el aprendizaje, la personalidad, los motivos y las actitudes. De igual manera se desarrollan los factores estimulantes en el proceso de la decisión y los factores personales (la posición social, las necesidades y las expectativas).

Finalmente se hace una valoración de la decisión de compra de un viaje, así como la eliminación del riesgo y las preferencias por el consumidor en la decisión de compra.

Seguidamente se desarrolló una investigación sobre “Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos” por Jessica Possebon, Cleber Cervi y Daniel Knebel Baggio, realizado en el Noroeste de Rio Grande do sul (Brasil) en el año 2019 (Possebon, Cervi, & Baggio, 2019).

El estudio investigativo tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de viajes turísticos en el noreste del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil.

La investigación fue dividida en dos etapas la primera es cualitativa y de carácter exploratorio, utilizándose como herramientas entrevistas aplicadas a 145 (ciento, cuarenta y cinco) personas, buscando identificar sobre cómo ocurre la compra de viajes turísticos. Se observó que los principales factores que motivan a los consumidores a viajar son: el deseo de ocio y el interés de conocer nuevas culturas.

La segunda es la exploratoria realizándose 5 (cinco) entrevistas en profundidad, lo que incentivó a los participantes a reflexionar sobre sus motivaciones, actitudes y comportamiento con el proceso de decisión de compra. La investigación descriptiva con corte transversal, obteniendo como resultado:

La etapa exploratoria: en el consumo turístico no existe un factor más influyente que otro porque todos los factores se interrelacionan en las decisiones de consumo.

La etapa descriptiva: Todo viaje turístico necesita un mínimo de planificación y La decisión de compra de los viajes turísticos se inicia con el reconocimiento de las necesidades y la intención de compra proviene de las motivaciones y estímulos relativos a cada persona

En conclusión, el estudio consiguió identificar factores que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de viajes turísticos de los consumidores de la región noroeste del Estado de Rio Grande do Su.

Así mismo se encontró una investigación realizada por Bernal Ponce, Yesenia Hernández, Alejandro Marroquín y Alexander Heriberto cuyo tema fue “Factores que Influyen en la Decisión de Compra en Usuarios de Servicios Turísticos” en San Salvador, El Salvador en abril del año 2021, para la Universidad de El Salvador. (Bernal et al, 2021)

En la siguiente investigación se presenta como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de alojamiento con el fin de que los oferentes puedan posicionarse en la zona costera de la Libertad Sonsonante.

Los aspectos que influyen en el proceso de compra tienen la posibilidad de crear estrategias de atracción de clientes potenciales y a la vez generar experiencias de satisfacción por tal razón el reto está en identificar los factores que influyen al momento de elegir qué servicio de alojamiento consumirá.

En la investigación se ha utilizado el método de investigación deductivo basado en la recopilación de información de investigaciones existentes. El documento se estructura en tres capítulos, el primer capítulo se describe el perfil de los turistas, seguidamente se habla sobre la satisfacción del cliente como elemento primordial de mejoramiento de experiencias, finalmente el tercer apartado se analiza cómo se realiza el proceso de compra de los usuarios de alojamiento y se plantean estrategias de marketing.

En conclusión, se destaca que el grado de satisfacción de los clientes se basa en la percepción de la calidad del servicio recibido, así mismo, se destaca que los individuos buscan información confiable y en la actualidad es muy importante que los proveedores trabajen en usar canales digitales como medio de comunicación.

Nacional

En La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), realizó un estudio del comportamiento del consumidor que lleva por nombre “Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor”, en el año 2015 por María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narváez. (Sequeira Narváez & Gómez García, 2015)

Este estudio se realizó con la finalidad de Analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. se abordan generalidades del comportamiento de los consumidores, así mismo se describen tendencias de consumo para determinar el comportamiento del consumidor y se definen factores internos y externos que determinan el comportamiento del consumidor (sociales, culturales, psicológicos y personales) y así, poder tomar decisiones más precisas y adecuadas al mercado que se está tratando de satisfacer.

María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narváez plantean que el proceso de decisión de compra es una estructura donde se muestra de manera detallada la conducta del consumidor debido a que, la toma de decisión no se toma al vacío, sino que, los productos son influenciados por factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Obteniendo como conclusión, la conducta del individuo que adopta se hace con el fin de satisfacer las necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas.

En Nicaragua de igual manera se realizó en el año 2016 un artículo para la Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas “Abriendo Camino al Conocimiento” de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), sobre “Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica” por Natalia Sergueyevna Golovina y Elmer Luis Mosher Valle. (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2016)

El artículo pretende construir un modelo de comportamiento del consumidor centroamericano, conociendo las características culturales, económicas, sociales y demográficas de los pobladores de los países. Se destaca que, quienes desean lograr el éxito, deben de conocer el perfil de sus clientes para satisfacer sus necesidades y obtener reconocimiento.

El nivel de profundidad del estudio de la investigación fue comparativo y su diseño de carácter no experimental, realizándose muestras con pobladores de los 5 países centroamericanos (Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala y Costa Rica). En el estudio se identificaron los estímulos de mayor frecuencia en la compra, se refleja el

precio del producto y la cercanía del establecimiento de venta. Los estímulos en la compra de productos alimenticios son: el sabor y calidad, en el caso de los bienes duraderos los estímulos son más frecuente como el precio y los atributos del producto.

Se concluye que, el consumo está fuertemente relacionado con los niveles de ingresos, y, debido a la distribución no equitativa de riquezas, el índice más representativo es el nivel de pobreza, el cual indica la cantidad de los pobladores que están al margen de la supervivencia. Guatemala presenta los mayores índices de pobreza, y Costa Rica es el país donde los programas de erradicación de la pobreza han dado los frutos más significativos.

Del mismo modo, se realizó una investigación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN) en la ciudad de Managua, sobre el “Marketing Turístico” realizado por Leddy Judith Padilla Moran y Ayleen Ludiz Méndez vallecillo en enero del año 2017. (Padilla Moran & Méndez vallecillo, 2017)

Leddy Judith Padilla Moran y Ayleen Ludiz Méndez Vallecillo realizaron la investigación con el objetivo de Analizar los elementos del Diseño de Productos Turísticos a través de una investigación documental para profundizar conocimientos. Se abordan generalidades de un producto turístico tales como: características, clasificación, niveles y tendencias. permitiendo al lector identificar de forma clara el proceso de diseño de un producto turístico que puede estar enfocado tanto a bienes como servicios.

Se destaca que el producto turístico es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, etc.) e intangible (emociones, cultura, hospitalidad, entre otras). Una parte importante del diseño y desarrollo del producto es crear estrategias donde participen distintos actores que se vinculen al producto.

Finalmente se concluye que el marketing turístico puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada a la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de

determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios.

Local

Al momento de esta investigación, se encontraron estudios realizados a nivel local en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por Maryuri del Carmen García Valdivia e Idania del Rosario Vallejo González sobre “El papel de la publicidad en las empresas turísticas de la ciudad de Matagalpa en el periodo comprendido 2005-2006”. (García Valdivia & Vallejo González, 2006)

Este documento refleja la importancia fundamental de la publicidad como herramienta básica para cualquier negocio, así como también de apoyo para todos aquellos empresarios que se encuentren interesados en conocer y poner en práctica algunas estrategias básicas que deberían implementar en sus negocios y de esta forma combatir todos aquellos obstáculos a los que se encuentran expuestos y dificultan el desempeño de su negocio.

También se logró identificar un trabajo realizado por Carolina Raquel Chavarría Tórrez y Wendy Isabel Herrera Sobalvarro sobre “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa.” en julio del año 2016. (Herrera Sobalvarro & Chavarría Tórrez, 2016)

Esta investigación se refiere a la incidencia que tiene la publicidad en el comportamiento de la decisión de compra de los productos perecederos en los supermercados de Matagalpa, del cual se encontró algunos antecedentes los que se detallan bien en esta investigación y de donde surge gran parte del grado de importancia de este estudio.

En el año 2010 Norvin Abel Sancho Flores y Yuseti José Urbina Castro realizaron una investigación sobre “La Influencia de la publicidad en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010”. (Sancho Flores & Urbina Castro, 2010)

La investigación abarca aspectos de vital importancia para entender y desarrollar la Publicidad como un factor que puede o no generar competitividad. Los aspectos que se abordan en relación al concepto de Publicidad corresponden a los elementos que la conforman para tener un mejor conocimiento de lo que es hacer Publicidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la influencia del marketing turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia del turismo en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del 2022.
- Definir las estrategias de marketing turístico implementados para el incremento de la demanda del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del 2022.
- Proponer mejoras en la promoción de los servicios ligados al marketing turístico en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del 2022.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

En la actualidad el marketing turístico posee un papel importante para el desarrollo de las empresas que están teniendo un auge en el mercado, desde este estudio pretendemos determinar el grado de influencia que este mismo adquiere en la demanda de servicios de Eco-Lodge Cascada Blanca. ¿Podría estar generando una alta demanda o no?, ¿Qué estrategias se están utilizando?, ¿El marketing turístico es muy escaso o débil?, éstas y otras preguntas son las que nos estaremos haciendo desde esta investigación.

El marketing turístico es un componente que influye de manera positiva en la búsqueda de empresas que brindan diferentes servicios a los consumidores, este permite la aceptación y preferencias de los usuarios, así como también una demanda de servicios satisfactorios, permite realizar mejoras en la promoción de servicios y brindar satisfacción a la empresa y a los consumidores, sin embargo, si no se aplica el marketing turístico correctamente se verá una línea de inestabilidad ya que su aplicación requiere de atención constante y de calidad, lamentablemente se expondrá ante opiniones o críticas negativas que darán paso a la inseguridad, al pensamiento de ya no intentarlo más, dando paso a nuevos e innovadores surgimiento de competencias, teniendo como resultado un posible declive empresarial.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación va dirigido a descubrir y a determinar el problema ¿Cuál es la influencia del marketing turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca?

1.4. Justificación

El presente trabajo investigativo surge con el fin de comprobar la efectividad del marketing turístico que se está empleando en Eco-Lodge Cascada Blanca; el cual será de utilidad para el propietario, pymes y emprendedores turísticos, estudiantes, maestros y profesionales de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera o carreras afines, como un material de consulta que brinde información sobre la influencia del Marketing Turístico en las decisiones de compra de los consumidores. Además, les ayudará a reconocer la importancia de una buena estrategia de marketing para tener un mayor alcance del público objetivo y los factores que deben tomar en cuenta para captar la atención de su segmento de mercado.

Esta tesis tiene su justificación en los siguientes aspectos: Tiene la finalidad de ayudar a las personas que laboran en el sector turístico de Matagalpa, pues deben documentarse sobre el tema, ya que parte del desarrollo en el turismo, consiste en una evolución constante llena de cambios y novedades con cada año que pasa, y si la meta es que negocio prospere o crezca, es necesaria la rápida adaptación por parte de los trabajadores y los dueños de las empresas, en aspectos importantes, así como lo es el marketing turístico.

Tomando en cuenta lo anterior, se ha seleccionado a Eco-Lodge Cascada Blanca como protagonista de este estudio, puesto que es uno de los establecimientos que ha ido creciendo fuertemente en el turismo de Matagalpa, que evoluciona y se adapta a los cambios actualmente existentes, por lo cual se convierte en un lugar perfecto para estudiar los tipos de factores que influyen en la mente de los turistas cuando deciden visitar un destino como Cascada Blanca.

Para concluir, es sensato decir que también será relevante para el propietario de Eco-Lodge Cascada Blanca puesto que le brindará información específica sobre sus estrategias de marketing y cómo estas influyen en sus clientes, lo que le permitirá tomar decisiones, sobre si debería realizar nuevos cambios y qué estrategias puede reforzar.

1.5. Limitaciones

- La principal limitante para realizar esta investigación es la dificultad para adquirir información precisa sobre Eco-Lodge Cascada Blanca.
- La segunda limitante fue la dificultad en la movilización al área de estudio.
- Y la tercera limitante, el conseguir investigaciones sobre el marketing turístico, en especial antecedentes a nivel local, para apoyo durante el proceso, esto debido a ser una línea de investigación reciente.

1.6. Variables

- Influencia del Marketing Turístico (Variable Independiente)
- Estrategias del Marketing Turístico (Variable dependiente)
- Proceso de Decisión de Compra (Variable dependiente)

1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación no se encontraron cruces de variables.

En el transcurso de la investigación el patrón emergente identificado fue el factor clima ya que durante el proceso se tuvo la presencia de un Huracán en el país, lo cual tuvo leves afectaciones en el lugar, lo que provocó una baja en las visitas durante esas semanas, esto fue interferencia en la aplicación de encuestas.

1.8. Supuestos básicos

El marketing turístico influye positivamente en las decisiones de compra del servicio en los consumidores de Eco-Lodge Cascada Blanca.

1.9. Contexto de la investigación

Esta tesis pretende analizar las estrategias de marketing turístico que emplea Eco-Lodge Cascada Blanca en el municipio de Matagalpa para atraer a sus clientes potenciales, con el fin de aumentar su demanda; al mismo tiempo conocer la efectividad que estas han tenido en el mercado y cómo han influido en la decisión de compra de los consumidores.

Para esta investigación se tomarán en cuenta algunos estudios sobre marketing turístico realizados por Philip Kotler, que explican el papel que este juega en el crecimiento de un negocio, al transmitir un mismo mensaje de diferentes formas para cumplir con el objetivo de vender, fidelizar y satisfacer a la demanda. En los cuales también mencionan aspectos importantes que permitirán dar respuesta al tema de estudio como lo son la planeación de estrategias, la segmentación, el espacio y los procesos de compra.

