

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE TURISMO.

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en administración de empresas turísticas y hoteleras.

Tema:

PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA IMPULSAR, INCENTIVAR Y PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL ESTABLECIMIENTO BOKANA EN PLAYA EL REMANSO – SAN JUAN DEL SUR. AGOSTO 2023 - NOVIEMBRE 2023

- ELABORADO POR:

Aracelly Cristina Marengo Urbina

Dylan Antonio Guadamuz Rivas

- TUTOR TÉCNICO Y METODOLOGICO: Mario Javier Icaza Ordoñez.

Noviembre 29, 2023.

Contenido

Resumen	10
Abstract.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	13
1.1 ANTECEDENTES:.....	13
1.2 OBJETIVO GENERAL:	15
Objetivos Específicos:.....	15
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
Preguntas de Investigación:.....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN:.....	18
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	20
2. Contextualización del Negocio Bokana en San Juan del Sur.....	20
2.1 Contexto geográfico y turístico de San Juan del Sur.	20
2.2 Evolución del turismo en la región y su relación con Bokana.....	21
2.3 Crisis Turística en Nicaragua (2018-2021).....	22
2.4 Eventos que impactaron negativamente el turismo en Nicaragua durante el período mencionado.....	22

2.5	Evaluación específica de cómo estos eventos afectaron en términos de afluencia de turistas y economía.....	24
-----	--	----

Fundamentos del Plan de Marketing 28

2.6	Definición de marketing y su importancia en la reactivación turística y económica.....	29
-----	--	----

2.7	Conceptos clave de marketing aplicados a la industria turística y la restauración.	30
-----	---	----

2.7.1	Segmentación de Mercado.....	32
-------	------------------------------	----

2.7.2	Experiencia del Cliente.....	33
-------	------------------------------	----

2.7.3	Marketing de Destinos.....	34
-------	----------------------------	----

2.7.4	Estrategia de Precios.....	34
-------	----------------------------	----

2.7.5	Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	37
-------	--	----

2.7.6	Marketing Digital.....	37
-------	------------------------	----

2.8	Estrategias de Marketing y Posicionamiento.....	38
-----	---	----

2.9	Herramientas de Análisis del Entorno.....	39
-----	---	----

2.10	Análisis PESTEL.....	39
------	----------------------	----

2.10.1	Político.....	39
--------	---------------	----

2.10.2	Económico:.....	39
--------	-----------------	----

2.10.3	Social:.....	40
--------	--------------	----

2.10.4	Tecnológico:.....	40
--------	-------------------	----

2.10.5	Ambiental:	40
2.10.6	Legal:.....	40
2.11	5 fuerzas Competitivas:.....	40
2.11.1	Poder de negociación de los clientes:	41
2.11.2	Poder de negociación de los proveedores:	41
2.11.3	Amenaza de entrada de nuevos competidores:	41
2.11.4	Amenaza de productos o servicios sustitutos:.....	41
2.11.5	Rivalidad entre competidores:	42
2.12	Análisis DAFO.....	42
2.12.1	Debilidades:.....	42
2.12.2	Amenazas:	42
2.12.3	Fortalezas:.....	43
2.12.4	Oportunidades:.....	43
2.13	Análisis CAME	43
2.13.1	Corregir (debilidades):.....	43
2.13.2	Afrontar (amenazas):.....	44
2.13.3	Mantener (fortalezas):	44
2.13.4	Explotar (oportunidades):	44
2.13.5	Análisis FODA CAME Cruzado (Análisis de Impacto Cruzado)	44

2.13.6	Análisis de la competencia (matriz CMP)	45
Imagen de Marca y Percepción		46
2.14	Teoría sobre la construcción de la imagen de marca y su influencia en el turismo y la comunidad local.	46
2.14.1	Métodos de investigación para evaluación.....	47
Plan de marketing.		47
2.15	Estrategias derivadas de un plan de marketing	48
2.15.1	Producto	48
2.15.2	Precios	48
2.15.3	Plaza (Canales de Comercialización).....	48
2.15.4	Promoción:	49
2.15.5	Personas	49
2.15.6	Procesos	49
2.15.7	Presupuesto de Marketing.....	49
2.15.8	Prueba física	50
2.15.9	Plan de Ventas	50
2.15.10	Métricas y Medición.....	50
2.15.11	Presentación	50
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.		51
•	Tipo de Investigación:	51

- **Área de estudio:**..... 52
 - Extensión territorial 52
 - Altitud..... 52
 - Población 52
- **Unidades de análisis:** 53
- **Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo** 53
- **Técnicas e instrumentos de recolección de datos** 56
- Confiability and validity of instruments**..... 56
- CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.** 59
- Descripción del establecimiento Bokana y su papel en el turismo local.** 59
 - **Antecedentes históricos.** 60
 - **Éxitos pasados** 61
 - **Desafíos anteriores que ha enfrentado el negocio.**..... 61
 - **Dependencia estacional** 62
 - **Competencia: Evaluación de la competencia local** 62
 - **Imagen previa**..... 62
- Análisis de los Recursos para implementar estrategias de reactivación efectivas.**..... 63
- Análisis FODA-CAME**..... 64

Según datos recolectados en el PESTEL.....	65
Análisis 5 fuerzas de Porter	67
Percepción del establecimiento Bokana:.....	74
Obstáculos y desafíos que enfrenta Bokana:.....	82
Mezcla de las 7P de Marketing.....	83
Segmentación:.....	83
Posicionamiento de marca:.....	84
✓ Servicio:.....	84
✓ Precio:.....	86
✓ Plaza:	88
✓ Personas:	89
✓ Proceso:	90
✓ Promoción:.....	93
✓ Presupuesto	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN... ..	97
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	98
Referencias.....	100

Índice de Tablas

Tabla 1 – San Juan del Sur y su población.....	52
Tabla 2 - Rango de edades seleccionados para encuestas.....	53
Tabla 3 - Operacionalización de las variables.....	58
Tabla 4 - Servicios que ofrece Bokana.....	63
Tabla 5 - Tabla de actividades y descripción.....	85
Tabla 6 - Menú y precios.....	87
Tabla 7 - Costos de promoción y Publicidad.....	95

Índice de Figuras

Ilustración 1- Llegadas de Visitantes en 2018.....	24
Ilustración 2 - Llegada de visitantes al país en 2019.....	25
Ilustración 3 - Llegadas de visitantes a Nicaragua en 2020.	26
Ilustración 4 - Llegadas de visitantes a Nicaragua en 2021.	27
Ilustración 5 - Llegada de visitantes al país en 2022.....	28
Ilustración 6- Playa el Remanso – San Juan del Sur.	52
Ilustración 7 – Ubicación de Bokana.	53
Ilustración 8 - Atardecer	86
Ilustración 9 - Área de Camping.....	86
Ilustración 10 - Barra principal.....	88
Ilustración 11 - Bokana y su estructura.	90
Ilustración 12 - Celebración de boda en Bokana.....	99
Ilustración 13 - Mesa de billar en Bokana	99
Ilustración 14 - Área de camping.....	99

Resumen

Las estrategias de marketing son indispensables para cualquier negocio u organización, sin importar el tamaño de este. Un plan de marketing es una herramienta fundamental para que cada negocio pueda posicionarse en el mercado y pueda ser reconocido. En el sector turístico nicaragüense, los negocios a lo largo de los últimos años han presentado una baja económica y en afluencia turística debido a la crisis de los últimos años como la COVID-19 que fue una pandemia global que afectó el turismo de manera general en todos los países, ya que por el periodo de confinamiento se suspendieron todas las actividades turísticas, además de esto la crisis socio política que atravesó el país años antes de la pandemia también creó un estado de alerta de seguridad a los turistas y decidieron muchos de ellos no visitar el país. El presente proyecto propone un diseño de mejora turística a través de estrategias de marketing basándonos en las estrategias del marketing mix para el establecimiento turístico Bokana, con el objetivo de poder impulsar el turismo y la reactivación económica del lugar, para que de esta manera se pueda lograr obtener afluencia de turistas nacionales como extranjeros.

Palabras claves: marketing, estrategias, turismo, playa el remanso, Bokana

Abstract

Marketing strategies are indispensable for any business or organization, no matter the size of the business. A marketing plan is a fundamental tool for each business to position itself in the market and be recognized. In the Nicaraguan tourism sector, businesses over the last few years have presented an economic decline and in tourist influx due to the crisis of recent years such as COVID-19, which was a global pandemic that affected tourism in a general way in all countries, since due to the period of confinement all tourism activities were suspended. In addition to this, the socio-political crisis that the country went through years before the pandemic also created a state of security alert for tourists and many of them decided not to visit the country. The present project proposes a design of tourism improvement through marketing strategies based on the strategies of the marketing mix for the tourist establishment Bokana, with the aim of being able to promote tourism and the economic reactivation of the place, so that in this way it can be achieved to obtain an influx of national and foreign tourists.

Keywords: marketing, strategies, tourism, remanso's beach, Bokana.

INTRODUCCIÓN

San Juan del Sur, es uno de los destinos turísticos más reconocidos a nivel mundial en Nicaragua debido a su turismo de sol y playa, turismo de aventura, el surf y por supuesto la hermosa bahía que este tiene. Es uno de los destinos turísticos más importantes que existe en Nicaragua, en el existen diferentes reservas naturales, diversidad de playas, es uno de los lugares con más establecimientos turísticos en el país después de la capital Managua.

El presente proyecto tiene como principal objetivo el promover el establecimiento turístico Bokana, este atractivo se encuentra ubicado en una de las hermosas playas de San Juan del Sur, en este caso Playa el Remanso ubicado a unos 15-20 minutos de la ciudad de San Juan del Sur, es una pequeña bahía de arena blanca donde se pueden apreciar lindos atardeceres y buenas olas para los interesados en el surf.

El establecimiento Bokana es una semi cabaña de madera, que cuenta con luces que ambientan el lugar, sillas en el frente del local, exactamente en la arena, cuentan con áreas de camping, son petfriendly y se caracterizan por brindar un servicio variado y por tratar de conectar con los turistas que visitan el lugar.

Se considera de suma importancia el elaborar un proyecto con el diseño de un plan de marketing turístico que permita promover nacionalmente los servicios que ofrece el establecimiento Bokana, así como también permita darse a conocer a turistas extranjeros a través de las estrategias de marketing elaboradas por medio de las herramientas FODA, PESTEL y 5 fuerzas de Porter, para así de esta manera lograr su reactivación turística y económica.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES:

Los establecimientos turísticos en Nicaragua han sumado gran parte en la economía nicaragüense, pero no siempre estos se encuentran en su punto más alto ya que el mercado cambia, factores externos afectan y estos establecimientos deben de pasar por un proceso de cambio y adaptación para poder ser visibles una vez más con la ejecución de nuevas estrategias. Este trabajo de investigación se enfoca en el estudio de un establecimiento turístico pequeño en Playa el remanso en San Juan del sur y a su vez analiza estrategias de marketing para lograr una reactivación turística y económica del lugar.