La intención de esta investigación es identificar con claridad qué aspectos del Marketing Turístico han sido realmente de gran importancia a la hora de promocionar y aumentar las ventas de los servicios/productos en Eco-Lodge Cascada Blanca y cuáles no; con el propósito de buscar una propuesta para mejorar sus puntos fuertes con nuevas ideas.

En el sector turístico la aplicación del marketing turístico, tiene un peso importante en la actividad económica de Eco Lodge Cascada Blanca y del país. Su aportación al PIB es significativa y está constantemente presente en todas las etapas de desarrollo económico; pero además, el sector turismo representa uno de los sectores más dinámicos con la colaboración del marketing turístico para el desarrollo de la economía y constituye un elemento determinante por ser generador de empleo desencadenando el aumento de colaboradores y una cantidad demandada de visitantes o turistas, los cuales se relaciona, y hacen del turismo un sector de gran importancia para la economía del país, contribuyendo al crecimiento económico de la empresa no solo por su peso específico en la economía sino también por su fuerte demanda de servicios generados.

CAPÍTULO II: PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1. Perspectiva Teórica Asumida

2.1.1. Turismo

El turismo “Es el resultado de una compleja interacción de fenómenos, una interacción que se manifiesta en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población”. (Santos, 2004)

El turismo es una actividad económica alternativa que brinda beneficios a las pymes, uno de los principales es la contribución hacia una mejor calidad de vida de los pobladores locales en los ámbitos económicos, socioculturales y medio ambientales.

Así mismo es responsable de identificar posibles actores e impulsar procesos de fortalecimientos por medio de alianzas estratégicas que permitan dinamizar el aspecto económico y social.

Por medio de las alianzas tendrán más alternativas de beneficios entre ellos están: la Promoción de alianzas público- privada, Talleres de comercialización, Programas de sensibilización en turismo y mejora de prácticas turísticas.

2.1.2. PYMES

“Todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras” (Ley N°645, 2008).

Las pequeñas y medianas empresas, aun contando con reglas y servicios diferenciados, compiten para los mismos clientes y operan con las mismas estrategias que empresas más grandes.

El sector PYME ha recibido una atención especial en los últimos años debido a, que es consideradas como el principal instrumento en la aportación de producto interno bruto y empleo. Estas suelen contar con un bajo número de trabajadores de acuerdo al volumen de negocio, de los ingresos anuales y de acuerdo al país en que se desarrolle, la mayor parte de las empresas y empresarios poseen el apoyo del sector público o privado para su ejecución.

2.1.2.1. PYMES Turísticas. “Las PYMES turísticas son empresas que brindan servicios en alojamiento, gastronomía, transporte, agencias de viajes y recreación. Además de compartir la problemática PYME, tienen algunas características adicionales propias del sector de actividad”. (Cruz et al. 2020)

El sector turístico se caracteriza además por tener unas estructuras principalmente de reducido tamaño de carácter familiar (microempresas), que tras un periodo de crecimiento continuado se enfrentan a tasas de crecimiento más moderadas, a un mercado más competitivo y a unos márgenes empresariales más estrechos.

Las empresas de restaurantes y establecimientos de bares y bebidas son las que más aportan al conjunto en cuanto a producción y empleo, no obstante, una gran cantidad de los trabajadores en las PYMES del sector turístico son trabajadores informales.

2.1.2.1.1. Eco-Lodge. “Pequeños alojamientos en áreas naturales o protegidas que persiguen un mínimo impacto ambiental, ser sostenibles en construcción y en sus operaciones, la integración en el hábitat y la comunidad en la que se encuentran, el confort adecuado para sus huéspedes”. (Bassotti, 2013)

Básicamente debe ofrecer al huésped o usuario, una experiencia educativa y participativa, debiendo ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

El concepto que el eco turista maneja es el de llegar a un área natural afectada lo menos posible por la mano del hombre, es por esto que las

instalaciones de infraestructura deberán ser lo más respetuosas posible con el paisaje que las rodea.

2.1.3. Marketing

“Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (Armstrong, 2013)

El marketing es un proceso social y administrativo que invierte en un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requieren de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Este comprende las necesidades de los clientes, y a partir de ahí diseñara y verificará los productos que pondrán en marcha, diseñando diversas estrategias que le proporcionen un valor superior a su producto, generando una relación con intercambios rentables, cargadas de valor y reciprocidad con los clientes.

2.1.3.1. 4 Ps del Marketing. “Las 4 Ps del marketing son el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.” (Martínez, 2014).

Esta combinación de las famosas 4 Ps tiene el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades, al tener presente estas bases se ayudan a alcanzar metas de ventas de los empresarios.

En muchas ocasiones también se dice que es un análisis de estrategia bien desarrollada de aspectos internos de la empresa, pues hay varios factores que inciden para el crecimiento de ventas que es lo que se desea alcanzar.

2.1.3.1.1. Precio La estrategia de precio deberá incluir “El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.” (Kotler, 2011)

Estas están completamente ligadas al valor del producto/servicio, pues el cliente debe sentir que es una gran oportunidad de adquirir mayor beneficio en su bolsa.

Las estrategias de precios más comunes están basadas en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar a los consumidores.

2.1.3.1.2. Producto. “La oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.” (Kotler, 2011)

El producto es el bien que se desea ofertar al público, pero también son las diferentes acciones que se realizan desde el marketing con el fin de diseñar y producir dicho bien considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Esta estrategia de producto es el motor principal del éxito de cualquier negocio, pues antes de ser lanzado se debe hacer un estudio de si este, realmente va a ser demandado o no. Se debe de conocer muy bien lo que se oferta para explotar y sacar a relucir sus beneficios.

2.1.3.1.3. Plaza La estrategia de plaza deberá incluir “La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias. Las empresas turísticas deben estar al tanto de los canales de distribución y de los cambios que en ellos se registran o han de promoverse.” (Kotler, 2011)

La plaza se refiere al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto. Por tanto, parte de la planeación de las estrategias de distribución es saber y seleccionar por medio de qué y cómo el producto llegará al cliente.

Hoy en día con los avances de la tecnología no solo existen plazas físicas sino también digitales que pueden ser usadas por los empresarios. Estas plataformas permiten un mayor alcance que brinda oportunidades de un mayor crecimiento para cualquier tipo de negocio.

2.1.3.1.4. Promoción “Las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto.” (Kotler, 2011)

La palabra estrategia abarca un gran número de propósitos por ello es necesario especificar a cuál de todos va dirigida, para delimitar dichas acciones a una sola meta. En este caso las estrategias de promoción tienen el objetivo de influir en la actitud y comportamiento del consumidor, para que este adquiera el producto o servicio.

Existen muchas maneras de promocionar, sin embargo, se debe de escoger la que más se adapte y sea perfecta para lo que se desea ofertar; entre ellas se encuentran, las de regalo y las personales con gran variedad de opciones.

2.1.4. Servicio

Un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. (Kotler, 2011).

Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.

2.1.5. Oferta

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fischer & Espejo)

El producto o servicio se incrementa cuando los pequeños o grandes productores están dispuestos a agregarlos al mercado, creando así, una relación directa al movimiento de precios, es decir, el precio baja, la oferta decrece y si esta aumenta si el precio se eleva.

La oferta produce alteraciones que son visibles ante compradores, vendedores y consumidores, visto de esta forma si la oferta aumenta, provoca un desplazamiento en la curva de la oferta, mientras que, si la oferta se reduce provoca un desplazamiento hacia su caída en el mercado.

2.1.6. Demanda

Definen que “La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (Fischer & Espejo, 2003)

El incremento de la demanda de un bien se eleva de forma considerable y cambia su proceso de precio. Cuando la demanda impacta en el mercado la variación produce un efecto en el precio del producto, obteniendo como resultados el incremento de producción y el incremento de los beneficios.

La demanda de los productos o servicios asciende cuando la producción es ilimitada en el mercado, creando un impacto en el incremento de precios, sin embargo, este se vuelve demandante si cubre las necesidades de los consumidores con sus múltiples beneficios.

2.1.7. Marketing turístico

“El Marketing aplicado al turismo es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. (Kotler, 2011)

El marketing turístico no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia.

El éxito en los negocios no está determinado por el producto si no por el cliente. El marketing turístico es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial.

Actualmente el marketing turístico es más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes, creando un valor y una satisfacción a las personas que contribuyen al éxito de los negocios.

2.1.7.1. Importancia del Marketing Turístico. “La importancia del marketing turístico es que ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado” (Versalles, 2020)

Con su importancia permite identificar las necesidades de los clientes con el fin de conseguir rentabilidad y una larga duración con ellos.

Por lo tanto, con los diversos avances tecnológicos y la innovación de los negocios, viajar se ha vuelto más viable. Por tal razón es importante que el sector turístico esté constantemente actualizado con un pilar fundamental para apoyarse para avanzar.

2.1.7.2. Estrategias del Marketing turístico. Las estrategias de marketing “Permite generar confianza y facilitar la información compartida entre nuestros clientes y seguidores”. (Colvée, 2007)

Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio. No basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.

Si las experiencias individuales estimulan, en mayor o menor medida, los sentidos, la mente o las emociones; del mismo modo las experiencias de consumo y de relación con un producto, servicio, marca o empresa.

2.1.7.3. Tendencia en Marketing Turístico. “Comprende la virtualización de los procesos, ya que las tecnologías de la información y la comunicación transforman los procesos de mercadeo, ya que muchas estrategias están orientadas a internet y a los medios móviles de comunicación”. (Vásquez, 2017)

Se establece que la tecnología no solo conecta a países y empresas y los lanza la globalización, sino que también conecta a las personas y las dirige a que los consumidores quieren comunicarse con otros consumidores

A través de los que se expresan las propuestas de valor de los productos de las empresas, ya que permite la personalización de los satisfactores de necesidades, y se puede lograr por cada alternativa de comunicación existente

2.1.7.3.1. Marketing Digital. “Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversaciones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de líneas 7 tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo”. (Chaffey, 2014).

En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea.

Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios.

2.1.7.3.1.1. Redes Sociales, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008)

Las redes sociales son gestores en la comunicación de los individuos sin jerarquía, que se conectan para compartir información de acuerdo con intereses y gustos.

Las plataformas digitales se encajan perfectamente en la sociedad, siendo este el medio perfecto para crear manifestaciones publicitarias de interés, permitiendo a las empresas crecer en los años siguientes y a su vez crear interacciones personales, empresariales o jurídicas.

2.1.8. Influencia en el consumidor

La influencia en el consumidor “Es un conjunto de personas a las que un comprador pide su opinión antes de tomar una decisión de compra”. (Da Silva, 2021)

La influencia puede ser ocasionada por grupos de referencia entre ellos forman parte los familiares, amigos, celebridades o el área laboral.

De acuerdo con el lugar y momento, el consumidor va a tener influencia por diferente grupo y este se basa de acuerdo a las necesidades compartidas o individuales. En la decisión de compra los consumidores valoran las opiniones que se realizan en el determinado momento.

2.1.8.1. Cultura, “La Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar, es decir, su conducta”. (Harris, 1993)

La cultura se basa en creencias, arte, moral, derecho, costumbres, conocimientos capacidades y hábitos adquirido por el hombre, así como los medios de sociedad vividos o desiguales.

A través de la cultura se ha desarrollado la sociedad, permitiendo tener distinciones de acuerdo con los años. Sin embargo, la cultura engloba reglas y creencias que son intangibles ante el ojo humano.

2.1.8.2. Emociones “Una emoción es una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo”. (Choliz Montañes, 2005)

En cualquier parte o momento las emociones nos llevan a experiencias de mayor o menor intensidad, de acuerdo a nuestro ambiente las emociones se pueden experimentar de diferente calidad.

Toda emoción es un proceso psicológico que permite a la sociedad hacer distinción de acuerdo a esta. cada emoción tenida por el ser humano permite que sea de utilidad para el sujeto o el ambiente.

2.1.8.3. Nivel socioeconómico, “El conjunto de variables económicas, sociológicas, educativas y laborales por las que se califica a un individuo o un colectivo dentro de una jerarquía social”. (Martínez, 2014)

El nivel socioeconómico popularmente se basa en una escala de bajo, medio o alto. Este permite incluir a personas de acuerdo con su entorno más cercano, así mismo, es capaz de definir de una forma casi exacta, a qué nivel socioeconómico pertenece el individuo o núcleo familiar.

La tendencia avanza de manera muy aleatoria y pese a que hay una distinción en el nivel socioeconómico, los diferentes factores pueden ocasionar que una familia sea incluida en distintos niveles socioeconómicos. por supuesto que este fenómeno, se puede caracterizar ante la sociedad en un productos o servicios, es decir, que estos mismos realizan un intento para clasificar a la población de acuerdo con las posibilidades de acceso de estos mismos.

2.1.9. Decisiones de compra

“La valoración de las alternativas en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar pasarían dos cosas:

- a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.
- b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.” Según (Arean & Moran, 2014)

El consumidor basa su decisión de compra de acuerdo a la necesidad que desee satisfacer, ya sea en el momento o a largo plazo, puede evaluar sus opciones y cuál se adapta más a lo que busca de diferentes formas como estadísticas u opiniones externas que le permitan hacer su elección final.

En turismo existe una gran variedad de servicios y productos para ofertar, y la competencia siempre buscará obtener la atención y fidelización de los usuarios, para que

estos concreten sus compras, mostrándose como la mejor opción de diversas formas y lograr su objetivo.

2.1.9.1. Proceso de decisión de compra, “El proceso de decisión de compra es el recorrido de una persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa.” (Sordo, 2022)

Cuando un consumidor está en busca de satisfacer alguna de sus necesidades en la cual se requieren la parte económica, este investiga sobre ello en diferentes puntos y de distintas maneras, luego considera cuál debería ser lo mejor de entre todas las opciones que encuentre y decide realizar su compra satisfactoria.

De forma más simple un proceso de compra son todas aquellas fases por las que pasa una persona, desde el momento en que se da cuenta de una carencia que posee hasta que la resuelve. Por ejemplo: Si quiere pasar un tiempo en familia durante sus vacaciones buscará información de lugares a donde ir que se adapten a lo que busca y poder realizar su inversión, luego de ello puede suceder que se fidelice.

2.1.9.1.1. Reconocimiento, “Esta fase empieza cuando el consumidor siente la necesidad o se le plantea un problema que puede solucionar mediante un bien o servicio. Este momento es debido a que el consumidor realiza una comparación de su estado y el que alcanzaría con el producto o servicio. La carencia física o psíquica puede provenir del mismo sujeto o por un estímulo externo.” (Moreno, 2019)

Consiste en la contemplación de que existe algo que desea o necesita para estar mejor ya sea emocional, física o psicológicamente, en el momento que logra identificar que es, es ahí que reconoce y culmina la primera fase.

Todos los vendedores de un producto o servicio son conscientes de las carencias del público, y de las necesidades que satisface su negocio, por lo cual antes de que el comprador detecte su problema, el vendedor ya se ha anticipado; estas necesidades pueden estar ligadas a estímulos interno y externos previamente reconocidos en otros demandantes.

2.1.9.1.2. Consideración, “En esta segunda etapa el cliente posee más información sobre su problemática y, por lo tanto, de las soluciones que están disponibles. Así, desde el momento en que se encuentra en esta fase, tu oferta y la de la competencia son alternativas viables en su proceso de decisión de compra.” (Sordo, 2022)

He aquí que empieza la fase de búsqueda para saciar aquello que le hace falta, su exploración a través de distintos medios lo llevara a múltiples sitios en donde encontrar la solución a su necesidad y considerara cual de todo lo que encontró en el mercado se adapta mejor a lo que él busca para proceder a la toma de decisión.

A esto también se le conoce como la búsqueda de información, y se beneficia aquel negocio que parte de tener lo que el comprador busca le da información suficiente para convencerle. También influyen las fuentes como las personales, empíricas, públicas y comerciales, aunque se tiene en cuenta que la mayoría de veces se guiará más por su experiencia o por lo empírico, a la hora de elegir su mejor opción.

2.1.9.1.3. Decisión, “Un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. Está por decidir qué acción emprender para solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio de este proceso”. (Sordo, 2022)

La última fase antes de formalizar la compra es la elección que llega después de haber pasado por las primeras dos etapas, pues ya con toda la información que se recopiló solo queda decidir cuál de todas le conviene más.

Cada persona toma decisiones cuando hace una elección sobre un producto o servicio y ya ha pasado por un proceso de selección entre todas las alternativas que se le fueron presentadas, decidir cuál es la mejor es algo que solamente puede decidir el bajo su propia responsabilidad.

2.1.9.1.4. Compra, “Por supuesto, llega la hora de la compra y consumo. Has guiado a tu cliente y te eligió como la opción que va mejor con sus necesidades y presupuesto.” (Sordo, 2022)

La penúltima fase, es comprar; pagar lo que es requerido por lo que se desea obtener, en el caso del consumidor, en el caso del oferente concretar la venta después de haber sido escogido como la preferencia entre la competencia.

En cada compra que realiza una persona, existieron varios factores que lo llevaron a este resultado, de obtener la solución a su necesidad a cambios de una contraprestación monetaria.

2.1.9.1.5. Post venta, En la post venta “Inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho.” (Sordo, 2022)

Sordo nos afirma que después de la compra, los vendedores deben continuar con el proceso de compra y llevarlo a su etapa final conocido como post venta, lo cual consiste en lograr la satisfacción en un 100% para que este, cuando se encuentre de nuevo en el mismo problema ya tenga una solución fija que evite las etapas iniciales del proceso.

La forma de lograr una post venta exitosa es a través de un seguimiento, como buscar una mejor forma de comunicarse; ejemplo, brindarles una tarjeta de presentación del negocio en donde este el número del negocio y sus plataformas, en donde pueda ver lo que ofreces, la calidad, precio etc.

2.1.10. Marco Histórico Eco-Lodge Cascada Blanca

Eco-Lodge cascada blanca es un reconocido eco-albergue ubicado en el kilómetro 147 carretera el Tuma - La Dalia, se encuentra en funcionamiento por el propietario actual Víctor Veizaga Terán, también conocido como “Víctor de la cascada” desde el año 2010. Anteriormente llamado El Salto de Santa Emilia en el que solo se realizaba senderismo pero que no estaba en óptimas condiciones.

El señor Víctor Veizaga es originario de Bolivia, visitó el departamento de Matagalpa, en específico El Salto de Santa Emilia, en el momento que estuvo frente a la cascada sintió una gran conexión y tuvo el deseo de adquirir la propiedad.

2.2. Estado del arte

Tabla 1 Publicaciones sobre “Estado del arte” en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	N° de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	N° de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 23,200 resultados	159 publicaciones citadas	<ul style="list-style-type: none">● Artículos de revisión● Otro tipo de publicaciones
Scielo	Ocho resultados	Ocho publicaciones citables	<ul style="list-style-type: none">● ocho artículos

Dialnet	177 documentos encontrados	Publicaciones citables entre 17-30	<ul style="list-style-type: none"> ● 95 artículos de revista ● 59 tesis ● 21 artículos de libros ● 2 libros
---------	----------------------------	------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes al Marketing Turístico

Autores y año en orden cronológico	Principales teorías y aportes al tema de investigación
<p>1. El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos.</p> <p><i>Martha Virginia Ruiz-Trigueros y Alfonso González Damián. (México, 2019)</i></p>	<p>Se propone un marco de referencia que comprende: 1) el turismo sostenible visto como un comportamiento sostenible, 2) las áreas naturales protegidas y su potencial turístico sostenible y 3) las diferentes aproximaciones del marketing que tienen objetivos de corte social y ambiental, y la conceptualización del marketing con causa.</p>
<p>2. La medición de personalidad turística y su aplicación en la práctica de los agentes de marketing turístico</p> <p><i>Marcelo da Silva Schuster y Valéria da Veiga Dias. (Brasil, 2019)</i></p>	<p>Ante la potencialidad turística de Brasil la cuestión de investigación de este estudio es verificar qué rasgos de personalidad, existentes en las escalas de medición de personalidad turística, están presentes en la descripción de destinos turísticos brasileños. Como ello, se objetiva comparar lo que fue</p>

	establecido en la literatura y la aplicación de estos para comunicación con el consumidor de turismo en Brasil.
3. La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0 <i>Concepción Campillo - Alhama, Alba-María Martínez - Universidad de Alicante (España, 2019)</i>	El objetivo de esta investigación es analizar si los eventos 2.0, planificados por las entidades gestoras de destino (DMO) en los perfiles sociales de los Sitios Patrimonio Mundial en España (categoría bienes culturales), representan un factor clave en la dinamización de su promoción turística al integrarse en las estrategias de marketing territorial.
4. Marketing turístico: influencia en la definición de enclaves turísticos. <i>Carlos Alberto Hiriart Pardo, Carlos Barrera Sánchez</i> <i>Journal of Tourism and Heritage Vol. 2. México, 2019, págs. 1-39</i>	Observar el funcionamiento de la estrategia de marketing turístico y valorar como la promoción y venta del destino influye en el comportamiento de la actividad turística
5. Marketing turístico <i>Rosario Puertas Hidalgo, María Alejandra Luzuriaga Vásquez</i> <i>España, 2020.</i>	El turismo es una de las industrias más grandes a nivel mundial. Esta industria, en muchos países en desarrollo, es la principal categoría de exportación, y a nivel mundial. ¿Cómo atraer el turismo a países, regiones o ciudades? Pues, elaborando una estrategia de marketing turístico para los segmentos de mercado objetivo tratando de satisfacer sus necesidades.

<p>1. Efectos socioeconómicos del marketing turístico en el municipio de León, Nicaragua.</p> <p><i>Rydder Enrique Hernández Baca y Idania Mercedes Bolaños Cerda, (2018).</i></p>	<p>El objetivo del estudio fue analizar los efectos socioeconómicos del marketing turístico en el municipio de León, Nicaragua, a través de la evaluación del rol y/o percepción de este modelo, de parte de cada uno de los sujetos de estudio.</p>
<p>2. Marketing turístico: Turismo cultural en la ciudad de Masaya (Nicaragua, 2018)</p>	<p>En este documento se describe la función del marketing en el turismo cultural, su importancia y sus aportes en aspectos como: posicionamiento, demanda y oferta; así como evidenciar los elementos de la mezcla de marketing en cuanto a servicios turísticos, para desarrollar la ciudad de Masaya en el ámbito de turismo cultural.</p>
<p>3. Marketing Turístico: Mezcla de Marketing en la gastronomía del Caribe Nicaragüense</p> <p><i>Gissela del Carmen Guadamuz Calero y José David Chávez Monge (2019)</i></p>	<p>En el siguiente trabajo se abordarán los aspectos teóricos de la mezcla de marketing aplicado al servicio turístico de Nicaragua, así se hablará de las 4p: precio, plaza, producto y promoción todos ellos aplicados al servicio de turismo en Nicaragua con el fin de brindar una referencia para una persona que quiera darle un extra al servicio que ofrece así también puede servir de referencia para futuros investigadores.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan el tipo de investigación, los procedimientos seguidos para la selección de la muestra, diseño de los instrumentos, recolección de la información y las técnicas utilizadas para realizar los análisis respectivos.

3.1. Tipo de Investigación.

3.1.1. Según el enfoque

“El enfoque cuantitativo permite la recolección y el análisis de datos de los sujetos a investigar para luego probar las hipótesis previamente establecidas y estructuradas haciendo uso de las estadísticas y determinar con precisión el grado de efectividad”. (Tamayo, 2007)

“El carácter cualitativo busca profundizar en la investigación, planteando diseños abiertos y emergentes desde la globalidad y contextualización”. Ricoy (2006)

Por ese sentido la investigación tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, haciendo uso de instrumentos de recolección de datos como entrevistas y la parte cuantitativa será procesada a través del análisis e interpretación de los datos estadísticos (tablas y gráficos) obtenidos de las encuestas, todo esto para tener un panorama más amplio y claro del sector turístico en nuestra ciudad.

Es cuantitativo con elementos cualitativos, ya que se mide una gran cantidad de información relevante obtenida a través de encuestas y entrevistas realizadas a clientes y colaboradores de Eco-Lodge Cascada Blanca. Para obtener datos significativos que relevarán opiniones acerca de la percepción sobre la influencia del Marketing turístico en las decisiones de compra de su servicio.

3.1.2. Según su alcance

"La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de

comparación y puede intentar descubrir relaciones causa-efecto entre las variables objeto de estudio". (Best, 1970)

Las investigaciones correlacionales "Se orientan a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación que existen entre dos fenómenos o eventos observación". (Rocha, 2000)

Esta investigación de naturaleza descriptiva por que intenta conocer la realidad del fenómeno a través de sus características y correlacional porque se intenta conocer la relación que se establece entre las variables marketing turístico, turismo y decisiones de compra.

3.1.3. Según su diseño

"Lo que se hace en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos". (Kerlinger, 1975)

El diseño es de carácter no experimental, se observa los fenómenos de interés tal como son, es decir nos permite visualizar la problemática abordada de acuerdo a su contexto actual para luego, describirlos y analizarlos, mediante la aplicación de técnicas cuantitativas en su ambiente natural sin la necesidad de realizar la manipulación de las variables.

3.1.4. Según el tiempo

Es transversal ya que "En los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998)

La investigación es de corte transversal al estudiarse una pequeña parte de todo el proceso y por el poco tiempo en que se intervino, consiste en analizar los datos recopilados de las variables de estudio, se realiza una sola medición de las variables.

3.2. Área de estudio

Matagalpa es un municipio y una ciudad de la República de Nicaragua, cabecera del departamento de Matagalpa situado en el centro del país. Es la séptima ciudad más grande de Nicaragua, la más grande del interior del país y una de las más activas comercialmente fuera de Managua. (Municipio.co.ni, 2022)

Es conocida como «Perla del Septentrión», debido a sus características naturales y como la «Capital de la Producción», por su variada actividad agropecuaria y comercial. Está ubicada a 128 kilómetros al noreste de Managua, la capital del país.

3.2.1. Limitación geográfica

- Norte: Municipio de Jinotega
- Sur: Municipios de Esquipulas y San Dionisio
- Este: Municipios de El Tuma-La Dalia, San Ramón y Muy Muy
- Oeste: Municipio de Sébaco

3.2.2. Demografía

Matagalpa tiene una población actual de 133 416 habitantes. De la población total, el 48.3% son hombres y el 51.7% son mujeres. Casi el 66.3% de la población vive en la zona urbana, según CENSO 2020

3.2.3. Coordenadas

12°55'43"N 85°55'04"O

3.2.4. Ubicación local

Cascada Blanca se encuentra ubicada en el kilómetro 147 Carretera El Tuma La Dalia, Municipio Santa Emilia, Matagalpa 61000 Nicaragua.