Este documento busca contribuir en trabajos de investigación sobre establecimientos turísticos pequeños que necesitan estrategias de marketing para visibilidad y reactivación turística y económica. A su vez, el presente trabajo de investigación toma en cuenta artículos con autoría nacional e internacional que sirven como una base guía de estudio que permite la realización y finalización de dicho proyecto.

Montenegro y Chávez en su investigación “El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador” aborda que la situación turística actual no es buena, las medidas de bioseguridad implementadas en el sector hotelero son de alto nivel sabiendo que estas medidas han ayudado mucho en la atracción de huéspedes.

El golpe económico del COVID-19 en el sector turístico es revelador, siendo el tercer sector el que tiene el mayor impacto económico. Sin embargo, la crisis de salud tuvo un gran golpe en la demanda de servicios hoteleros y comenzó la pandemia, con importantes pérdidas económicas y severos efectos en la economía hotelera. (Pinargote Montenegro & Looor Chávez, 2019)

También, El contexto sociopolítico que vive el país también ha incidido en el sector turístico. El 91.1 por ciento de los negocios encuestados indica que se

ha visto afectado por la inestabilidad sociopolítica, donde se agrupa alertas de viajes, la exclusión de Nicaragua como destino turístico en paquetes internacionales, la reducción del número de vuelos, la cancelación de reservaciones y la inestabilidad socioeconómica. Mientras tanto, el 30.1 por ciento de los negocios encuestados indica que ha sido afectado por un incremento en los niveles de inseguridad en el país, entre ellas ciudadana (ej. robos y asaltos) y en la tenencia de la tierra. (Lylliam Huelva, 2019)

Con lo anterior mencionado confirmamos una vez más que las situaciones políticas y sanitarias han sido los responsables principales de la caída del sector turístico, por lo tanto, las empresas hoteleras representadas por sus gerentes y los propietarios de los negocios de alimentación deben de identificar los objetivos que desea alcanzar, así como la manera de llegar a cumplirlos y para esto se diseña un plan de marketing el cual contiene información sobre las estrategias de Marketing (María Yarixa Macías Pico, Marzo 2021)

1.2 OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un plan de marketing para la reactivación turística y económica del establecimiento Bokana 's en San Juan del Sur.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico interno y externo del entorno en el que opera el negocio a través de las herramientas FODA, PESTEL y 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.
2. Investigar la percepción de la marca Bokana entre los turistas y la comunidad local
3. Identificar los obstáculos y desafíos que enfrenta Bokana en su proceso de reactivación turística.
4. Diseñar estrategias de marketing para la atracción de visitantes enfocadas en promoción y publicidad para la visibilidad del local y sus actividades.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo ha sido uno de los contribuyentes más importantes a la economía global durante siglos, ayudando a descubrir nuevos lugares y promover las atracciones turísticas y los recursos naturales de los países.

Si bien el sector turístico consume recursos naturales, también depende en gran medida de tierras urbanizadas, ya que el desarrollo turístico requiere un entorno natural atractivo. Esto se debe a que el turismo es la esencia y el principal motivo de atracción de turistas.

El departamento de San Juan del Sur cuenta con varios atractivos turísticos creados para estimular la actividad económica del sector, desde pequeños negocios en playas escondidas hasta otros negocios populares en el centro de San Juan.

En los últimos años (2018-2021), el sector turístico ha experimentado una caída importante, ya que el país ha vivido una serie de eventos que han impactado negativamente al sector turístico de Nicaragua.

Esta serie de eventos ha tenido un gran impacto en pequeños negocios como Bokana, ubicado en una de las playas escondidas de San Juan del Sur. Esta depresión turística hizo que este tipo de negocios turísticos perdieran estabilidad y lucharan por mantenerse a flote, existiendo en medio de crisis.

Con lo anterior mencionado, la problemática a abordar en este documento será el estancamiento turístico y económico del establecimiento turístico Bokana en San Juan del Sur debido a la depresión turística en Nicaragua desde el año 2018 a 2021.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por esto planteamos lo siguiente:

¿De qué manera se puede reactivar el dinamismo económico y afluencia turística en el establecimiento Bokana en San Juan del Sur?

Preguntas de Investigación:

Hacer preguntas clave sobre un plan de marketing turístico es esencial para comprender su alcance, objetivos y estrategias. Nos planteamos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las herramientas para utilizar para analizar el entorno de Bokana?
2. ¿Cuál es la percepción de la marca Bokana entre los turistas y la comunidad local?
3. ¿Cuáles son los obstáculos y desafíos que enfrenta Bokana en su proceso de reactivación turística?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing a implementar para la atracción de visitantes?

1.5 JUSTIFICACIÓN:

En el sector turístico, la publicidad y la gestión de la comunicación es un trabajo importante ya que es un sector donde las ofertas son altamente competitivas. Existen múltiples destinos y servicios, y a su vez una infinidad de deseos o necesidades por las que una persona decide emprender un viaje.

Es así como, en el trabajo interdisciplinario que un destino turístico conlleva, la promoción turística permite llegar a los potenciales turistas transmitiendo las características distintivas del establecimiento o destino turístico, informando sobre los productos y actividades disponibles, y adaptando el mensaje a los diversos medios y herramientas de comunicación.

Bokana es un negocio que fue creado para el segmento de turistas extranjeros como para el turista nacional que visita las diferentes playas de San Juan del Sur. Este establecimiento ofrece distintos atractivos que suelen llamar la atención de los turistas, como la belleza de la playa, la oportunidad de surfear o aprender a hacerlo, etc.

Se decide hablar de Bokana, un establecimiento turístico que ha tenido una baja en su demanda turística por la crisis sociopolítica que Nicaragua atravesó en 2018 y posteriormente la crisis sanitaria global COVID-19 en el 2020, aun así, Bokana cuenta con varios atractivos que le dan la oportunidad de posicionarse como un gran establecimiento turístico donde destaque el servicio y la calidad.

Debido a las crisis y la falta de publicidad se pretende realizar una estrategia de marketing basada en los resultados de un diagnóstico que permitirá conocer las áreas de oportunidad que presenta el local, así como las otras áreas que necesitan más cobertura, esto permitirá al establecimiento brindar un mejor servicio, poder llegar a más turistas y de esta manera experimentar una reactivación en su dinamismo económico y turístico.

Dado que para la industria turística el uso y correcta difusión de sus recursos es crucial frente a otras industrias, los avances tecnológicos, los medios digitales y las redes sociales han traído varios cambios a la organización. Esto ha llevado a una mayor competencia y es nuestra responsabilidad encontrar estrategias para mejorar las comunicaciones internas y externas. Esto ayudará a afrontar nuevos mercados y opinión pública.

Los servicios que ofrece cada negocio son distintivos, pero además de la inversión en infraestructura y atracciones, también debe haber historias y experiencias que cada visitante pueda compartir después de salir de la ciudad, pero esa sigue siendo su pasión al regresar a San Juan del Sur a visitar el negocio que le hizo sentir como en casa.

Este proyecto de investigación puede servir como referencia útil para otros pequeños establecimientos turísticos que busquen un plan de marketing.

Para establecer la reputación positiva de la marca, esta propuesta incluye un plan de marketing que sirve como un poderoso medio de publicidad para el conocimiento de la marca. Al formar una relación con nuestro mercado objetivo, podemos sostenerla a través de diversas estrategias de comunicación y publicidad que se adapten a sus opiniones. En consecuencia, en la industria del Turismo es crucial comunicar tanto la marca como la oferta turística de un destino en una imagen unificada. Considerándolo todo, este plan demuestra nuestro compromiso de promover la marca para que exista una reactivación turística y económica.

CAPITULO II: MARCO TEORICO.

2. Contextualización del Negocio Bokana en San Juan del Sur.

Bokana es un establecimiento turístico ubicado en playa el remanso en San Juan del Sur; a lo largo de los años el municipio de San Juan del Sur ha sido reconocido por el turismo de Sol y playa, lo cual ha permitido la llegada de muchos turistas deseosos de descansar y disfrutar de las aguas que las playas de San Juan ofrecen, siendo participes en actividades como pesca deportiva de clase mundial, el surf y sobre todo la relajación.

Bokana es un establecimiento con posición privilegiada frente a la playa, es un lugar donde los turistas pueden recibir clases de surf, relajarse, comer, hacer camping entre otras cosas. Así como los demás hoteles, bares, restaurantes y similares sitios turísticos, Bokana es un establecimiento que aporta a la economía del municipio y a su vez a la economía del país por ser un establecimiento turístico y sabemos que el turismo aporta un porcentaje a la economía del país.

2.1 Contexto geográfico y turístico de San Juan del Sur.

El municipio de San Juan del Sur es el segundo municipio más grande del departamento de Rivas y uno de los dos municipios fronterizos con Costa Rica.

San Juan del Sur fue elevado a ciudad en el año de 1851 - 1852. Sus Límites geográficos son al Noroeste: municipio de Tola; norte y noreste: municipio de Rivas; sureste: Costa Rica; Suroeste: océano pacífico. Su Posición geográfica 11° 15' latitud norte y 85° 52' longitud oeste. Se encuentra a 140 kilómetros de la ciudad de Managua (Alcaldía Municipal de San Juan del Sur, 2017).

San Juan del Sur se destaca por ser uno de los destinos turísticos más conocidos nacional e internacionalmente, no hay turista que escuche Nicaragua sin pensar en las playas de San Juan del Sur. Este municipio cuenta con más de 56.5 kilómetros de costas con más de 40 playas con un enorme potencial

para el desarrollo del turismo, la pesca artesanal, la pesca deportiva y los deportes acuáticos (Instituto Nicaraguense de turismo - INTUR, 2021).