3.2.5. Propietario

Víctor Veizaga Terán

3.2.6. Ilustración geográfica

Figura 1 Mapa de Nicaragua con ubicación geográfica del municipio de Matagalpa



Fuente: Google Maps

3.3. Población/Muestra teórica y sujetos de estudio

3.3.1. Población

Sugieren que una vez que se tiene claro lo que se va a analizar se debe delimitar la población a ser estudiada. Una población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una cantidad de especificaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998)

Ante lo expresado anteriormente se puede decir que el universo del actual objeto de estudio es la siguiente: Población: Conformado por los 3,200 turistas que visitaron Eco-Lodge Cascada Blanca en el tercer cuatrimestre del año 2022, a su propietario y a colaboradores del área de publicidad de Cascada Blanca.

3.3.2. Muestra

“Subconjunto finito que representa a toda la población posible”. (Arias, 2006)

En la investigación se tomó de muestra a 343 visitantes de Eco-Lodge Cascada Blanca para conocer sus experiencias y percepciones con respecto a la influencia del Marketing en el turismo en la región.

3.3.3. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra requerida la investigación. Se empleó una metodología por conveniencia en el que el investigador decide según su objetivo, los elementos que integran la muestra considerando supuestamente típica de la población que desea conocer. (Canales, 2008)

El tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística con población conocida, un nivel de confianza del 95%, un margen de error muestral en un 5% y bajo incertidumbre con un 50% como probabilidad de éxito.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza al 95%.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error muestral)

Aplicando la fórmula:

N = 3,200 **Z** = 1.96, **p** = **q** = 0.5 y **e** = 0.05

Sustituyendo:

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 3200}{0.05^2 (3200-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \quad N = 343.08$$

3.3.4. Muestreo

“El muestreo es la selección adecuada de los elementos de la población de donde se extrae la muestra. Sin el muestreo, la investigación no existiría como se conoce en la actualidad. Virtualmente, todo estudio de investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra”. (Parajón, 2013)

En cuanto al sistema de muestreo de la investigación, por conveniencia del estudio se hizo uso del muestreo aleatorio simple, ya que todos los componentes de la población tienen exactamente las mismas posibilidades de formar parte de la muestra y son elegidos al azar, se tiene una base de datos exacta de cuántas personas en total visitaron el negocio diariamente, lo cual dio un resultado de 3,200 en el periodo del tercer cuatrimestre del año 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (Arias, 2006)

3.4.1.1. Entrevista. “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma”. (Bertomeu, 2016)

La técnica utilizada para la recolección de datos de la información fue la entrevista, aplicada al propietario y a colaboradores del área de publicidad de Eco-Lodge Cascada Blanca.

3.4.1.2. Encuesta. “Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (Sandhunsen L, 2002)

La siguiente técnica utilizada para la recolección de datos de la información, fue la encuesta, aplicada a los visitantes de Eco Lodge Cascada Blanca seleccionados de muestra.

3.4.1.3. Observación directa, “La observación es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar”. (Camacho, 2011)

Para finalizar la siguiente técnica de recolección de información que se utilizó, es la observación directa, la que nos permitirá conocer la realidad de la influencia del marketing turístico en las decisiones de compra de los servicios

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

“Los instrumentos son materiales que se emplean para recoger y almacenar información” (Arias, 2006)

Los instrumentos de recolección de datos aplicados al momento de la recopilación de información fueron:

1. Guía de encuesta
2. Guía de entrevista
3. Cuaderno de nota

3.5. Confiabilidad y validez de instrumentos/Criterios de calidad

El cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos, fue validado según el criterio de una experta de la Universidad de Ciencias Económicas. Finalmente, los resultados fueron debidamente analizados y procesados por medio del programa estadístico SPSS. La validez quedó garantizada al comprobarse que los ítems presentaban cargas factoriales significativas y superiores a 0.60.

Tabla 3 Estadísticas de Confiabilidad

Escala: Cascada Blanca V.2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100.0
	Excluido ^a	0	.0
Total		11	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.611	25

Fuente: *Elaboración propia*

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se realizaron los instrumentos que se requieren para dar una respuesta más clara y acertada sobre el tema que se abarcó.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el análisis correspondiente de los mismos, por cuanto la información que se obtenga, será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará la percepción que poseen tantos colaboradores de Eco-Lodge Cascada Blanca, propietario, turistas y los involucrados en la realización de este documento.

La utilización del software estadístico informático IBM SPSS será necesario para recoger la información y luego tabular, con ello se harán los registros descriptivos que son de principal ayuda para el análisis de los datos.

Los datos recolectados por medio del mismo se han tratado de la siguiente manera: Cada pregunta ha sido tabulada y relacionada con su objetivo. Con las respuestas obtenidas para cada alternativa se elaboró una gráfica de pastel, calculando los porcentajes obtenidos para cada respuesta. Se representaron de forma gráfica los resultados, y se enumeraron los hallazgos obtenidos en esa pregunta.

Los resultados obtenidos por medio de las guías de entrevista están estructurados de la siguiente manera: siete preguntas abiertas, con finalidad de recopilar información

exclusiva del propietario y colaboradores del área de publicidad para llegar a conocer su perspectiva sobre el Marketing Turístico del local.

3.7. Operacionalización de Variables

Tema: Influencia del Marketing Turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco-Lodge Cascada Blanca del municipio de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

Tabla 4 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Influencia del Marketing turístico	La influencia del marketing turístico tiene como objetivo la venta de un servicio o producto turístico utilizando distintos métodos para llamar la atención de los clientes y convencerlos de adquirir lo que se les ofrece.	Influencia en el consumidor	Redes Sociales	Entrevista
			Campañas de Publicidad	<u>Preguntas:</u> 1,2,3.
			Video Marketing	Encuesta
			Reseñas y opiniones	<u>Preguntas:</u> 1, 6, 9, 11
	Comprende las actividades que realizan las		Intangibles	Entrevista

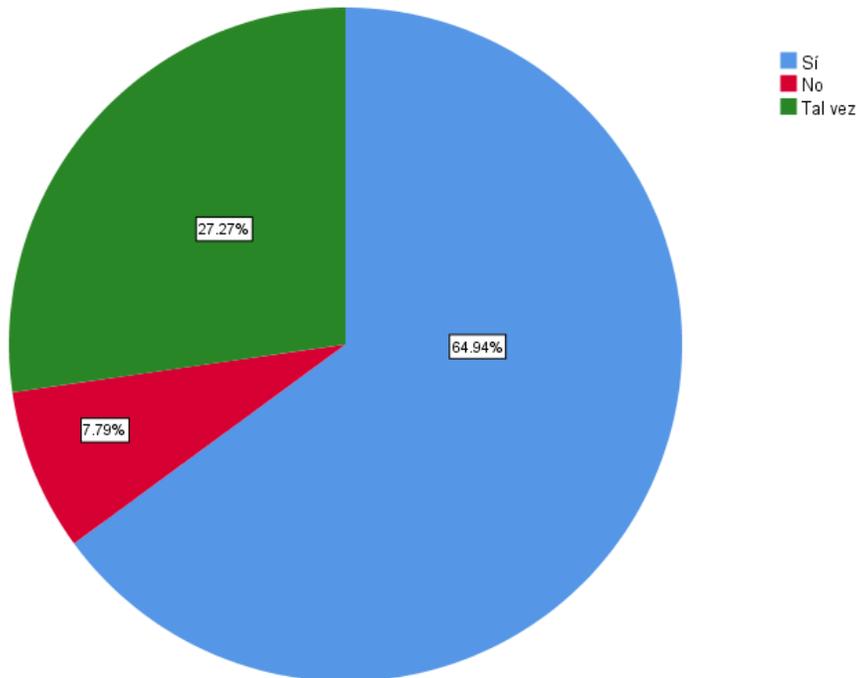
Estrategias de Marketing turístico	personas en cuanto a modificaciones en las formas de vender y promocionar, permite generar confianza y facilitar la información compartida entre clientes y seguidores.	Estrategias de Marketing	Tienen Caducidad Temporales Factor Humano	<u>Preguntas:</u> 4. Encuesta <u>Preguntas:</u> 2, 3, 7.
Decisión de compra de los consumidores	Se le conoce como proceso de decisión de compra a las etapas por las cuales pasa la mente del consumidor antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio, ya sea por una necesidad o un simple gusto.	Proceso de Decisión de compra	Reconocimiento Consideración Decisión Compra Post Venta	Entrevista <u>Preguntas:</u> 5, 6, 7. Encuesta <u>Preguntas:</u> 4, 5, 8, 10, 12.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de esta investigación, siguiendo el orden establecido en el cuestionario.

Figura 2 Implementación del marketing turístico en Eco-Lodge Cascada Blanca



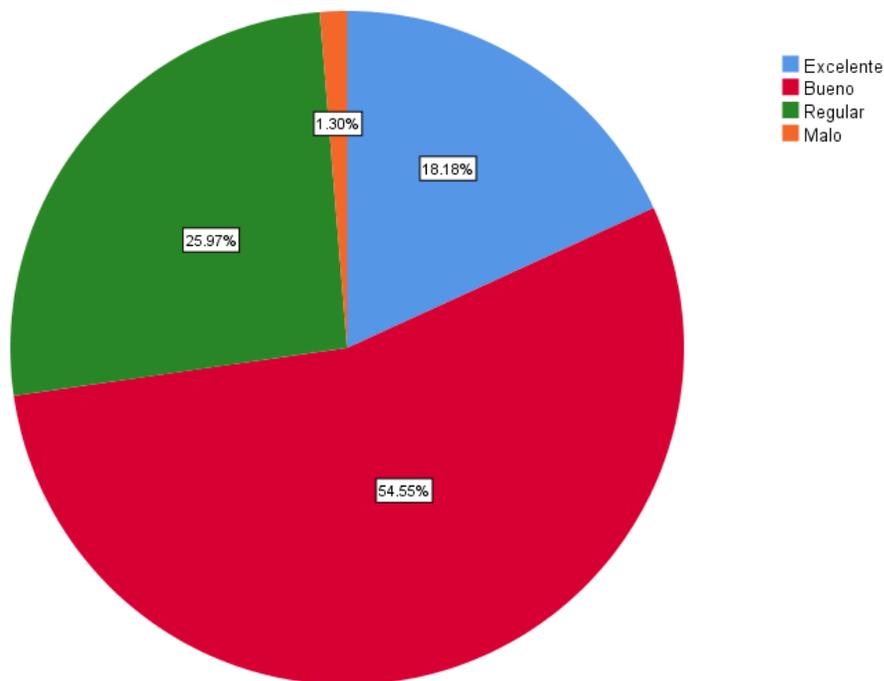
Fuente: elaboración propia

En la siguiente gráfica se puede observar que el 64.94% de los encuestados consideran que cascada blanca implementa el marketing turístico, por el contrario, sólo el 7,79% dijeron que no, mientras que el 27,27% de visitantes respondieron tal vez. La primera gráfica de revela que más del cincuenta por ciento de los turistas encuestados que visitaron Eco-Lodge Cascada Blanca durante el mes de septiembre tienen conocimientos sobre el marketing turístico y que son conscientes que lo implementan para la mejora en la promoción de sus servicios. Solo un mínimo de los visitantes no está de acuerdo que lo implementa, mientras que los que respondieron tal vez es posible que haya sido por no tener un amplio conocimiento del término marketing turístico o no tienen claras sus respuestas

En cuanto a la promoción se tiene que la estrategia de promoción incluye “Las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto.” (Kotler, 2011)

Por lo que, al aplicar las entrevistas a administradores, propietario y responsables de marketing de la empresa, se pudo constatar que actualmente el marketing turístico de Eco-Lodge sí se está aplicando con resultados favorables en la promoción de sus servicios; esto ha permitido una mejor consolidación en el mercado, cumpliendo así con la definición de Kotler con respecto a lo que es promoción

Figura 3 Marketing de Eco-Lodge Cascada Blanca



Fuente: elaboración propia

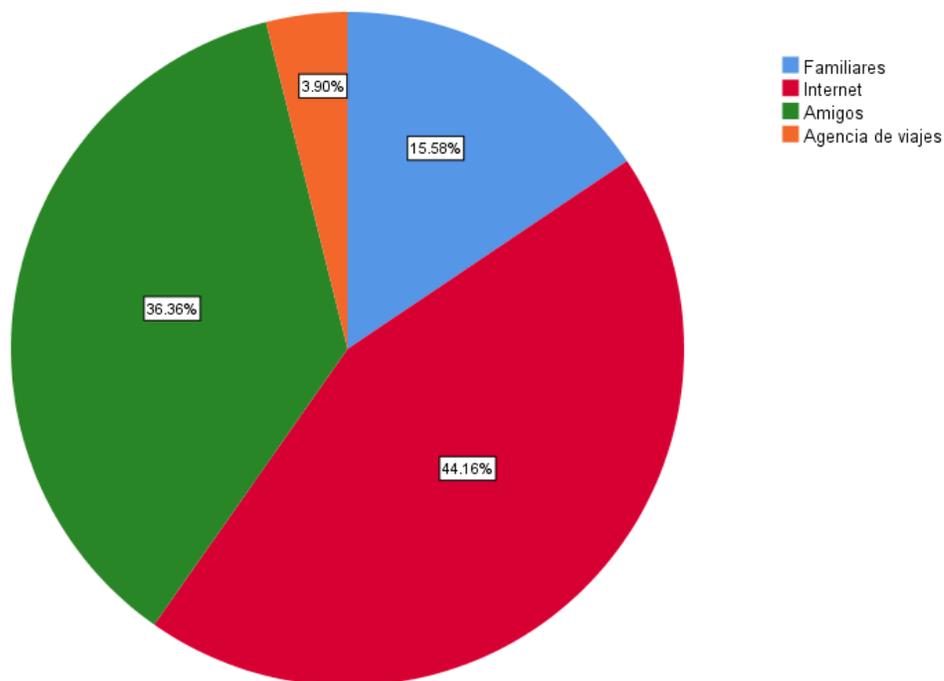
Se puede observar en la figura que el 54.55% de los encuestados opinan que el marketing turístico de Eco-Lodge Cascada Blanca es Bueno, el otro 25,97% que es Regular y un 18.18% es Excelente, pero solo el 1.30% opinan que es Malo.

En cuanto al marketing turístico tenemos que “Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 2011).

Esto quiere decir que esta es una opinión muy importante para la investigación porque si en su mayoría, los resultados arrojaron que el marketing de Cascada Blanca es bueno, significa que cumple con su objetivo, pero que este no sobresale por sí solo como para ser considerado como excelente, en las respuestas de regular existe la posibilidad de que una gran parte de los visitantes no se interesa por los esfuerzos realizados por la empresa en las distintas estrategias utilizadas, o no tengan los suficientes conocimientos adquiridos para considerarlo como algo negativo o positivo, en cuanto a los resultado de las opiniones de quienes consideran que el marketing de cascada es malo es quizás por alguna mala experiencia tanto personal como virtual y que debido a esto no tengan una buena imagen del lugar.

En relación con las entrevistas realizadas se tienen respuestas similares de parte de los colaboradores, en los que hacen referencia a que siempre hay posibilidades de mejora en este aspecto, también se reveló que ellos consideran que la implementación del marketing turístico es de gran importancia para darse a conocer al público porque forma parte de las estrategias de todas la empresas y que con esto se potencia la llegada de clientes y les da una buena razón por la cual visitar cierto lugar.

Figura 4 Medios para obtener información sobre el destino



Fuente: elaboración propia

La gráfica indica que en un 44.16% se utilizó el internet como medio para obtener información sobre el destino, un 36.36% tiene a los amigos como referencia, el 15.58% eligió a los familiares como fuente de información y solo un 3.90% se informó con alguna agencia de viaje.

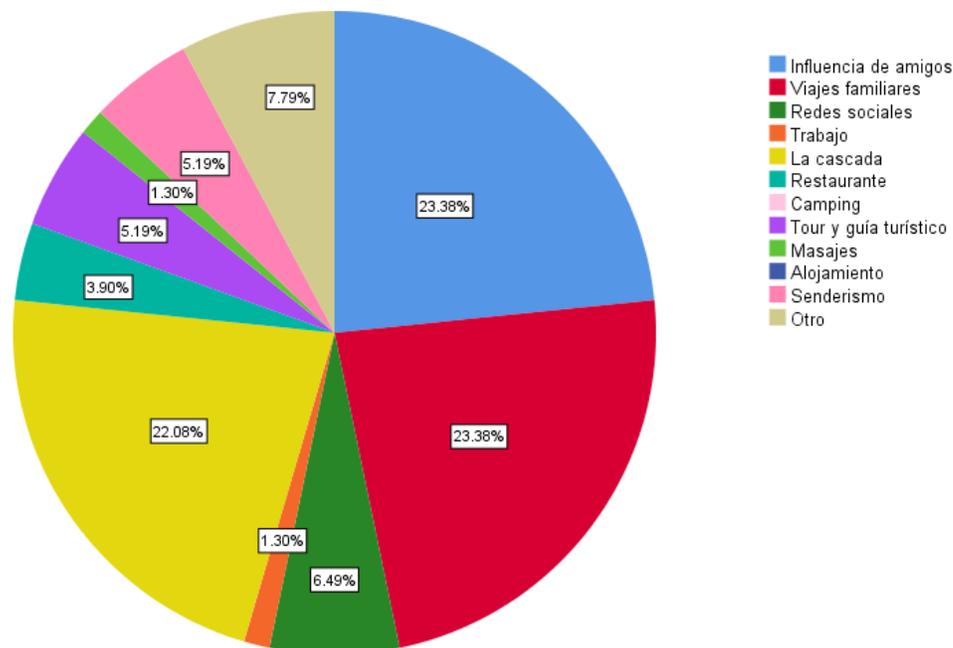
Con los avances de la tecnología no solo existen plazas físicas sino también digitales que pueden ser usadas por los empresarios.

Esto nos indica que el internet es el medio confiable para la búsqueda de información ya que es de fácil acceso para cualquier persona que tiene un dispositivo móvil a su disposición, en cuanto a los amigos se tiene un mayor porcentaje debido a que estos tienen una considerable influencia a la hora de viajar en comparación con la familia, ya sea por aspectos como, disponibilidad de tiempo, motivación y distintos aspectos psicográficos, en cuanto a las agencias de viaje se obtuvo un resultado bajo en relación con las demás opciones, esto debido a que las individuos entrevistadas son residentes de la ciudad de Matagalpa o aledañas, si se hubiese tenido mayor

participación de otros departamento habrían resultados más altos, ya que ellos son los que principalmente usan este medio para obtener información sobre viajes o paquetes que se realizarán.

En cuanto a las estrategias de marketing turístico que realiza la empresa y los medios publicitarios se tiene que el principal lugar que estos utilizan son los medios de comunicación, lo cual tiene concordancia con los resultados obtenidos de la encuesta, ya que, si los posibles visitantes utilizan esta como fuente para la búsqueda de información, es en esta parte donde se deberían de enfocar para que puedan encontrar información de calidad y de fácil acceso.

Figura 5 Motivaciones para realizar el viaje



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la motivación se determina que las opciones, influencia de amigos y viajes familiares tienen el mismo porcentaje que es de un 23.38%, seguido la cascada con 22.08% otros aspectos tienen un 7.79%, redes sociales el 6.49% tour y guía turístico

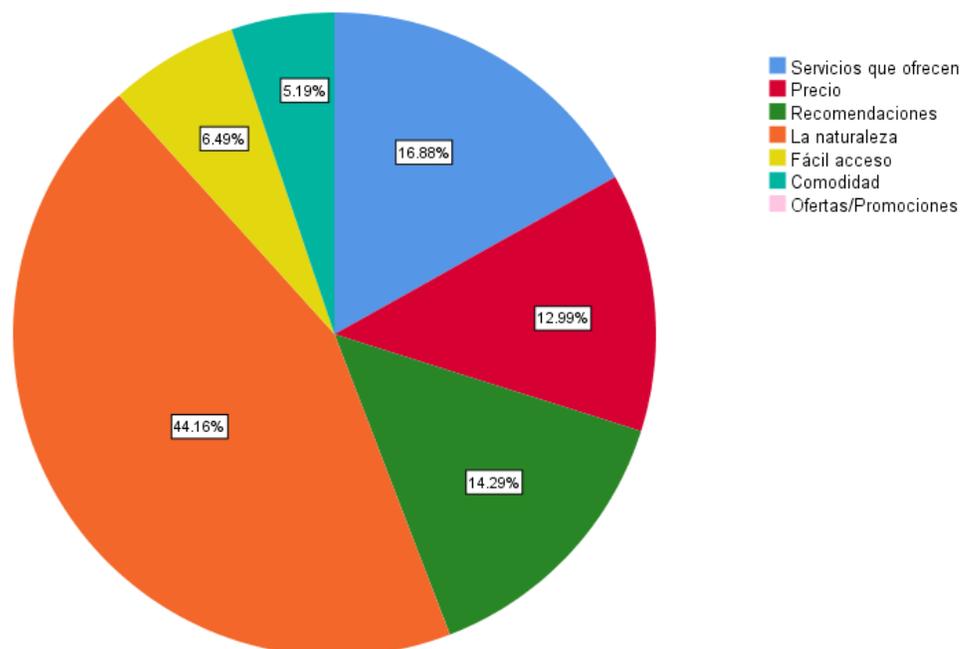
y senderismo con un 5.19%, el servicio de restaurante con un 3.90% y por último Masajes y Trabajos con 1.30%

La influencia en el consumidor “Es un conjunto de personas a las que un comprador pide su opinión antes de tomar una decisión de compra”. (Da Silva, 2021).

Según los resultados que se obtuvieron las dos primeras opciones no muestran diferencia, lo que quiere decir que estos son los principales motivos por los cuales los turistas deciden visitar a Eco-Lodge Cascada Blanca, siendo la cascada la atracción primordial para ellos. Otros aspectos ajenos a lo que la empresa ofrece como lo es el nivel socioeconómico, la cultura, las emociones y las experiencias son elementos esenciales e intangibles para la motivación del turista. Entre las opciones que abarca redes sociales y los demás servicios que se ofrecen se obtuvo un 23.37% de participación en las encuestas lo cual indica que pocas personas encuentran motivación en esos aspectos.

En relación a las entrevistas, en estas se observaron que la empresa considera que obtener publicidad por medio de boca a boca no es tan factible, pero aquí se muestra que los amigos y familiares son las principales motivaciones para el viaje, estos necesitan tomar en cuenta y darles una mayor importancia a estas consideraciones.

Figura 6 Principales aspectos para decidirse a viajar



Fuente: elaboración propia

Se observa que La naturaleza es el principal aspecto para decidirse a viajar con un 44.16%, seguido de los servicios que ofrecen con 16.88%, las recomendaciones con 14.29%, el precio con un 12.99%, el fácil acceso con un 6.49% y por último la comodidad 5.19%

“La cultura es lo aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar”. Según (Harris, 1993)

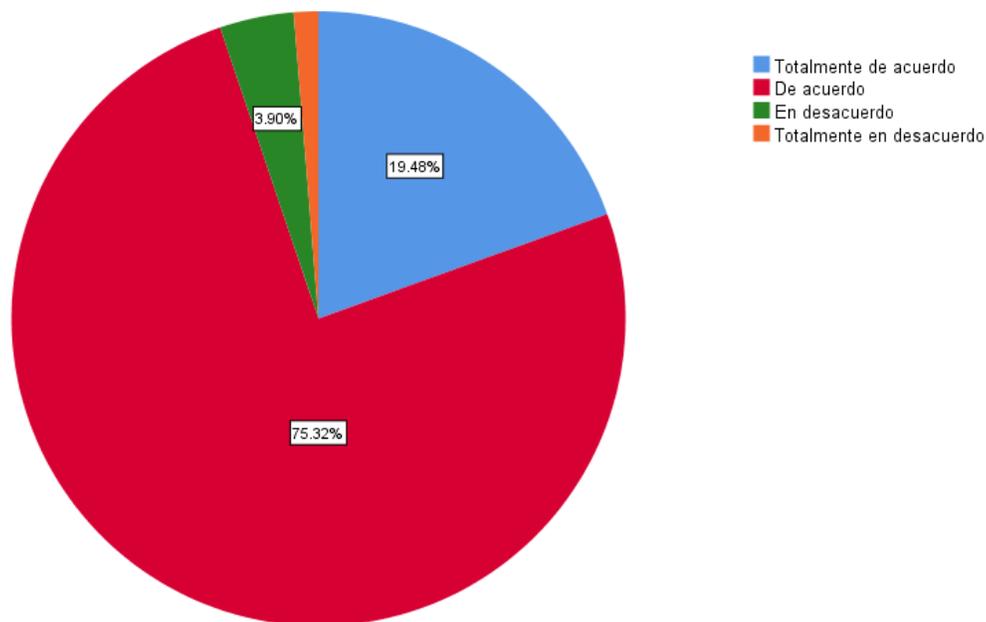
Por lo tanto, esto nos muestra que la naturaleza es la parte fundamental para decidirse a viajar y de la cultura, ya que la mayoría de los visitantes son del casco urbano u otros departamentos, esto conlleva un cambio de ambiente, el poder liberarse del estrés laboral, la contaminación, el ruido y el desorden de las ciudades.

El siguiente aspecto para tomar en cuenta son los servicios ofrecidos por el local, que permiten además de pasar un momento agradable poder disfrutar de otro tipo de

actividades en familia y con amigos; las recomendaciones son el tercer factor que influyen en las decisiones de viajes del turista porque estas muestran las distintas percepciones de cada individuo y que solo se logrará confirmar yendo al lugar; seguido el precio, lo cual indica que muy pocas personas toman en consideración este aspecto antes de realizar el viaje y por último, el fácil acceso y la comodidad tienen una importancia mínima en comparación al resto.

Este aspecto lo tiene muy claro la empresa, ya que se enfoca mucho en la naturaleza y la espiritualidad, la conexión del cliente con el lugar, con sus leyendas de la posa encantada, de Yasica y Yaguare, dando un mayor protagonismo a la cascada, también utilizan esto para captarla atención del cliente, ofreciéndole como un lugar mágico y lleno de secretos.