San Juan del Sur, meca de la práctica del Surf en Nicaragua, un lugar donde la playa, el sol y la arena se mezclan perfectamente, dando como resultado un verdadero paraíso natural que espera ser descubierto en su totalidad. (Intur, 2020)

2.2 Evolución del turismo en la región y su relación con Bokana.

El turismo “se puede definir como un desplazamiento de un lugar a otro por un período corto de tiempo y con un fin específico, particularmente, el recreativo” (Hall, 2009)

El turismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad. Hay principalmente tres factores que han generado cambios en el sistema turístico. Primero, un cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, factor que está más que todo relacionado con lo sociológico y lo natural. Segundo, la evolución de los medios de transporte y gracias también a las nuevas tecnologías. Tercero, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2013)

Uno de los eventos históricos del S. XIX, que marcó el inicio del turismo internacional en la comunidad de San Juan del Sur, fue conocido como la Fiebre del Oro, una migración en masa y apresurada de personas de todo el mundo hacia el oeste de los (EE. UU.), motivada por el hallazgo de yacimientos auríferos en los alrededores de la ciudad de San Francisco. (García & Espinoza, 2018)

Anteriormente un pueblo de pescadores, San Juan del Sur transforma de repente en 1851 por la fiebre del oro de California. Esta zona tranquila de Nicaragua se convirtió en una parada en la ruta de tránsito entre las costas del este y oeste de los EE. UU. Más tarde conservó su reputación como un puerto

para la exportación de productos locales y de importación de artículos que van desde automóviles y aparatos para maquinaria agrícola y otros artículos indígenas de Nicaragua.

Desde finales de los años 90, la inversión local en servicios de turismo y el influjo de efectivo extranjero en bienes raíces y otras empresas, han permitido a muchas mejoras en la zona- inmediata un nuevo centro deportivo, la mejora de parques y zonas del litoral. Después de celebrar su 150 aniversario como ciudad en 2002, el puerto de San Juan del Sur se ha transformado en un destino turístico increíble, conservando su encanto original como un pueblo de pescadores!. (San Juan Del Sur, 2017)

El que una vez fue un tranquilo y pintoresco pueblo de pescadores, es ahora uno de los destinos turísticos más visitados por turistas nacionales y extranjeros. La ciudad de San Juan del Sur lo tiene prácticamente todo: hoteles, restaurantes, bares, clubs, escuelas de idioma, oficina postal, un parque central, un mercado municipal, un puerto, una estación de policía y la famosa bahía que le da su nombre. (San Juan del Sur, s/f)

2.3 Crisis Turística en Nicaragua (2018-2021)

Nicaragua atravesó una serie de eventos políticos y sanitarios desde el 2018 al año 2021 que abrió paso a la denominada crisis turística. Considerando que en el año 2022 presento una mejoría en comparación con los años anteriores, en este apartado detallaremos cuales han sido los eventos que impactaron negativamente al turismo y como estos eventos afectarían en términos de afluencia turística y económica.

2.4 Eventos que impactaron negativamente el turismo en Nicaragua durante el período mencionado.

En 2018 Nicaragua llamó nuevamente la atención mundial cuando una ola de protestas sociales se extendió por todo el país y se prolongó durante varios meses. Las movilizaciones eran la expresión generalizada de un profundo

descontento y llevaron la contienda política hasta el más alto nivel cuando las acciones de represión gubernamental provocaron una gran cantidad de muertes, personas heridas, encarcelamientos, torturas, malos tratos y juicios arbitrarios. En aquel contexto, decenas de miles de personas huyeron hacia el exterior. (Lira, 2021)

Nicaragua ya sufría una leve tendencia a la baja en los ingresos por turismo desde 2018, que surgieron las protestas sociales y se inició una escalada represiva de parte del Estado. Sin embargo, la reducción de entonces fue del 35%. Esta situación fue agudizada por la llegada de la pandemia, que, aunque en Nicaragua no se tradujo en cuarentenas obligatorias ni otras restricciones, la situación de emergencia mundial detonó la suspensión de operaciones de varias aerolíneas, la reducción casi total de cruceros y otras medidas que ralentizaron el turismo. (Confidencial, 2022)

El Banco Central de Nicaragua en su “informe anual 2020” presentó que en 2020 la evolución de la economía nicaragüense, como la de toda la región centroamericana y del mundo, se vio afectada por la pandemia del COVID-19. Adicionalmente, en el mes de noviembre el país fue azotado por los huracanes Eta e Iota, principalmente en la Región Autónoma de la Costa Caribe. (Banco Central de Nicaragua, 2021)

En 2021, las fiestas de fin de año y Navidad, Semana Santa y fiestas patrias dieron un leve respiro al sector doblemente golpeado, por la crisis sociopolítica y la pandemia de covid-19. Las expectativas a principios de 2022 se centran en mantenerse a flote mientras se estabilizan las restricciones por el coronavirus, la conectividad aérea y la situación sociopolítica del país, con la esperanza que en algún momento se retome el crecimiento de 2017, cuando el sector generó 840.5 millones de dólares, según el Banco Central de Nicaragua (BCN). (Confidencial, 2022)

2.5 Evaluación específica de cómo estos eventos afectaron en términos de afluencia de turistas y economía.

Según Divergentes, el sector turismo no ha podido recuperarse a los números que mantenía en el año 2017, esto debido a la disminución de turistas a partir de la crisis de abril de 2018. El segundo golpe llegaría en marzo de 2020, tras la cancelación de vuelos y fronteras terrestres por la pandemia de la Covid-19.

En el año 2020, la entonces presidenta de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), Lucy Valentí, advirtió que el turismo en Nicaragua había retrocedido seis años en cuanto al arribo de visitantes extranjeros y siete años con relación a los ingresos. “Si seguimos con este ritmo, necesitaríamos una década para recuperar nuestra capacidad de competir”, precisó Valentí. (Divergentes, 8 de junio 2022)

2018:

El Banco Central de Nicaragua en su informe de “Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2018” destacó que, Durante el 2018, la llegada de visitantes internacionales al país disminuyó 28.7 por ciento con respecto al año anterior (534,065 visitantes menos). (BCN, 2019, p. 3)

A continuación, se muestra un gráfico que detalla esta información:



Fuente: BCN, (2019).

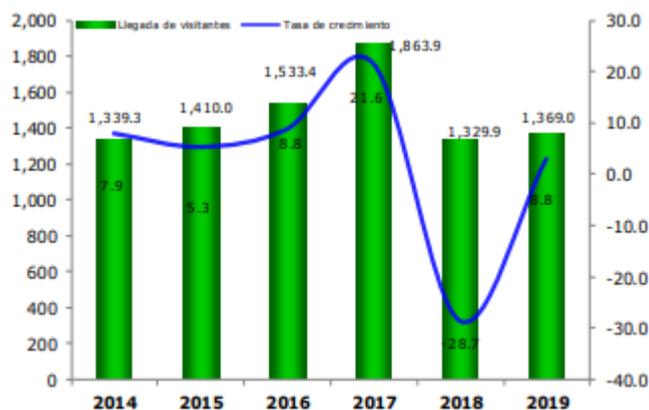
2019:

La Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (2020) reportó que el turismo dejó a Nicaragua ingresos por 430 millones de dólares en 2019, un 48% menos que lo percibido en el 2017, antes de que Nicaragua se viera inmersa en la grave crisis sociopolítica que estallo en el 2018.

Además, CANATUR señaló que, durante el 2019, Nicaragua recibió 1,050,000 visitantes de otros países, un 41.2% menos a los 1,787,290 recibidos en 2017.

Finalmente, para este año destaco “Prevalece retroceso de seis años, en arribo de turistas y de 7 años en ingresos. Tal ritmo requiere casi una década para recuperar capacidad de competir” (CANATUR, 2020)

Ilustración 2 - Llegada de visitantes al país en 2019.



Fuente: BCN, (2020).

2020:

Divergentes en su artículo (2022) muestra que, según los datos registrados en el año 2020, Nicaragua tuvo una caída del 67.4% en el número de visitantes extranjeros y de 61.5% en ingreso por turismo internacional debido a la pandemia de la Covid-19, según un informe divulgado por el BCN.

Además, menciona que, durante el 2019, Nicaragua recibió 1,050,000 visitantes de otros países, es decir que en el año 2020 apenas recibió 342,300 viajeros, según los datos oficiales. (Divergentes, 8 de junio 2022)

El turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%, según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes. En comparación, el declive registrado durante la crisis económica global de 2009 fue del 4%. (World Tourism Organization, 2021)

Nicaragua registró una disminución de 67.4 por ciento en la llegada de visitantes al país (980 mil personas menos con respecto al año anterior) como consecuencia de las restricciones de movilidad internacional aplicada por muchos países. Los ingresos por turismo fueron 198.5 millones de dólares (316.8 millones menos que lo registrado en 2019). (BCN, 2021)

Ilustración 3 - Llegadas de visitantes a Nicaragua en 2020.



Fuente: Intur, en informe del BCN (2021).

2021:

En 2021, el país registró una disminución de 30.5% en la llegada de visitantes no residentes (137 mil personas menos con respecto al año anterior). Cabe destacar que durante el año no se recibió la llegada de visitantes de cruceros. Del total de visitantes, 71.2% fueron turistas que pernoctaron al menos una noche (80.9% en 2020), y 28.8 por ciento correspondió a visitantes del día. (BCN, 2022).



Fuente: Intur, BCN (2022).

2022:

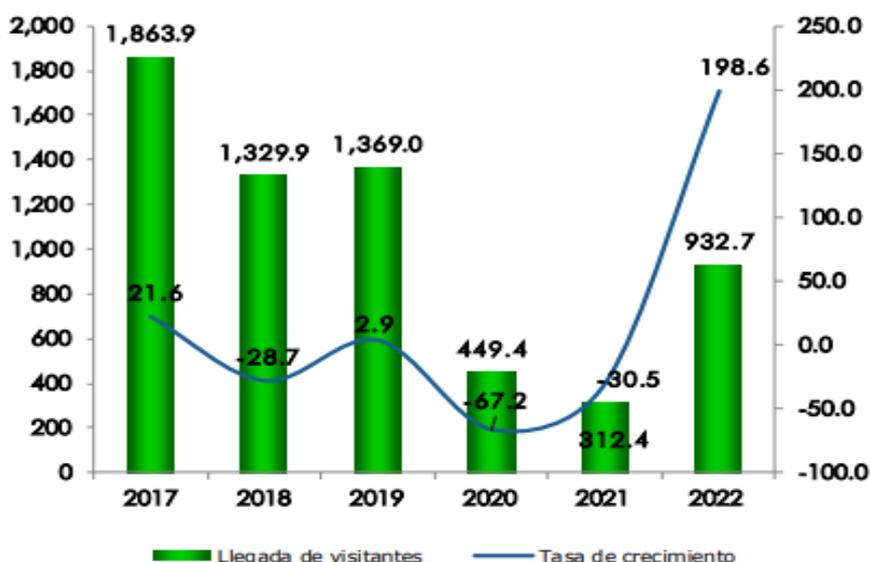
Finalmente, para el año 2022 el BCN (2023) en su reporte anual sobre el 2022 mencionó que La producción considerada de uso turístico fue de 47,868.0 millones de córdobas, lo cual representó un aumento de 49.1 por ciento respecto al nivel registrado en 2021 (C\$32,009.3 millones). Por su parte, el valor agregado turístico resultó de 23,417.0 millones de córdobas, para un crecimiento de 47.4 por ciento con respecto al 2021 (C\$15,886.3 millones).

Además, agrego que, Durante el año 2022, la llegada de visitantes no residentes incrementó 198.6 por ciento, equivalente a 620 mil personas más que lo registrado en 2021 (312.4 miles de personas)". (BCN, 2023)

Ilustración 5 - Llegada de visitantes al país en 2022.

Llegada de visitantes

(miles de personas)



Fuente: Intur, BCN (2023).

Fundamentos del Plan de Marketing

En su libro "Fundamentos del marketing" nos explican que "el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo mayor valor y retener a los clientes existentes asegurando su satisfacción" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 3).

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. (P. Kotler & Armstrong, 2011, p. 615)

Los principales componentes de un plan de marketing son el resumen ejecutivo, la situación actual de marketing, las amenazas y las oportunidades, los objetivos y los aspectos clave, las estrategias de marketing, los programas de acción, los presupuestos y los controles. (P. Kotler & Armstrong, 2011, p. 59)

El marketing tradicional se basa en 4 fundamentos principales, a través de los cuales los publicistas han creado cualquier campaña publicitaria por años. Estas se suelen designar como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza.

Además, hace constar que, Así como en el marketing tradicional existen las 4P, en los fundamentos del Marketing Digital tenemos las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En la era tecnológica, saber los fundamentos del Marketing Digital es imprescindible para desarrollar cualquier tipo de negocio exitosamente y llegar a la mayor cantidad de personas. Por lo tanto, aprender los fundamentos básicos del Marketing Digital será el primer paso para encontrar formas innovadoras para conectar con la audiencia/consumidores. (Carranza, 2022)

2.6 Definición de marketing y su importancia en la reactivación turística y económica.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (P. Kotler & Armstrong, 2011, p. 5)

Los impulsos importantes en el marketing turístico son asumidos por otros sectores no turísticos. Existe una brecha entre la investigación y el uso de la comercialización turística en los sectores privado y público (especialmente en destino).

Según Kotler & Armstrong (2008), el Marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5)

Está claro que el marketing es una herramienta de gestión, un proceso o un instrumento orientado a la generación de un valor que va a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.7 Conceptos clave de marketing aplicados a la industria turística y la restauración.

Monika Palatková (2012) explica que El área de marketing turístico representa una amplia variedad de temas. Diferentes enfoques de la comercialización turística pueden ser representados en la literatura de las últimas décadas. La base del marketing turístico es el comportamiento del consumidor, seguido de la segmentación, la orientación y el posicionamiento del marketing.

Además, Palatková señala que el tercer campo se puede identificar como la estrategia de branding y la gestión de branding y el cuarto como el marketing estratégico y el concepto de marketing utilizando las herramientas tradicionales de gestión de marketing de sectores no turísticos. Un área muy especial, explorada y utilizada en el marketing turístico está representada por la comunicación de marketing basada principalmente en el e-marketing, el marketing social, las aplicaciones móviles e Internet.

El marketing relacional, el marketing experiencial, el marketing social resumido en el concepto de marketing turístico sostenible puede considerarse como una nueva forma y visión del marketing turístico en el futuro. En general, a pesar de que el progreso en la comercialización turística en la teoría y la práctica ha sido significativo en las últimas dos décadas, la brecha en algunas áreas investigadas sigue siendo extensa. La terminología difiere especialmente entre la investigación y la práctica

que utilizan la terminología del marketing turístico a voluntad. (Palatková, 2012, p. 30)

El marketing desempeña un papel fundamental en la industria turística y de la restauración, ya que ambas se basan en la satisfacción del cliente y la promoción de experiencias únicas.

A pesar de su larga historia, sobre todo desde la década de 1980, el mundo del marketing ha entrado en una nueva era, cada vez más orientada al consumidor. Así, los consumidores han pasado a estar en el centro de todas las actividades de producción y comercialización en el mundo empresarial.

El marketing turístico es una estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y servicios turísticos, entre ellos: destinos, hoteles, servicios de transporte, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes y operadores turísticos. Su objetivo es promover la industria, atraer clientes y generar conciencia de marca. (Moreno, 2022)

El marketing turístico contribuye al crecimiento de las economías locales y nacionales en todo el mundo. De hecho, una quinta parte de todos los empleos globales creados en la última década han estado dentro del sector de viajes. Casi el 10 por ciento de todos los trabajos son respaldados por esta industria.

Mientras más personas visitan una ciudad o país, más dinero gastan. Esto ayuda a hacer crecer la economía local y atrae inversores. Nuevos hoteles y complejos turísticos abren sus puertas, lo que lleva a la creación de nuevos empleos. A medida que la infraestructura y los servicios locales mejoran, el número de turistas aumenta aún más. (RedPlan, 2020)

University Of Catalonia en su blog de turismo explica que la economía mundial hoy día se rige por información digital y el turismo se ve afectado por estas transformaciones.

Cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial debido a la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización bautizada con el nombre de "era de la Inteligencia", que se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. El turismo tradicional ha dado paso a un turismo moderno, más flexible, más segmentado y que tiene consideración por el medio ambiente. Este nuevo turismo ha provocado cambios en los cuatro pilares que lo sostienen: los consumidores, la tecnología, la gestión y la producción.

A ello le añadimos el marketing, que se empezó a aplicar en 1960 coincidiendo con el aumento de la demanda turística, el número de empresas y los sistemas productivos de este sector, entrando en juego así un nuevo factor: la competencia. El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. (UOC, 2015)

El marketing turístico implica comprender el entorno competitivo para lograr un mejor posicionamiento, aumentar o mantener la cuota de mercado y aprender de los mejores resultados.

Para implementar sólidas estrategias de marketing en las empresas, es importante conocer conceptos clave de marketing como:

2.7.1 Segmentación de Mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociación, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

La segmentación del mercado es la división del mercado en partes (segmentos), que se caracterizan por las exigencias comunes de los consumidores. Cualquiera de estos segmentos puede ser seleccionado como el mercado objetivo. La segmentación del mercado turístico puede proporcionar respuestas a preguntas sobre el comportamiento, los intereses, las creencias, las percepciones, los valores y las necesidades de los representantes de cada segmento. (CEUPE, s/f)

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2011) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p.154), por lo tanto, la segmentación es una parte fundamental de las estrategias de marketing, así como para las empresas que lo aplican.

2.7.2 Experiencia del Cliente

En la actualidad, el consumidor se sitúa en el centro de todas las campañas de marketing empresarial; cuidar la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de una empresa de éxito (Schnaars, 1993; Serrador y Pinto, 2015; Serrador y Turner, 2015; Lun et al. 2016)

Locker in the City news explica que la experiencia del cliente es fundamental en el turismo y las franquicias. Proporcionar una experiencia excepcional a los clientes es esencial para asegurar su fidelidad y atraer nuevos clientes.

También menciona que, en el turismo, la experiencia del cliente incluye aspectos como la atención al cliente, la seguridad, la accesibilidad y la comodidad. En las franquicias, la experiencia del cliente también es esencial para la reputación y la rentabilidad de la marca. Por lo tanto, las empresas turísticas y las franquicias deben priorizar la experiencia del cliente para lograr el éxito a largo plazo. (Locker in the City, 2023)

2.7.3 Marketing de Destinos

El marketing de destinos se refiere a la aplicación de técnicas de marketing tradicionales con el fin de atraer visitantes a un lugar geográfico en cuestión, puede ser un país, una ciudad o una región. Estas estrategias suelen estar impulsadas por gobiernos locales o nacionales.

Es muy importante no confundirlo con el marketing turístico, ya que, en este caso, son las agencias de viajes, hoteles, compañías de vuelo, etc. que promocionan sus productos y servicios hacia determinados lugares y destinos. En otras palabras, se podría decir que el marketing de destinos pretende convencer de a dónde debes ir, y el marketing turístico pretende convencer de cuál es la mejor forma de ir y sus comodidades.

Actualmente, el marketing de destinos está muy ligado a internet y, en los últimos años, esta actividad ha ido aumentando debido a que ha surgido la necesidad de estar sincronizados con el funcionamiento de portales online, redes sociales, entre otras. No se trata sólo de promocionar un destino, sino de crear iniciativas atractivas para lograr captar nuevos visitantes a la zona. (Idital, 2023).

2.7.4 Estrategia de Precios

La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una compañía establece el precio de los productos o servicios que ofrece. Tenerla bien definida es fundamental de cara a lograr la mayor competitividad posible. Un precio más o menos elevado influye directamente sobre la captación y fidelización de los clientes, por lo que también lo hace sobre el margen de beneficio y la rentabilidad de la empresa. (Digital Business and Law School, 2023)

Existen diferentes estrategias de precios, Cristina Ortega en su artículo Estrategia de Precios explica los tipos más comunes de estrategias de precios en los que se deben pensar como parte de un plan general de marketing:

- Precios bajos:
Las empresas que cobran el máximo por los productos nuevos utilizan una estrategia donde, con el tiempo, bajan lentamente el precio. En esta estrategia, los precios bajan a medida que los productos terminan su vida útil y pierden importancia. Suelen hacerlo las empresas que venden artículos de alta tecnología o poco habituales.
- Precios de penetración: La estrategia de precios de penetración consiste en fijar precios mucho más bajos que los de los competidores para conseguir las ventas iniciales. Estos precios bajos pueden atraer a nuevos clientes y robar ventas a los competidores. Este plan está pensado para poner en marcha las ventas, pero sólo te ayudará a crecer rápidamente. Al principio, probablemente perderás dinero a cambio de más ventas y un mejor nombre. Cuando subas los precios para igualarlos a los del mercado, espera que algunos clientes se marchen mientras buscan la opción más barata.
- Precios competitivos: La estrategia de precios competitivos consiste en fijar el precio de tus productos o servicios al precio actual del mercado. Puedes fijar el precio de tus productos por encima o por debajo del precio de mercado, siempre que sea competitivo. Todos los demás productos establecen su precio en su mercado, lo que te ayuda a seguir siendo competitivo si tu sector está saturado.

Con el auge de las compras en línea, ahora es fácil comparar precios antes de hacer una compra, algo que hace el 96% de la gente. Esto te da la oportunidad de ganarte a los clientes cobrando un poco menos que el precio promedio del mercado.

- Precios premium: Los precios premium son precios más altos que los del resto del mercado para crear una sensación de valor, calidad o lujo. Si tu empresa tiene una buena reputación y una clientela fiel, a menudo puede cobrar un precio más alto por sus productos de marca de alta calidad.