Figura 7 Precios establecidos en cada uno de los servicios



Fuente: elaboración propia

En la siguiente gráfica se visualiza que la mayoría consideran adecuados los precios establecidos en cada uno de los servicios de Cascada Blanca con un 75.32%,

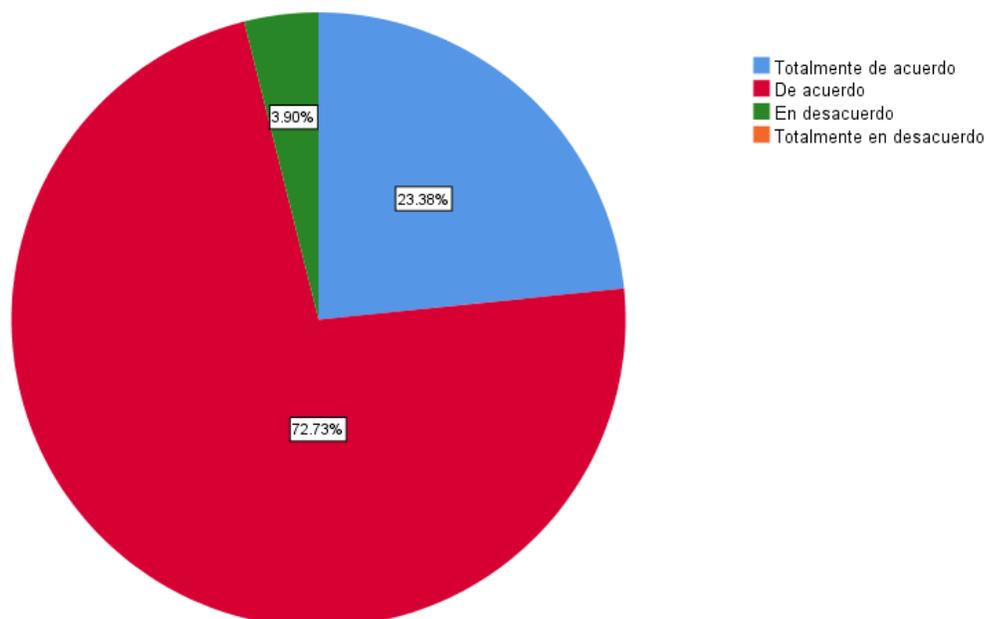
un 19.48% está totalmente de acuerdo con los precios, un 3.9% no está de acuerdo y solo un 1.3 % esté descontento con los precios que tiene la empresa.

Con esto se refleja claramente que los visitantes en su mayor parte encuentran los precios adecuados para cada uno de los servicios ofertados mientras que sólo un 5.2% no están de acuerdo, lo que indica que sus precios si son adecuados, por otra parte, da a entender que se está logrando llegar al público objetivo porque se encuentra en un nivel socioeconómico que les permite adquirir estos productos y servicios fácilmente.

la estrategia de precio deberá incluir “El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.” (Kotler, 2011)

Están ligadas al valor del producto/servicio, pues el cliente debe sentir que es una gran oportunidad de adquirir mayor beneficio en su bolsa. Se reveló en la entrevista que a la empresa le interesa que los precios sean competitivos, y que la calidad sea aún mayor para que se tenga una experiencia agradable y satisfactoria, con el objetivo de que los visitantes que hacen uso de los servicios puedan brindar buenas reseñas y recomendaciones y que con estos se tenga la posibilidad de llegar a un mayor público.

Figura 8 Presentación de los servicios de Eco-Lodge Cascada Blanca



Fuente: elaboración propia

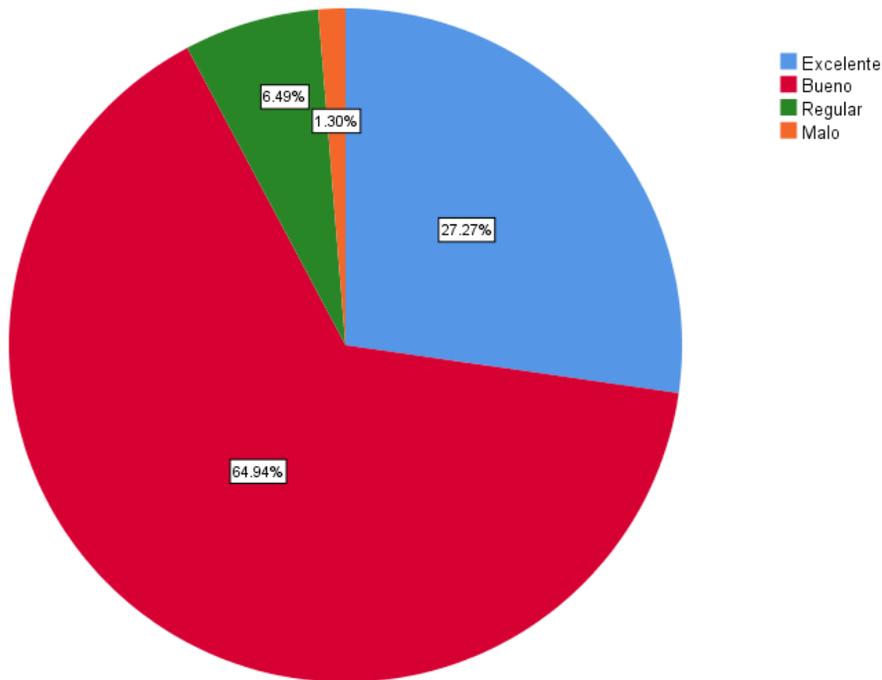
Entre los encuestados se encontró que el 72.73% está de acuerdo con la presentación de los servicios de Eco-Lodge Cascada Blanca, un 23,38% está Totalmente de acuerdo, el 3,90% opto por estar en desacuerdo con los servicios y un total del 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

En cuanto a lo que es un servicio, se tiene que es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. (Kotler, 2011)

Los resultados obtenidos expresan que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con cada una de las presentaciones de los servicios que ofrece Eco-Lodge Cascada Blanca, encontrándose que la empresa aprovecha diferentes fuentes de información para brindar una mejor presentación y que sus consumidores estén satisfechos son sus servicios, un grado del 23,38% está totalmente de acuerdo, lo que crea satisfacción para seguir generando mejoras en las presentaciones, sin embargo, el 3,90% se encuentra en desacuerdo, identificando diversos factores que llevaron al encuestado a no estar de acuerdo, entre ellos fue la falta de información o comunicación

del personal hacia ellos, sin embargo no se encuentran resultados de Totalmente en desacuerdo.

Figura 9 Grado de satisfacción con respecto a los servicios



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el gráfico el 64,94% demuestra que su grado de satisfacción con los servicios, bueno, un 27,27% expresaron que fue excelente, el 6,49% optó una satisfacción regular y el 1,30% tuvo una satisfacción baja.

Más de la mitad se muestra satisfecho con la presentación de los servicios, debido a primeras experiencias, sentimientos y emociones multidimensionales vividas, sin embargo, un pequeño porcentaje considera que fue excelente debido a que la motivación personal y atención de la empresa hizo sentir a los encuestados que la presentación de los servicios fue el adecuado, de acuerdo con el 6,49% presenta una satisfacción regular debido a que el tiempo y las perspectivas no cobraron aspectos importantes en los servicios, finalizando con menos del dos por ciento de los encuestados obtuvieron una

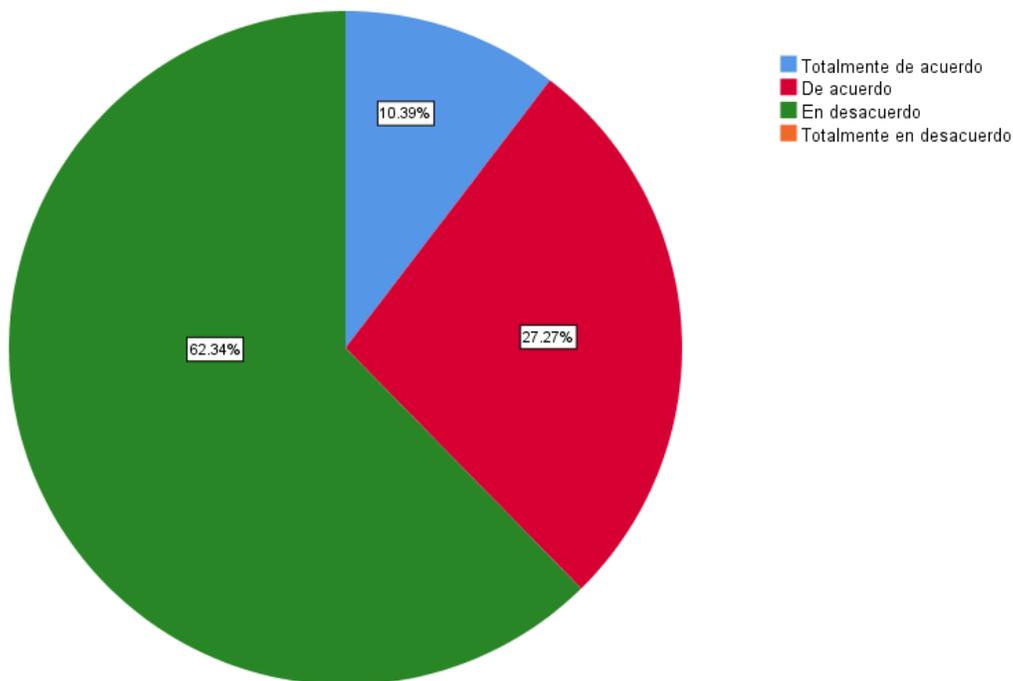
satisfacción baja, por malas aportaciones en la aplicación de estrategias de marketing turístico.

“Esta fase empieza cuando el consumidor siente la necesidad o se le plantea un problema que puede solucionar mediante un bien o servicio. Este momento es debido a que el consumidor realiza una comparación de su estado y el que alcanzaría con el producto o servicio”. (Moreno, 2019)

Respecto a lo que la empresa mencionó, estos tienen presente que la satisfacción del cliente es un aspecto primordial para obtener visitas recurrentes, ganarse la confianza y el reconocimiento para que tengan la seguridad de que cada visita será única y mantendrá la calidad en cada uno de sus servicios.

Figura 10 Disponibilidad de información sobre los servicios que ofrece Eco-Lodge

Cascada Blanca



Fuente: elaboración propia

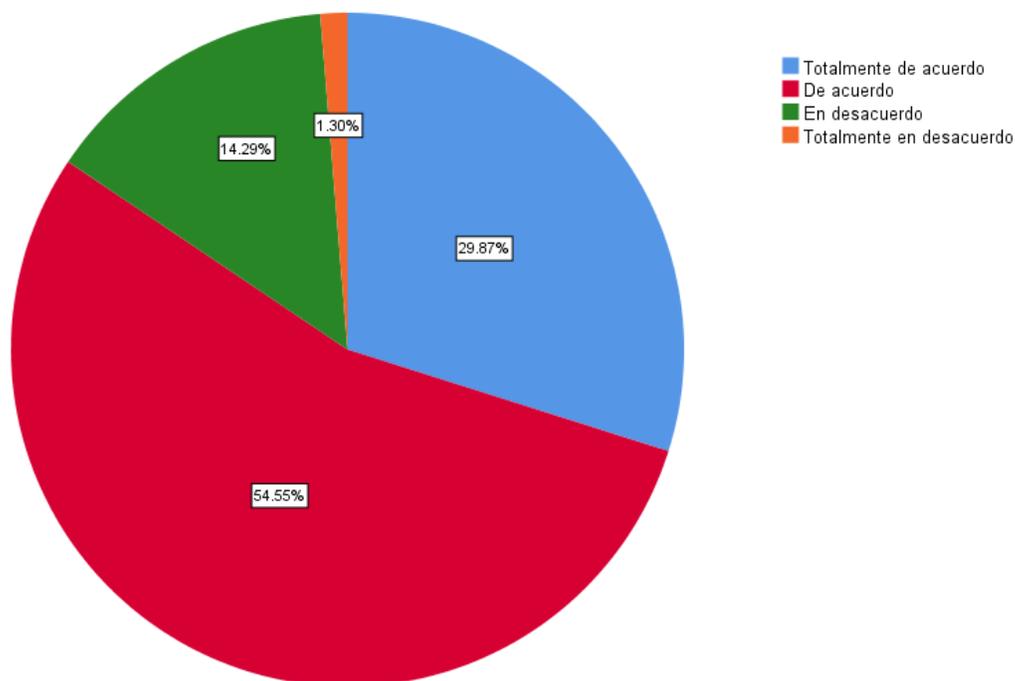
La encuesta realizada mostró que el 62.34% considera que no existe disponibilidad de información sobre los servicios que ofrece Eco-Lodge Cascada Blanca, un 27.27% no ven inconvenientes con respecto al acceso a la misma y solo un total del 10.39% está totalmente de acuerdo con la información brindada.

Con la información recolectada en este ítem, se observa que la mayoría de las personas no han encontrado suficiente información sobre Cascada Blanca y sus actividades en los distintos medios de comunicación, únicamente se encontró que un mínimo está de acuerdo, lo que significa que el mayor porcentaje no encuentra o no encontró información suficiente sobre la empresa, también nos muestra que hay interés de parte de los visitantes en conocer más sobre el local y puede tomarse como una oportunidad para la empresa.

Las estrategias de marketing “Permite generar confianza y facilitar la información compartida entre nuestros clientes y seguidores”. (Colvée, 2007)

Al contrario de las respuestas de los usuarios, la empresa considera que la información está presente en los distintos medios que emplean para difundir los datos, son relevantes y se mantienen actualizados. Con ello, se identifica una contradicción notoria por parte de los involucrados.