Esta estrategia de precios funciona especialmente bien si tu público objetivo está formado por «early adopters» a los que les gusta ser los primeros en probar cosas nuevas. Las empresas que venden productos de lujo, de alta tecnología o exclusivos, especialmente en los sectores de la moda o la tecnología, suelen utilizar una estrategia de precios premium.

- Precio de líderes de pérdidas: El precio líder en pérdidas hace que la gente entre en tu tienda para comprar un producto muy barato. Mientras están allí, es posible que compren otros artículos a precio completo que no tenían previsto comprar, lo que compensará con creces la pérdida del producto original.
- Precios psicológicos: Las estrategias de precios psicológicos juegan con la forma de pensar de la gente introduciendo pequeños cambios en el precio, la colocación o el envase de un producto. Ofrece una oferta de 49,99 \$ en lugar de 50. Algunas tiendas hacen rebajas de un día o rebajas que sólo duran un tiempo determinado para atraer clientes rápidamente.

Casi cualquier negocio puede utilizar este método, pero las tiendas y los restaurantes son los que más lo utilizan porque hace que la gente piense que está haciendo una oferta.

- Precios freemium: Los precios freemium ofrecen a los clientes una versión gratuita de un producto o servicio principal, y luego los animan a pagar por una versión premium con más funciones u opciones. Los clientes pueden ver lo que el producto o servicio puede hacer por ellos y aprender más sobre tu negocio.

Es una estrategia habitual en empresas de software y organizaciones con membresías. (Ortega, 2023)

2.7.5 Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Según Felipe en su artículo Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en las empresas: beneficios y mejores prácticas, el “Incorporar la responsabilidad social y la sostenibilidad en la empresa es más que una simple moda empresarial. Es una necesidad para garantizar el éxito a largo plazo y construir un futuro más sostenible y rentable”.

Además, el autor añade que esto es debido a que los consumidores y los empleados están cada vez más interesados en las prácticas sostenibles y socialmente responsables. En segundo lugar, porque las empresas que adoptan prácticas sostenibles están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos actuales y futuros, como el cambio climático, la escasez de recursos y la incertidumbre económica. (Cajiga, 2023)

2.7.6 Marketing Digital

MDMarketingDigital (2015), citado por Bustos et al. (2017) define el marketing digital como “la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios”.

El marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece. (Lozano-Torres et al., 2021)

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. (Pursell, 2023)

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa. Mediante la utilización de datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, los especialistas en marketing pueden dirigir sus mensajes a aquellos viajeros que están más propensos a convertirse en clientes. (Ridge, 2023)

El marketing digital es relevante es tanto que permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales. En general, permite a los negocios crecer más allá de las ventas que puedan tener de manera local y llevarlas a un mercado internacional potencial muy amplio. (Pursell, 2023)

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para promover el crecimiento en la industria de viajes y turismo. Con el avance de la tecnología y el aumento del acceso a internet, las empresas turísticas están adoptando estrategias digitales para llegar a un público más amplio y maximizar su alcance. (Ridge, 2023)

2.8 Estrategias de Marketing y Posicionamiento

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa y para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, se necesitan concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART". (Tomas, 2023)

Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores. Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y

comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz. (MJV Team, 2022)

2.9 Herramientas de Análisis del Entorno

Analizar el entorno de la empresa es una herramienta especialmente útil a la hora de formular cualquier estrategia de marketing, ya que ayuda a determinar el potencial de crecimiento real de la empresa al examinar varios factores que afectan al negocio.

El estudio, incluyendo el contexto interno y externo, determinará también cuáles son sus debilidades, aspectos negativos que pueden dificultar el logro de los objetivos marcados.

2.10 Análisis PESTEL

Jaime Cavero nos explica que “El análisis PESTEL implica analizar cada uno de estos factores y determinar cómo pueden afectar a la empresa en términos de oportunidades y amenazas en el mercado”.

También nos explica la definición del acrónimo PESTEL:

2.10.1 Político

Estos factores incluyen el análisis de las políticas gubernamentales, la estabilidad política y los conflictos geopolíticos que pueden afectar a la empresa.

2.10.2 Económico:

Estos factores incluyen el análisis de las condiciones económicas, como la inflación, la tasa de interés, el tipo de cambio y la demanda del mercado.

2.10.3 Social:

Estos factores incluyen el análisis de las tendencias demográficas, las actitudes sociales y las expectativas de los consumidores con relación a los productos y servicios de la empresa.

2.10.4 Tecnológico:

Estos factores incluyen el análisis de las innovaciones tecnológicas y cómo pueden afectar a la empresa en términos de producción, marketing y distribución.

2.10.5 Ambiental:

Estos factores incluyen el análisis de las cuestiones medioambientales y la legislación relacionada con el medio ambiente que puede afectar a la empresa.

2.10.6 Legal:

Estos factores incluyen el análisis de las leyes y regulaciones que pueden afectar a la empresa, como las relacionadas con el empleo, la salud y la seguridad, y la protección de los derechos de propiedad intelectual. (Cavero, 2023)

2.11 5 fuerzas Competitivas:

Las 5 Fuerzas de Porter es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. De esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.

Este modelo lo creó Michael Porter en el año 1979 con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer un negocio en dicha área. El análisis consta de cinco fuerzas diseñadas para analizar el entorno macroeconómico de una empresa y la formulación de su estrategia. (Simla, 2021)

A continuación, se detalla qué significa cada fuerza de esta matriz:

2.11.1 Poder de negociación de los clientes:

Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. Por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. (Bello, 2022)

2.11.2 Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Al existir un número elevado de materias primas los proveedores podrán incrementar el precio del producto final.

Analizar el poder de negociación de los proveedores permite saber cuánta influencia ejercen los mismos sobre los productos, y mejorar las condiciones sobre estos. También analiza cuánto poder tiene el proveedor de una empresa y cuánto control tiene sobre el potencial de aumentar sus precios. (Bello, 2022)

2.11.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Esta fuerza nos permite sacar ventajas con respecto a nuestros competidores y saber qué servicios ofrecen ellos para poder tomar iniciativas al respecto. Por ejemplo, podemos contrarrestar estas fuerzas reduciendo el coste del precio de los productos, aumentando el de la publicidad y el de los canales de distribución y mejorando los procesos de ventas. (Bello, 2022)

2.11.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que

estos aumentarían, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutivos. (Bello, 2022)

2.11.5 Rivalidad entre competidores:

La quinta fuerza de Porter aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de estos. (Bello, 2022)

2.12 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una técnica indispensable para analizar y poner de relieve la situación actual de tu negocio, y poder tomar las decisiones estratégicas adecuadas. Es una herramienta habitual tanto en un plan estratégico como en un plan de negocio o un estudio de mercado.

Además, Mediante un análisis del entorno externo y las características internas de tu negocio, esta herramienta de gestión empresarial permite obtener una representación gráfica de sus:

2.12.1 Debilidades:

Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.

2.12.2 Amenazas:

Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.

2.12.3 Fortalezas:

Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.

2.12.4 Oportunidades:

Son cualesquiera factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras. (Infoautónomos, 2015)

2.13 Análisis CAME

El análisis CAME es una herramienta que sirve para desarrollar estrategias basándonos en los datos obtenidos previamente mediante un análisis DAFO. El análisis DAFO sirve para descubrir cuatro elementos clave de toda actividad empresarial: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Lo que hace el análisis CAME es poner en relación estos factores con los tipos de acción que queremos llevar a cabo en nuestra empresa.

Por ello, a menudo se tratan de herramientas que van de la mano: primero se hace el análisis DAFO, luego el análisis CAME y, finalmente, se desarrolla una estrategia y se pone en práctica.

CAME es un acrónimo formado por las iniciales de las palabras corregir, afrontar, mantener y explotar, cada una de ellas es la respuesta a las palabras clave del análisis DAFO e indica una de las acciones fundamentales en las que se basan las estrategias diseñadas mediante estos análisis. (amazon business, 2022)

Además, se define de la siguiente manera:

2.13.1 Corregir (debilidades):

Toda estrategia debe empezar corrigiendo aquello que no funciona dentro de la compañía.

2.13.2 Afrontar (amenazas):

¿cuáles son las amenazas externas a las que tiene que hacer frente la empresa?
Debemos detectarlas y afrontarlas.

2.13.3 Mantener (fortalezas):

saber cuáles son nuestros puntos fuertes y afianzarnos en ellos.

2.13.4 Explotar (oportunidades):

aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el mercado. (amazon business, 2022)

2.13.5 Análisis FODA CAME Cruzado (Análisis de Impacto Cruzado)

Encontramos en el blog de Learning Legendario que El análisis DAFO te permite obtener una «foto» de la situación actual de tu proyecto personal o de negocio, en relación con los objetivos que hayas establecido.

- **Análisis Interno:**
 - Fortalezas: ¿En qué destacamos y somos buenos?
 - Debilidades: ¿Qué debemos mejorar?
- **Análisis Externo:**
 - Oportunidades: ¿Qué eventos o tendencias podemos aprovechar en nuestro favor?
 - Amenazas: ¿Qué barreras podemos encontrar que nos dificulten o impidan alcanzar los objetivos?

También menciona que, Una vez hecho el análisis DAFO, podemos crear la matriz CAME para generar estrategias:

- **Corregir debilidades.** ¿Cómo podemos hacer desaparecer esas debilidades?

- **Afrontar las amenazas.** ¿Cómo podemos minimizar los efectos de una amenaza?
- **Mantener las fortalezas.** ¿Cómo podemos seguir contando con esos puntos fuertes?
- **Explotar las oportunidades.** ¿Cómo podemos aprovechar esas oportunidades para generar nuevas fortalezas?

Añade también que si queremos generar y explorar aún más estrategias podemos utilizar el DAFO Cruzado combinando los factores internos y externos. Así obtendremos:

- **Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades).** ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad?
- **Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas).** ¿Cómo podemos usar una fortaleza para minimizar o neutralizar una amenaza?
- **Estrategias de Reordenación (Debilidades + Oportunidades).** ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad?
- **Estrategias de Supervivencia (Debilidades + Amenazas).** ¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?
(Sobrado, 2018)

2.13.6 Análisis de la competencia (matriz CMP)

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa. La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. (Cepeda, 2018)

Imagen de Marca y Percepción

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad de marca son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding. En otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad. (López, 2016)

2.14 Teoría sobre la construcción de la imagen de marca y su influencia en el turismo y la comunidad local.

La percepción de marca es como unos lentes que el consumidor o el cliente potencial toma para observar al negocio. Si la impresión que se tiene es buena, cada acción que la empresa haga será vista con buenos ojos, pero si la impresión es negativa, estas acciones serán percibidas como una incongruencia. (mendezstreamline, 2022)

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. (López, 2016)

Una marca se construye con la Misión, visión y Valores de la empresa, contribuyendo a lograr una posición diferenciada en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia. La creación de una marca ayuda al destino a posicionarse mejor. (Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística, 2018)

Cuando una empresa comunica su imagen, comunica la percepción que los consumidores tendrán de ella. Para construir y mantener su imagen, una marca debe crear la imagen correcta. Esto le permitirá analizar las necesidades de los

consumidores y los medios que deben utilizarse para influir en su comportamiento. De este modo, la marca podrá crear el valor percibido por el cliente y adaptar su oferta comercial y sus productos a los deseos de los consumidores.