Figura 11 Las promociones de Cascada Blanca influyen en las decisiones de compra de los consumidores



Fuente: elaboración propia

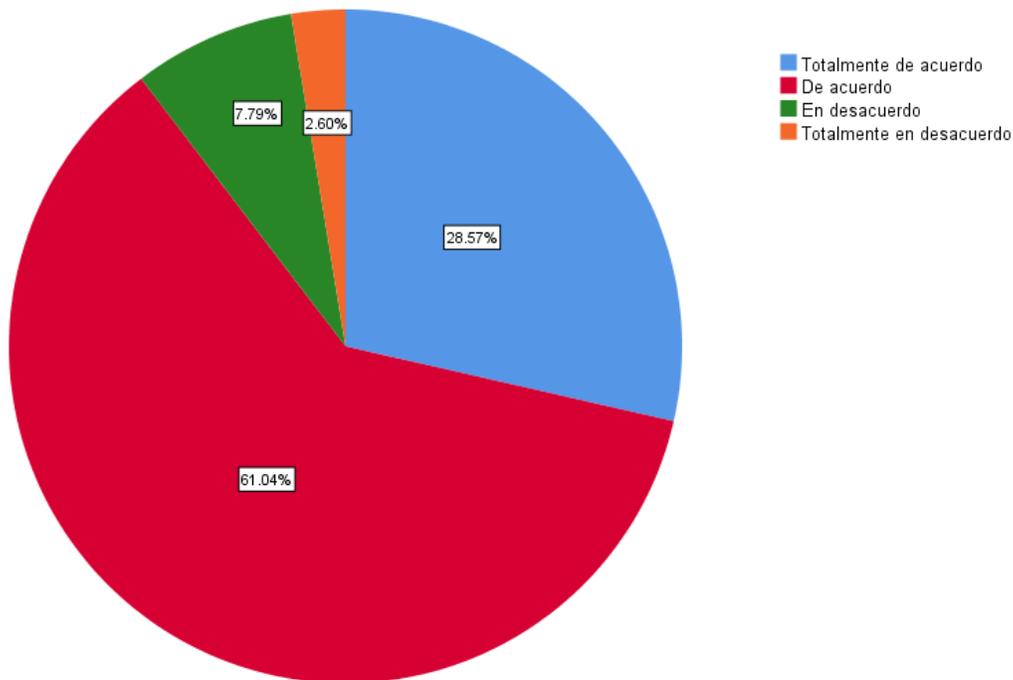
Este gráfico muestra los resultados que se obtuvieron sobre la influencia que tienen las promociones de Cascada Blanca en las decisiones de compra de los consumidores y especifica que el 54.55% ha adquirido un producto o servicio a consecuencia de esto, el 29.87% se deja guiar por las mismas, un 14.29% no está de acuerdo y a un 1.3% le son indiferentes las promociones ofrecidas.

Se observa que un alto porcentaje afirma que, las promociones que implementa esta entidad ha influido en sus decisiones de compra, lo cual refleja que sus estrategias promocionales han sido verdaderamente efectivas y han logrado su objetivo, mientras que solo a un 15.59% no le tomó importancia a dichas promociones, a pesar de ser un porcentaje bajo se puede lograr disminuir aún más esa cantidad y ser capaz de satisfacer en su mayor parte a los clientes y de la misma forma aumentar las ganancias y su demanda.

La estrategia de promoción deberá incluir “Las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto.” (Kotler, 2011)

En cuanto a las estrategias y medios publicitarios que realizan en la empresa se hace referencia a que en el marketing turístico se investiga sobre la actividad, las necesidades del cliente y las oportunidades de negocio que puede llegar a generar, por lo que el acercarse es a través de vías como el contenido audiovisual, las redes sociales, campañas publicitarias, entre otras. Por tanto, existe concordancia en que las estrategias antes mencionadas influyen directamente con las decisiones de compra, pues los usuarios admitieron que se dejan influenciar por ellas.

Figura 12 *La empresa si aplica técnicas promocionales en sus servicios*



Fuente: elaboración propia

En la siguiente gráfica se visualiza que la mayoría consideran que la empresa si aplica técnicas promocionales en sus servicios con un 61.04%, un 28.57% está

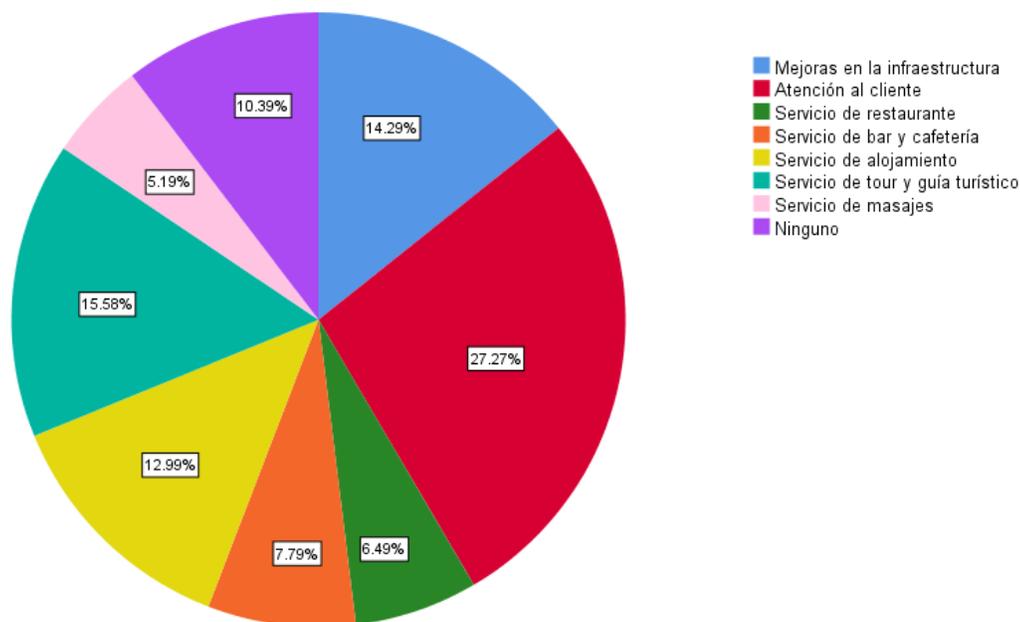
totalmente de acuerdo, un 7.79% no está de acuerdo y solo un 2.60% está en total desacuerdo con esta idea.

Con esto se refleja que los visitantes solo en su minoría no tienen conocimientos de ninguna de las técnicas promocionales que aplica la empresa, esto puede deberse a desconocimiento de los medios de comunicación de esta misma, desinterés por el lugar o dificultades en la utilización de redes sociales, por otro lado la gran mayoría está de acuerdo en que la empresa aplica técnicas promocionales, lo cual es una respuesta positiva en la que se identifica que se está logrando una visualización de estas tácticas.

“Las 4 Ps del marketing son el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.” (García, 2014),

Eco-Lodge Cascada Blanca aplica las 4Ps del marketing en cada una de sus estrategias; esto tiene relación con las respuestas obtenidas por los encuestados, ya que ellos, al igual que los colaboradores también consideran que lo utilizan, con esto se logró constatar que las opiniones al respecto tienen similitud y que es una fortaleza, que logra posicionar a la empresa como una de las más conocidas de la región.

Figura 13 *Principal sugerencia para la mejora del local*



Fuente: elaboración propia

Para finalizar se observa que la atención al cliente es la principal sugerencia para la mejora del local, con un 27.27%, seguido de los servicios de tour y guía turístico con 15.58%, la mejora en la infraestructura con 14.29%, alojamiento con 12.99%, ninguna mejora con un 10.39%, el servicio de bar y cafetería un 7.79%, restaurante con 6.49%, y por último servicio de masajes con 5.19%.

Las mejoras de un local es parte fundamental para llegar a una mayor cantidad de clientes y fidelizar, por lo cual esta información es de gran importancia para las recomendaciones del trabajo investigativo, ya que con los resultado obtenidos de las respuestas, se logrará una mejor impresión en los visitantes y en la promoción de los servicios que se ofrecen, teniendo primeramente la atención al cliente, la cual se encarga de establecer los puntos de contacto con los clientes, a través de distintos medios, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después, sea esta interacción personal o virtual, lo que lleva a identificar ciertos fallos como problemas de comunicación.

“Una emoción es una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo”. (Montañes, 2005)

A pesar de que hay una leve discrepancia entre la percepción de los colaboradores con la de los usuarios, ambos tienen razón, dado que una parte posee conocimiento que su objetivo es brindar una excelente atención al cliente para poder lograr cumplir con las expectativas de los visitantes, teniendo control de sus emociones personales al estar de cara al público, mientras que la otra parte está enfocada en que les garantice su goce durante su estancia. Es por ello que la atención al cliente es uno de los factores que deben mejorarse siempre al ofrecer un servicio o producto.

Al aplicar las entrevistas a administradores, propietario y responsables de marketing de la empresa, se pudo constatar que actualmente el marketing turístico de Eco-Lodge se está aplicando favorablemente y esto ha permitido su consolidación en el mercado.

Los resultados procedentes de las entrevistas en profundidad revelaron que, ellos consideran que también se tiene que tomar en cuenta puntos clave en los que se deben de enfocar a la hora de llamar la atención y despertar el interés para los que quieran visitar

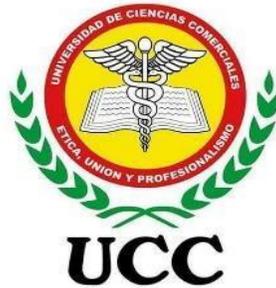
En cuanto a las estrategias y medios publicitarios que realizan se hace referencia a que en el marketing turístico se investiga sobre la actividad y las necesidades del cliente y las oportunidades de negocio que puede llegar a generar, por lo que el acercarse es a través de vías como el contenido audiovisual, las redes sociales, campañas publicitarias, entre otras.

Esto debido a que la popularización de Internet en la última década ha tomado protagonismo y las redes sociales han llegado a ganar su total atención en el día a día de las personas. Es por esto, que es imprescindible que tengan presencia en estos canales digitales para ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Las ventajas o beneficios identificados es que estos son uno de los canales más rentables que existen ya que en comparación con la publicidad tradicional, promocionar la empresa en internet es mucho más rentable, porque permite llegar a miles de personas que son más propensas a la compra.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Tema: Propuesta De Plan Mejora

Elaborado Por:

Br. Dávila Maldonado Joseling Dayanna

Br. Herrera Ballesteros Yang Lee

Br. Membreño Herrera Rosa Auxiliadora

Tutor Técnico: Lic. Leda Minerva González Carrillo

Tutor Metodológico: Lic. Geydy Aracely Cruz Montenegro

Matagalpa, diciembre de 2022

Propuesta de Mejora

1. Propósitos
2. Justificación
3. Planificación de Actividades
4. Plan de mejora
 - 4.1. Actividades de mejora en capacitación de personal
 - 4.2. Actividades de mejora en la disponibilidad de información

El diseño del plan de mejora representa una aspiración dentro de nuestra investigación. Sin embargo, se fundamenta y cobra importancia en las etapas precedentes.

La fase de exploración y análisis de datos han sido un punto indispensable para consolidar la presente propuesta de mejora

1. Propósitos del Plan de Mejora

Nuestras pretensiones están orientadas a iniciar en el área de marketing, restaurante, masajes, guía turístico, y recepción, en Eco-Lodge Cascada Blanca; la mejora continua de la calidad en la atención al cliente y la disponibilidad de información, tanto de forma personal y virtual.

Este propósito general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

1. Incorporar a todos los colaboradores como protagonistas en la mejora de la calidad en la atención al cliente.
2. Responder a las exigencias actuales de los turistas en cuanto a sus necesidades como la disponibilidad de información antes de empezar el viaje.
3. Contribuir a la motivación y satisfacción del personal. Propiciar la participación de todos los miembros tomando en cuenta sus aportes y preocupaciones en las actividades de mejora.

2. Justificación del plan de mejora

La mejora continua supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran la empresa. Un plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos.

En el análisis de resultados se nos mostró que la influencia del marketing turístico en la decisión de compra de los consumidores se vio que, gracias al grado de satisfacción de sus amigos y familiares, los turistas encuentran mayor motivación para visitar la Cascada, sin embargo, también demostró que las áreas de atención al cliente tienen posibilidades de mejora.

En la actualidad los sitios turísticos, constantemente trabajan interactuando con sus visitantes; por tanto, la atención al cliente y que este tenga a su disposición toda la información que necesita, son uno de los pilares más importantes puesto que de ello depende el que la persona se sienta cómodo y satisfecho con el trato que le brindan y aproveche al máximo el tiempo, desde el momento que ingresa hasta que se va.

En este sentido, un plan de mejora se justifica para que el Eco-Lodge Cascada Blanca pueda brindar una atención muy profesional y de buena calidad, ya que la mayoría de personas que van, también actúan como amigos y familiares de otras personas y tienen un alto potencial de convertirse en parte del Marketing Turístico de la empresa al recomendarlo o dar malas reseñas.

3. Planificación de Actividades

A continuación, señalamos algunos aspectos importantes relacionados con la forma de presentación del plan de mejora:

Responsables:

En el plan de mejora señalaremos las personas o unidades sobre las cuales recae la responsabilidad de las actividades propuestas. En tal sentido emplearemos las siguientes especificaciones:

A - Propietario

B - Encargado de Marketing

C - Personal de Recepción

D - Guía Turístico

En algunas actividades la responsabilidad puede ser compartida, en ese caso se incluirán las especificaciones correspondientes.