Si la imagen de marca es positiva, el producto subirá, lo que se traducirá en más ventas. Una imagen negativa conducirá a resultados opuestos. Toda empresa debe intentar ser realista a la hora de identificar la identidad de marca del producto. Esta identidad debe ser práctica, objetiva e inteligente. Si es demasiado ambiciosa, puede hacer que los clientes no se formen la misma percepción en su mente. Una imagen de marca positiva se construye cuando los clientes son capaces de recordar la marca y su singularidad en términos de la propuesta de valor ofrecida, se relacionan con la forma de actuar de la organización y sus valores clave. (Ortega, 2022)

2.14.1 Métodos de investigación para evaluación.

Los métodos de investigación son un elemento clave para la construcción de un conocimiento válido sobre un fenómeno particular, por lo que conocer en qué consisten, cuáles son sus características y de qué depende la elección de uno u otro resulta fundamental para todo investigador.

Los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular. (Kohn, 2016)

Plan de marketing.

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing de una empresa es, por tanto, la guía que

la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. (Miñarro, 2022)

2.15 Estrategias derivadas de un plan de marketing

El marketing mix está compuesto por lo que se conoce como la Ps del marketing. Tradicionalmente las Ps del marketing se enumeran en 4: producto, posición, precio y promoción. Hoy por hoy, existe un concepto más moderno, se agregaron adicionalmente prueba física, personas y proceso convirtiendo las tradicionales 4 Ps en las 7 Ps del marketing mix. (CityTroops .com, 2021)

2.15.1 Producto

Un plan de servicio es una técnica para describir simultáneamente el proceso de servicio, los puntos de contacto del cliente y las evidencias de servicio desde el lado del del cliente. (Angulo, 2018)

2.15.2 Precios

La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa decide el precio al que venderá sus productos o servicios. La fijación de precios es clave para el éxito y la rentabilidad de una compañía, pues de la cantidad a la que venda sus bienes u ofrezca sus servicios dependerá su nivel de ingresos y beneficios. (Vive, 2022)

2.15.3 Plaza (Canales de Comercialización)

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (uocx_mkt, 2018)

2.15.4 Promoción:

La promoción de productos se refiere a las técnicas de publicidad, marketing y ventas. Actividades como la promoción, utilización de material POP, publicidad en lugar de venta, activaciones y degustaciones son formas de transmitir un mensaje al comprador. Estas actividades tienen un impacto directo en el éxito del producto promocionado. El transmitir de manera efectiva un mensaje hace la diferencia en la decisión de compra de un comprador. (CityTroops.com, 2021)

2.15.5 Personas

A la hora de hacer ventas (de cualquier tipo, online u offline), el objetivo son las personas, ya que son ellas los clientes potenciales. En base a ello, la experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente alcanzar el éxito. Por ello, el trato debe siempre ser personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios. (Avanza+, 2018)

2.15.6 Procesos

Cuando hablamos de procesos, hacemos referencia a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo con la efectividad con la que se lleven a cabo. Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece, así como el trato al cliente. (Avanza+, 2018)

2.15.7 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing es el monto de dinero que una empresa destina a sus estrategias de marketing con el objetivo de promocionar y dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo. Este presupuesto puede variar dependiendo del tamaño de la empresa, su industria, su público objetivo y el tipo de estrategia de marketing que se quiera implementar. (Cavero, 2019)

2.15.8 Prueba física

Una de las primeras adicciones a las tradicionales 4 Ps del marketing mix es la prueba física. Es imprescindible de que el comprador sepa que la marca que están adquiriendo es legítima y exista en el mundo físico. Una marca bien diseñada puede beneficiarse enormemente de este aspecto ya que la legitimidad puede poner a una empresa en ventaja sobre otra y diferenciarlo de sus competidores, mostrándolo como profesional, auténtico e informado. (CityTroops .com, 2021)

2.15.9 Plan de Ventas

El plan de ventas es una herramienta que estructura y organiza las ventas de tu negocio. En este documento se describen tus objetivos comerciales, las tácticas a emprender, los desafíos a enfrentar, entre otros aspectos. (Clavijo, 2023)

2.15.10 Métricas y Medición

Las métricas son sistemas de medición que sirven para cuantificar y evaluar aspectos de un negocio, por ejemplo, tendencias, comportamientos y resultados. Son capaces de medir y evaluar el desempeño de cualquier acción y mostrar si las estrategias están contribuyendo o no a los resultados de una empresa. (Grapsas, 2017)

2.15.11 Presentación

La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado. Esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto. Su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto. (Lenis, 2022)

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.

La presente investigación se realizó en el establecimiento turístico Bokana, ubicado en playa el remanso en San Juan del Sur – Rivas

Tipo de Investigación:

- **En función del propósito**, la presente investigación es de tipo básica ya que tiene como principal objetivo la obtención de conocimientos sin tener en cuenta su aplicabilidad, gracias a los cuales pueden establecerse otro tipo de investigaciones.
- **De acuerdo con la profundidad**, esta investigación tiene un alcance descriptivo ya que busca exponer el mayor número de detalles posibles para tener una imagen completa de un fenómeno, situación o elemento concreto.
- **Por la naturaleza de los datos y la información**, esta investigación es de naturaleza cualitativa-cuantitativa (mixta), ya que las características más importantes se identificarán durante el proceso de investigación y durante la investigación se recopilarán datos numéricos y estadísticos importantes para la propuesta de nuestras estrategias de marketing.
- **Por los medios para obtener los datos**, esta investigación es de campo y documental ya que los datos obtenidos serán recopilados desde el establecimiento y se utilizaron herramientas como la observación, la aplicación de encuestas, entrevistas a los sujetos de estudio. Además, se tomarán referencias bibliográficas, información de sitios web, entre otros.
- **Por la mayor o menor manipulación de variables**, esta investigación es no experimental ya que no requirió un cambio solo un seguimiento en su estudio debido a que los hechos ya ocurrieron.
- **Según el tipo de inferencia**, es de método estadístico debido a que se recabaran datos que se organizan y representan mediante cifras que miden frecuencias y dan cuenta del comportamiento cuantitativo de las variables.
- **Según el periodo temporal que se realiza**, es una investigación transversal ya que compara un antes y un después. Además, que fue

enfocada en un periodo de tiempo de cuatro meses aproximadamente, y se aplicaron entrevistas al propietario y a los clientes en el mismo periodo de tiempo.

📍 Área de estudio:

El área de estudio abarca el municipio de San Juan del Sur, el cual se encuentra a 140 kilómetros de la ciudad de Managua. Limita al norte con Rivas, al sur con el Océano Pacífico, al este con los municipios de Rivas, Cárdenas y el vecino país de Costa Rica y al oeste con el Océano Pacífico.

Tabla 1 – San Juan del Sur y su población.

Extensión territorial	Altitud	Población
411.05 km ²	3.58 msnm	16,656 habitantes Urbana: 8,550 – Rural: 8,106

Fuente: Intur (s/f)

Específicamente, el presente estudio se llevará a cabo en el establecimiento turístico Bokana, ubicada en el frente de la playa El Sucio, mejor conocida como Playa El Remanso. Se encuentra localizada a 20 minutos de San Juan del Sur.

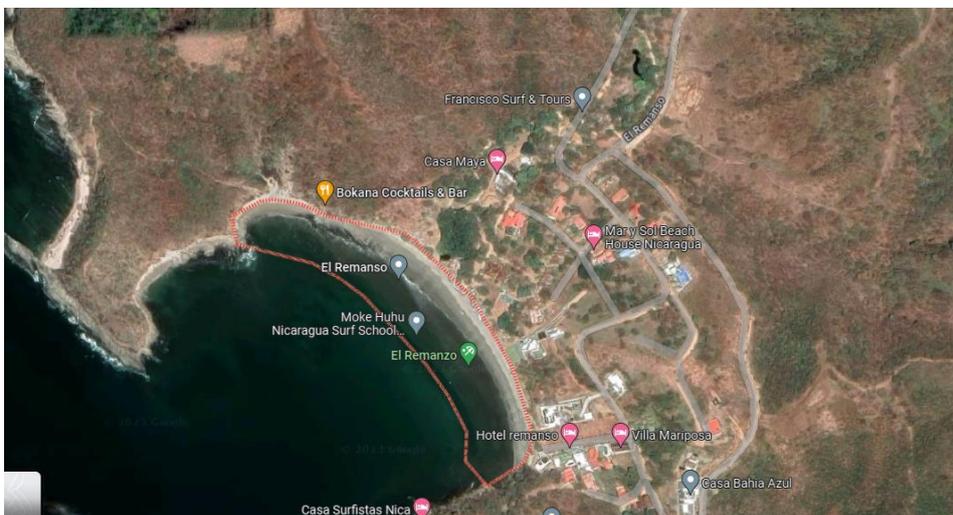


Ilustración 6- Playa el Remanso – San Juan del Sur.

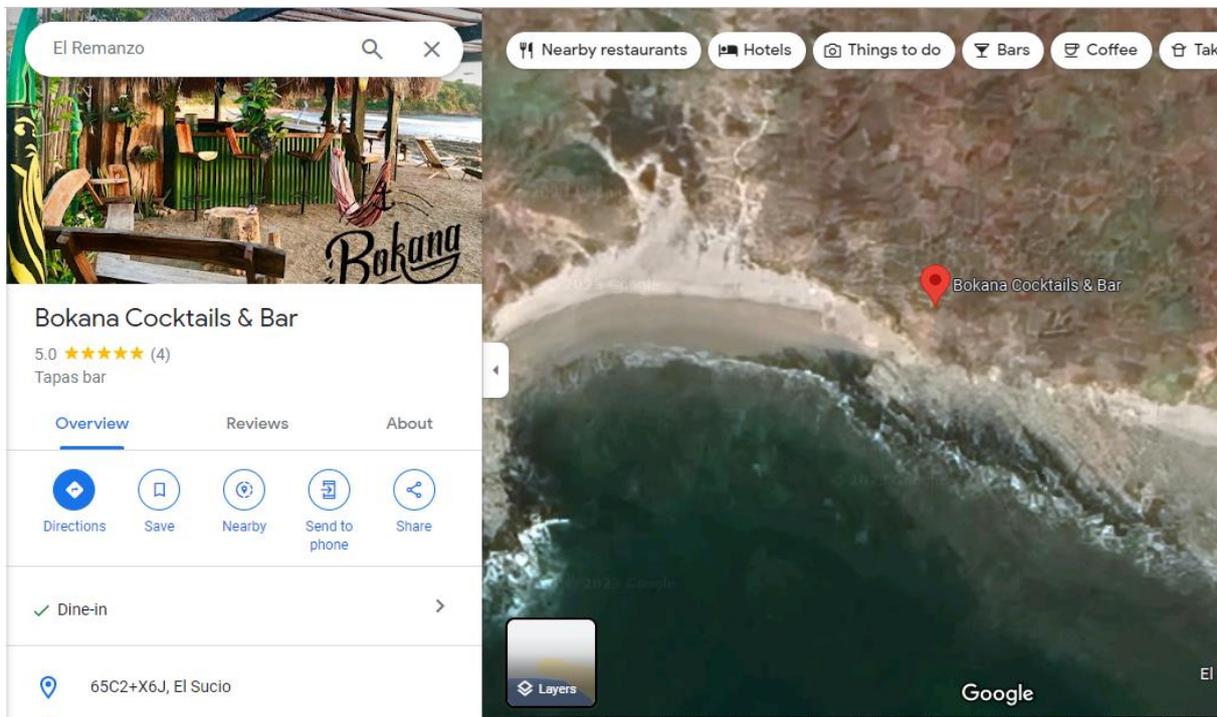


Ilustración 7 – Ubicación de Bokana.

📍 Unidades de análisis:

En esta investigación nuestra unidad de análisis son los clientes que han consumido los servicios del establecimiento turístico Bokana, así también como sus propietarios los cuales juegan un papel muy importante a lo largo de esta investigación.

📍 Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

El presente muestreo se tomó basándose en los rangos de edades de 15 años a 54 años, debido a que

Tabla 2 - Rango de edades seleccionados para encuestas.

Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos
15-19	924.00	864.00	1,789.00
20-24	808.00	733.00	1,541.00
25-29	613.00	566.00	1,179.00
30-34	440.00	461.00	901.00
35-39	418.00	454.00	872.00
40-44	427.00	395.00	822.00

45-49	321.00	296.00	617.00
50-54	249.00	236.00	486.00

8,207.00

Fuente: Datos recuperados de <https://es.city-facts.com/san-juan-del-sur/population>.

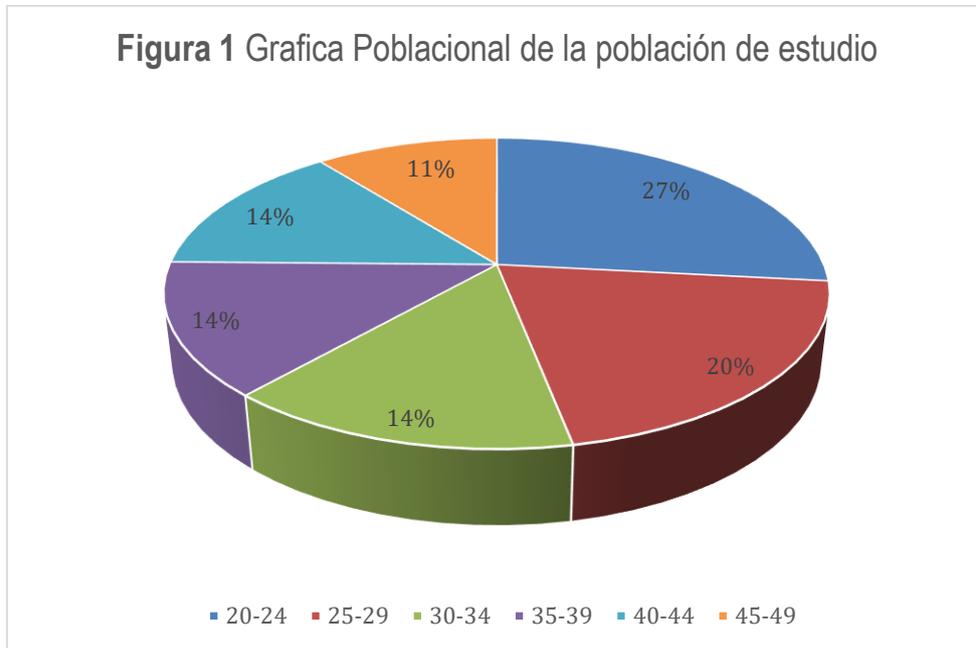


Gráfico 1 - Población de estudio.

Fuente: Datos representan Tabla 1. Elaboración propia.

FORMULA P/UTILIZAR:

Para la obtención de estos datos se decidió utilizar la fórmula de población finita ya que poseemos el total de la población en los rangos de edades a utilizar.

$$n: \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2}$$

$$e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q$$

Por lo que los datos de esta fórmula son los siguientes:

Con respecto a la población, n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

8,207.00

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$ 0.50
q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$ 0.50
E: error, se considera el 9%; $E = 0,09$ 0.09
Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$ 1.96

Parámetro	Insertar Valor
N	8,207
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	9.00%

Entonces sustituimos la formula con los datos previos registrados y queda de la siguiente manera:

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

$$e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q$$

$$n: \frac{(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5) \times (8207)}{0.09^2 \times (8207 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n: \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 8207}{(0.0081 \times 8206) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n: \frac{7,878.72}{66.47 + 0.96}$$

$$n: \frac{7,878.72}{67.43}$$

$$n: \underline{\underline{116.8 (117)}}$$

El tamaño de la muestra a realizarse será de 117 encuestas según el cálculo realizado utilizando la fórmula de la muestra finita. Estas encuestas serán realizadas al azar entre la población de San Juan del Sur.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados son: Observación, revisión de fuentes bibliográficas ya existentes y la entrevista dirigida al propietario del establecimiento y encuestas a turistas, clientes. Se hizo uso de la herramienta Google Forms que realiza encuestas y entrevistas en línea para una rápida recolección de respuestas siendo los métodos más viables para recolectar los datos propios de la investigación

Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad: La información fue obtenida directamente de nuestro sujeto de estudio, el establecimiento turístico Bokana, junto a sus consumidores, su propietario y población de san juan del sur.

Validez: Toda la información de esta investigación fue confirmada mediante referencias bibliográficas, documentos relacionados con el marketing turístico, además de entrevistas realizadas en la población y el establecimiento.

Validez de contenido: Alta, porque los datos de investigación se han tomado de investigaciones y artículos relacionados con el marketing y el turismo con autoría nacional e internacional, por lo que la información primaria se obtuvo de forma directa.

❖ Procesamiento de datos y análisis de la información

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuente de datos	Técnica de recolección
Realizar un diagnóstico interno y externo del entorno en el que opera el negocio a través de las herramientas FODA, PESTEL y 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.	Realizar un diagnóstico que permita conocer el entorno en que opera el negocio a nivel interno y externo.	Utilizar las herramientas: FODA, PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas competitivas. Segregar cada una de las herramientas: Fortalezas, debilidades	Fortalezas internas identificadas, oportunidades externas identificadas, debilidades internas identificadas. Análisis de las 5 fuerzas competitivas, Factor político, económico, social, etc.	Escala de medición contexto: se organiza la información en categorías que describen el contexto de cada factor. (serían los mismos de FODA, PESTEL, etc.)	Análisis documental de fuentes de investigación similares a proyecto de investigación actual.	Revisión de documentos, análisis de datos
Investigar la percepción de la marca Bokana entre los turistas y la comunidad local	Realizar una investigación de marca en cuanto a la percepción de la marca Bokana	Realizar una investigación de percepción que incluye encuestas de opinión a turistas y residentes locales.	Opiniones recopiladas de turistas y residentes locales	Escala liker (encuesta en digital usando la herramienta de Google forms)	Encuestas a turistas y residentes locales en el rango de 15 a +54 años que son las edades regulares de turistas que visitan el establecimiento.	Encuesta, entrevista y análisis de recolección de comentarios
	-	Evaluación de la marca	Resultado de la evaluación de la marca y reputación	Escala cualitativa (gusta - no gusta)	análisis de comentarios y reseñas	-
	-	Evaluación de la reputación	Medición de la calidad percibida del servicio	Escala cuantitativa	-	-
	-	Escala de medición del servicio	-	-	-	-
Identificar los obstáculos y desafíos que enfrenta Bokana en su proceso de	Realizar un estudio que permita identificar los obstáculos y desafíos que enfrenta Bokana en su proceso	Llevar a cabo un estudio que incluya: identificación de obstáculos y desafíos; evaluación de percepción	Análisis de factores relevantes	Escala cualitativa	Análisis documental, encuesta a actores claves, revisión de informes y análisis de tendencias.	Revisión de documentos, encuestas y entrevistas

reactivación turística.	de reactivación turística.	de los actores claves				
Analizar y diseñar estrategias de marketing para la atracción de visitantes	Realizar un estudio que permita el análisis y la elaboración de estrategias de marketing.	Realizar un estudio que incluye: análisis de las condiciones de mercado; diseño de estrategias de marketing; planificación de campañas de promoción y publicidad	resultados de análisis, estrategias y campañas de promoción y publicidad	escala de contexto	investigación de mercado	análisis de documentos, encuestas y entrevistas.
	-	-	-	escala cualitativa	análisis competitivo	-
	-	-	-	escala liker (encuesta digital realizada con la herramienta de Google Forms)	revisión documental de estrategias de marketing	-

Tabla 3 - Operacionalización de las variables.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Descripción del establecimiento Bokana y su papel en el turismo local.

Se ubica en un punto esquinero cerca de las rocas de la playa, o mejor conocida por los locales como “las peñas” lo cual permite tener una vista más panorámica y completa del entorno de la playa que los hace diferente del resto.

Bokana se caracteriza por estar en la arena exactamente a unos pasos de la playa. Los turistas nacionales o extranjeros los visitan por la calidad de su servicio y la familiaridad de los propietarios hacia los turistas ya que suelen enseñar hasta como preparar un buen ceviche con productos frescos y al instante.