Temporalización:

El plan de mejora se propone con una duración permanente, con actualización entre:

1 - Diario

2 - Quincenal

3 - Mensual o Bimensual

4. PLAN DE MEJORA

Tabla 5 Propuesta de mejora para la atención al cliente

Propuestas de Mejoras	Responsable	Temporalización	Observaciones
UNIDAD DE ANÁLISIS: ATENCIÓN AL CLIENTE			
Capacitación de Personal:			
<p>Informarse y desarrollar las habilidades que necesita todo colaborador que tenga una interacción directa con los turistas.</p>	A / C / D	1	<p>Empatía, Paciencia, Constancia, Adaptabilidad, Ética, Información, Fortaleza emocional</p>
<p>Implementar capacitaciones cada 15 días para evaluar el desempeño y las dificultades de la quincena.</p>	A	2	<p>Solo personal interno</p>
<p>Asignar a una persona para analizar el estado de ánimo de los colaboradores y ayudarles si estos presentan emociones/actitudes negativas.</p>	A	1	

Tabla 6 Propuesta de mejora para la disponibilidad de información

UNIDAD DE ANÁLISIS: DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN			
A través de las redes sociales brindar información relevante			
Proporcionar información relevante en sus redes sociales, que permita que el turista obtenga mayor confianza y seguridad antes de realizar el viaje.	A / B	3	Crear contenido atractivo para informar con relación a las tendencias.
Poner en marcha, una estrategia de marketing turístico interactivo que despierte el interés de clientes potenciales y que estos deseen informarse y visitar Cascada Blanca.	A / B	3	Boca en boca, a través de influencers, videos o imágenes en movimiento que muestran alegría genuina en quienes los visitan.

Fuente: Elaboración propia

5. Propuestas de Evaluación del Plan de Mejora

Dados los resultados obtenidos en la investigación, el aspecto a mejorar y en el cual los consumidores tienen altas expectativas es la atención al cliente, que abarca lo que es la interacción entre la persona que visita y el personal que lo atiende, que incluye la forma de comunicarse, el trato y la agilidad para resolver las inquietudes del turista.

En este plan de mejora propuesto se ha previsto en el establecimiento una evaluación de su personal y contenido en redes sociales al transmitir información, de modo que se realice la revisión evaluativa de forma oportuna y se garantice la retroalimentación de las actividades.

La evaluación del plan de mejora se desarrollará en tres modalidades que deben actualizarse conforme se vaya desarrollando el sector turístico y sus tendencias en la atención al cliente y la forma de comunicarse asertivamente. Por una parte, se plantean en una temporalización de actividades de corto plazo (Diario, Quincenal/ Bimensual), pero que deben hacerse permanentemente para mantener la calidad en los aspectos que se trabajarán

Por otra parte, se desarrollará una evaluación general de todo el plan de mejora, se realizará de en el momento cuando el plan cumpla un año de haberse puesto en marcha.

El propósito de este plan de mejora es contribuir al fortalecimiento en la calidad de atención que reciben la parte interesada en adquirir los servicios que ofrece Cascada Blanca desde el inicio hasta el final, ya que se ha comprobado que este factor es de vital importancia para el establecimiento de la marca en el mercado y también en el proceso de decisión de compra de las personas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al analizar la opinión de los turistas, propietario y/o gerentes de los Eco-Lodge Cascada Blanca se llegó a las siguientes conclusiones:

- Tras la finalización de este documento, los resultados obtenidos en todo el proceso de investigación afirmaron la hipótesis planteada al comienzo de la investigación, por tanto, se concluye que el marketing turístico influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en Eco-Lodge Cascada Blanca.
- Las estrategias impuestas en su venta como un producto turístico ante la demanda potencial, les han ayudado a captar positivamente la atención de muchos turistas logrando influenciarlos en sus decisiones de compra incluso antes de visitar el lugar, sin embargo, dentro de sus estrategias incluye lo que es la post venta; que con una buena atención al cliente les da la oportunidad de fidelizar al turista para que regrese y brinde reseñas positivas teniendo como resultado llegar a más personas.
- Se logró identificar que Eco-Lodge Cascada Blanca utiliza diversos métodos para atraer la atención de los clientes, sin embargo, destacan algunas razones por las que los turistas deciden adquirir los productos y servicios que se ofrecen, siendo estos la publicidad de boca en boca, especialmente de personas cercanas como familiares y amigos, además de la publicidad que se le realiza a la principal atracción, la cascada causa un gran impacto en el incremento de la demanda del servicio.
- El propietario del local, Víctor Veizaga Terán, ha empleado el arte del marketing con el paso de los años, para impulsarse, darse a conocer e incrementar la demanda local e internacional, a través de muchas estrategias diseñadas con el fin de crecer, innovando y actualizando conforme a las últimas tendencias en el mercado turístico.

En futuras líneas de investigaciones proponemos dar continuidad a este estudio que permita avanzar para medir el impacto del marketing, así como mejorar su experiencia a lo largo de todo el proceso.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

El objetivo de este apartado es poder ofrecer al propietario/gerente de Cascada Blanca, recomendaciones que permitan contribuir en conocimientos sobre las necesidades de los visitantes para mejorar en el sector turístico.

- Se recomienda realizar capacitaciones para motivar al personal y conocer su estado de ánimo dentro de la empresa con el objetivo de mejorar la calidad en todas las áreas, y así obtener una mayor consistencia en cuanto a la atención brindada al cliente.
- Se recomienda que el propietario esté comprometido con cada una de las actividades que se desempeñen para así tener un mejor rendimiento y aumentar la calidad de la empresa.
- Se recomienda la ejecución de un marketing turístico más interactivo, que incluya la participación de los visitantes, influencers, propietario y colaboradores, para crear un ambiente de armonía que trascienda del local a las redes sociales para que quienes lo vean tengan un mayor interés, aumentar la demanda y vivir la experiencia única que ofrece Eco-Lodge Cascada Blanca y así poder incursionar aún más en el mercado.
- Se recomienda la mejora en la infraestructura en el área de senderismo para que este sea más atractivo, tenga una buena técnica de señalización con la cual el turista tenga la facilidad de movilizarse en los senderos sin la posibilidad de extraviarse o no encontrar el sitio al cual al quería llegar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alicia Martínez García, C. R. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: MC GRAW HILL Education.
- Arean, R. C., & Moran, J. E. (2014). Procesos de Venta. En R. C. Arean, & J. E. Morán, *Procesos de Venta* (pág. 26). Madrid: McGrawHill Education.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.
- Arrebola, J. L. (1983). La Decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 39-53.
- Bassotti, G. (2013). *Manual para la creación de un Ecolodge*. Colombia: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza para Colombia.
- Bernal Ponce, Y. E., Hernández Vázquez, A. A., & Marroquín Rodríguez, A. (abril de 2021). Factores que influyen en la decisión de compra en usuarios de servicios turísticos. San Salvador, El Salvador.
- Bertomeu, P. (2016). *La Entrevista*.
- Best, J. (1970). *Cómo Investigar en Educación*. Madrid: Morata.
- Camacho, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Caracas.
- Canales, F. (2008). *Tipos de población*. México.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing digital. Estrategia implementación y práctica*. México: Pearson Education.
- Choliz Montañes, M. (2005). *PSICOLOGÍA DE LA EMOCIÓN: EL PROCESO EMOCIONAL*.
- Colvée, J. L. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*.

- Cruz, G., Vigil, I., Pérez Bellotto, A. L., & Varisco, C. (2020). *PYMES TURÍSTICAS "Aportes conceptuales para su estudio"*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Da Silva, D. (19 de Julio de 2021). *Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *MERCADOTECNIA "Cuarta edición"*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- García Valdivia, M. d., & Vallejo González, I. d. (2006). *El papel de la publicidad de las empresas turísticas de la ciudad de Matagalpa en el periodo comprendido 2005-2006*. Matagalpa.
- Gutiérrez Rizo, K. I. (2016). *Comunicación Integral de Mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa*. Matagalpa.
- Harris, M. (1993). *Antropología Cultural, 2nd edition*. España: Alianza Editorial, S.A.,
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México.
- Ibarra, S. P. (2009). *Contribución al estudio del aprendizaje de las ciencias experimentales en la educación infantil*. Barcelona.
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico 5ta Edición*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Ley N°645. (2008). *Ley MIPYME: Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficial N°28.
- Moreno, M. D. (2019). *Influencia de Internet en la Toma de Decisiones del Consumidor y Estrategias de Marketing en las Empresas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, ICADE.

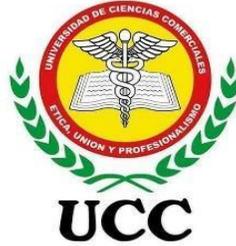
- Municipio.co.ni. (octubre de 2022). *municipio.co.ni*. Obtenido de municipio.co.ni: <https://www.municipio.co.ni/municipio-matagalpa.html>
- Padilla Moran, L., & Méndez Vallecillo, A. (2017). *Marketing Turístico*. Managua.
- Parajón, A. (2013). *Estadística Aplicada a la Educación Superior*. Managua: Recinto Universitario Rubén Darío.
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. K. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS.
- Rocha, A. M. (2000). *Sistema de interacción familiar asociado a la autoestima de menores en situaciones de abandono moral*.
- Sancho Flores, N. A., Urbina Castro, Y. J. (2010). *La Influencia de la publicidad en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010*. Matagalpa.
- Sandhusen L, R. (2002). *Mercadotecnia Primera edición*. Compañía editorial continental.
- Santos, J. L. (2004). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1180522.pdf>
- Sequeira Narváez, M. d., & Gómez García, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2016). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. *Abriendo Camino al Conocimiento*, 43-73.
- Solomon, M. R. (1973). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Sordo, A. I. (26 de enero de 2022). *Blog HubSpot*. Obtenido de Blog HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Tamayo, M. (2007). *Metodología formal de la investigación científica*. México.
- Vásquez, J. A. (2017). *Tendencias del Marketing*. Bogotá: Fundación Universitaria del área Andina.

Versalles, e. (2020). ¿Qué es el Marketing Turístico? Importancia y Estrategias.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

Entrevista

Estimado entrevistado, somos estudiantes de la Universidad De Ciencias Comerciales (UCC), Matagalpa. Actualmente nos encontramos en el proceso de elaboración de tesis para obtener el título de Licenciatura de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera. Estamos desarrollando la investigación con el tema Influencia del marketing turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco- Lodge Cascada Blanca. Deseamos su colaboración con una pequeña entrevista, la cual nos proporcionará datos importantes para nuestra investigación.

1. ¿Cree usted que es importante la implementación del marketing turístico para darse a conocer al público?

2. ¿Qué estrategias de marketing turístico realizan y cuáles son los medios publicitarios que utilizan?

3. ¿A qué se debe la elección de estos medios de publicidad?

4. ¿Cuáles son las ventajas o beneficios que les ha traído hacer uso de los medios publicitarios para anunciarse ante la audiencia?

5. ¿El uso de los medios publicitarios es permanente o existe una variación de su uso en algunas épocas del año?

6. ¿Existe un tipo de inversión destinada solamente a la publicidad?

7. ¿Cuáles son los obstáculos que les impiden hacer uso de una buena publicidad para darse a conocer en el mercado?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

Encuesta

Estimado encuestado, somos estudiantes de la Universidad De Ciencias Comerciales (UCC), Matagalpa. Actualmente nos encontramos en el proceso de elaboración de tesis para obtener el título en Licenciatura de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera. Estamos desarrollando la investigación con el tema Influencia del marketing turístico en las decisiones de compra del servicio en Eco- Lodge Cascada Blanca. Deseamos su colaboración con una pequeña encuesta, la cual nos proporcionará datos importantes para nuestra investigación.

1. ¿Considera que Eco-Lodge Cascada Blanca implementa el marketing turístico para la promoción de los servicios?

Si No Tal vez

2. ¿Cómo define el marketing turístico de Eco-Lodge Cascada Blanca?

Excelente Bueno Regular Malo

3. ¿Qué fuentes utilizó para informarse a la hora de realizar su viaje?

Familiares Internet Amigos Agencia de viajes

4. ¿Qué lo motivó a visitar Eco-Lodge Cascada Blanca?

Influencia de amigos Viajes familiares Redes sociales

Trabajo La cascada Restaurante Camping

Tour y guía turístico Masajes Alojamiento Senderismo

Otro _____

5. ¿Qué aspectos fueron fundamentales para decidirse a viajar?

Servicios que ofrecen La naturaleza Fácil acceso

Precio Comodidad Ofertas/Promociones

Recomendaciones

6. ¿Considera adecuado los precios establecidos en cada uno de los servicios ofrecidos en Eco-Lodge Cascada Blanca?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Está de acuerdo con la presentación de los servicios de Eco-Lodge Cascada Blanca?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos en Eco-Lodge Cascada Blanca?

Excelente Bueno Regular Malo

9. ¿Existe disponibilidad de información sobre los servicios que ofrece?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

10. ¿Las promociones de los servicios que ofrece Eco-Lodge Cascada Blanca influyen en mi decisión de compra?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

11. ¿La empresa aplica técnicas promocionales para sus servicios?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué mejoras sugiere para la promoción de los servicios turísticos de Eco-Lodge Cascada Blanca?

Mejoras en la infraestructura	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Servicio de restaurante	<input type="checkbox"/>	Servicio de bar y cafetería	<input type="checkbox"/>
Servicio de alojamiento	<input type="checkbox"/>	Servicio de tour y guía turístico	<input type="checkbox"/>
Servicio de masajes	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades																
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	17
Validación del tema																
Capítulo I. Planteamiento de la investigación																
Capítulo II. Marco Referencial																
Investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, y su clasificación																
Capítulo III. Diseño Metodológico																
Tipo de investigación																
Área de estudio, unidades de análisis																
Diseño de instrumento de recolección de confiabilidad y validez de instrumentos																
Operación de variables																
Herramienta para el diseño de instrumentos, recolección de datos, procesamiento y análisis de la información																
Aplicación de instrumentos																
Procesamiento y plan de análisis																
Capítulo IV: análisis de resultado																

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

Entrevista a colaboradora del área de publicidad y propietario de Eco-Lodge Cascada Blanca



ANEXO 5

Sesión de trabajo investigativo