Su nombre Bokana significa “boca de rio que desemboca en el mar” un nombre que los costeros le dan a la parte del rio que llega a la playa, una boca del agua dulce al agua salada. Se conoce que en cada playa existe una bocana y en este caso cerca del establecimiento Bokana se encuentra la salida de agua de un riachuelo hacia la playa el sucio o bien conocida como Remanzo.

Playa el Remanzo es una playa que cambia constantemente, ya que del periodo de noviembre a marzo la costa se mantiene llena de arena ya que las olas desaparecen en este periodo y se encuentra en su mayoría mareas altas y bajas lo cual lleva bastante arena a la playa.

A partir de marzo se empiezan a hacer presentes las olas las cuales se encargan de llevarse la arena, convirtiendo a la playa en su mayoría en una playa de rocas.

En cuestión de infraestructura, es de madera y cumplen con las leyes costeras de la región. Cuentan con una coctelera donde ofrecen mariscos, ceviches, pescados y cuentan con una barra donde ofrecen tragos, cervezas nacionales, etc.

Cuentan con un área de camping, ofrecen clases de surf, entre otros servicios. La privilegiada ubicación que tiene este establecimiento, específicamente frente

a la playa ha permitido que los visitantes amantes del turismo de sol y playa se trasladen hasta este lugar para poder formar parte de todas las actividades que este destino ofrece, también por que pueden ir con amigos, seres queridos, entre otros.

Los requisitos para los establecimientos frente a la playa son bastantes estrictos “tuve la suerte de que me dieran un espacio en la playa, ya que es bien complicado y difícil tener espacio en la playa, pero siendo yo joven, emprendedor y también surfista del pueblo de San Juan, la alcaldía me otorgo por mi trayectoria y mi trabajo al turismo darme un pequeño espacio para hacer mi negocio e implementar mis clases de surf” nos cuenta su propietario Mike Vélez.

Bokana es sin duda parte importante del turismo en San Juan, ya que a pesar de ser un establecimiento pequeño se ha ganado el corazón de muchos turistas y a su vez forma parte de la economía del departamento junto a los otros establecimientos turísticos en la región.

Antecedentes históricos.

Bokana es un establecimiento turístico que está ubicado a 15 minutos de distancia del municipio de San Juan del Sur, específicamente en playa el Sucio (nombre geográfico), pero más conocida como Playa Remanzo. Bokana nace a finales del año 2017 y comienzos del año 2018, fue un proyecto que surgió rápidamente por sus dueños Mario Velez y su esposa Erika Sieszar.

Dicho establecimiento tiene aproximadamente 6 años de existir en esta locación. Comenzó por el auge de turistas que había en la playa ya que es considerada como “la escolita del sur”, así es considerada en san juan ya que es la playa que presta las mejores olas para aprender a surfear, siendo tan famosa que todo turista que llega a San Juan y quiere aprender a surfear, las escuelas y los guías turísticos los llevan a Playa el Remanzo para las clases.

Al ver esto, creció rápidamente la necesidad de crear un establecimiento que tuviese variedad de servicios y que los turistas pudieran encontrarse con la

naturaleza ya que este local está alejado de los otros establecimientos que existen en la playa.

A lo largo de los años han venido haciendo mejoras, ampliando el establecimiento y esforzándose día tras días por mejorar el servicio, entendiendo la importancia en que el trabajo no está hecho cuando se atiende a un turista, sino cuando se le da un servicio de calidad y una estadía memorable que le permita crear un recuerdo ameno que le permita volver o bien, platicar su experiencia al resto de sus amigos, familiares u otros seres queridos.

Éxitos pasados

Uno de los éxitos que tuvo Bokana en años anteriores fue una tienda de surf, por medio de ella realizaban paquetes turísticos, así como clases de surf, viajes a las otras playas, visitas a los senderos en la bahía de san Juan del Sur. También crearon una pequeña marca “diakachimba” era su nombre y consistía en productos textiles como: camisetas, gorras, etc.

Desafíos anteriores que ha enfrentado el negocio.

Uno de los mayores desafíos que ha enfrentado y que aun enfrenta el negocio es la ubicación de este, ya que en temporadas de octubre a noviembre o temporadas lluviosas tienen que cerrar el local, ya que el río que queda al lado del bar se desborda y no pueden atender ya que el río pasa por el establecimiento. Por lo que laboran desde finales de noviembre hasta octubre del siguiente año o bien la temporada de verano.

Además, otro de los desafíos que enfrentaron fue la crisis sociopolítica del año 2018, ya que era un local inaugurado a finales del año 2017. La crisis sociopolítica y luego la pandemia de la COVID-19 afecto mucho al turismo en la región, lo cual hizo difícil para este establecimiento sus labores; aun así, no dejaron de laborar y mantuvieron siempre sus instalaciones abiertas para todo turista que llegaba.

Dependencia estacional

Bokana es un establecimiento que por su ubicación depende mucho del clima, por lo que siempre laboran en verano, y en épocas de diciembre a febrero hay mucho viento. También, en la temporada de invierno, el camino que lleva a este lugar se llena de mucho lodo por las lluvias e impide que los turistas puedan llegar hasta esta zona por la poca accesibilidad que existe.

Competencia: Evaluación de la competencia local

En playa Sucio-El Remanso, existen varios establecimientos turísticos cerca de la playa. A pesar de esto, el establecimiento de Bokana se encuentra al final de la playa alejados del resto de establecimientos, pues está ubicado en una mini playa (privada) lo cual es una locación muy privilegiada y única del lugar. Otro establecimiento cercano a Bokana es un bar y pertenece a los mismos propietarios que Bokana.

Imagen previa

La imagen de Bokana siempre ha sido la misma desde sus comienzos en el año 2017 hasta la actualidad. Se caracteriza por un logo el cual lleva el nombre del establecimiento y el símbolo de un ancla en la parte superior del nombre.



Análisis de los Recursos para implementar estrategias de reactivación efectivas.

Bokana cuenta con diferentes actividades recreativas y servicios los cuales lo hacen un lugar con potencial de ser reconocido a mayor escala y de poder posicionarse en el mercado como un destino turístico novedoso y con variedad en actividades.

Los servicios que ofrece Bokana son los siguientes:

Establecimiento	Cuenta con:
Bokana	✓ área de Camping al aire libre frente a la playa.
	✓ Menú variado (mariscos es su especialidad)
	✓ Clases de Surf.
	✓ Eventos con música en vivo en el lugar.
	✓ Noches de Fogata en la playa.
	✓ Celebraciones de eventos especiales como bodas
	✓ Internet para los turistas que visiten.
	✓ Mesa de billar como entretenimiento.
	✓ Duchas para los clientes
	✓ Clases de Paddleboard
	✓ Tour de Playa Virgen (Aguas Muertas)

Tabla 4 - Servicios que ofrece Bokana

En el presente trabajo analizamos los servicios que ofrece Bokana para poder determinar cuáles serían las estrategias adecuadas para implementar en el plan de marketing de este establecimiento.

Análisis FODA-CAME

MATRIZ FODA	
<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Servicio personalizado Mano de obra calificada Producto de calidad Experiencia en el mercado local</p> </div> <div style="background-color: #e0ffe0; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Marca poco reconocida Costos elevados en cabeceras departamentales Sin infraestructura de venta Recursos financieros limitados</p> </div>	<p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">Oportunidad</p> <p>Amplio mercado de clientes potenciales Crecimiento de local Diversificación de Nuevos productos</p> </div> <div style="background-color: #e0ffe0; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Competencia Posicionada en el mercado Condiciones climáticas inciertas Leyes fiscales Acceso débil</p> </div>

MATRIZ CAME									
<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #fff9c4; text-align: center; vertical-align: middle;">Fortalezas/Mantener</td> <td>Mantener calidad del producto Ofrecer a los clientes experiencia Continuar manteniendo la Calidad del Producto Utilizar la experiencia del mercado local</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0; text-align: center; vertical-align: middle;">Debilidades /Corregir</td> <td>Mejorar el reconocimiento de la marca Optimizar costos de producción y/o administración</td> </tr> </table>	Fortalezas/Mantener	Mantener calidad del producto Ofrecer a los clientes experiencia Continuar manteniendo la Calidad del Producto Utilizar la experiencia del mercado local	Debilidades /Corregir	Mejorar el reconocimiento de la marca Optimizar costos de producción y/o administración	<p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #fff9c4; text-align: center; vertical-align: middle;">Oportunidades /Explotar</td> <td>Desarrollar nuevos productos o paquetes turísticos para que sean implementados en el local</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0; text-align: center; vertical-align: middle;">Amenazas /Afrontar</td> <td>Utilizar estrategias de penetración a través de un plan de Marketing Diversificar fuentes de suministro Enfrentar recursos financieros limitados Manejar caídas de precios internacionales</td> </tr> </table>	Oportunidades /Explotar	Desarrollar nuevos productos o paquetes turísticos para que sean implementados en el local	Amenazas /Afrontar	Utilizar estrategias de penetración a través de un plan de Marketing Diversificar fuentes de suministro Enfrentar recursos financieros limitados Manejar caídas de precios internacionales
Fortalezas/Mantener	Mantener calidad del producto Ofrecer a los clientes experiencia Continuar manteniendo la Calidad del Producto Utilizar la experiencia del mercado local								
Debilidades /Corregir	Mejorar el reconocimiento de la marca Optimizar costos de producción y/o administración								
Oportunidades /Explotar	Desarrollar nuevos productos o paquetes turísticos para que sean implementados en el local								
Amenazas /Afrontar	Utilizar estrategias de penetración a través de un plan de Marketing Diversificar fuentes de suministro Enfrentar recursos financieros limitados Manejar caídas de precios internacionales								

Análisis PESTEL:

Según datos recolectados en el PESTEL

En este análisis, se presenta que la mayoría de elementos son positivos debido a que se cumplen las políticas establecidas del medio ambiente relacionadas a infraestructura y residuos del establecimiento, contando con los permisos que otorga el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), la política económica tiene un punto en contra, debido a los cambios de divisa aprobados a entrar en vigor en el 2024, esto es un factor a analizarse a profundidad en el establecimiento por sus costos y rentabilidad, a esto se suman dificultades climáticas las cuales llegan a tener como consecuencia el cierre del establecimiento además de no prestarse las condiciones para recibir turistas desde el acceso.

Categoría	Factores	Descripción	O/A	Intensidad
Políticos	Leyes fiscales	Ley 217 Ley general del medio ambiente y recursos naturales uno de sus principales objetivos según el arto 2, es establecer los medios, formas y oportunidades para una explotación racional de los recursos naturales dentro de una Planificación Nacional fundamentada en el desarrollo sostenible, con equidad y justicia social y tomando en cuenta la diversidad cultural del país y respetando los derechos reconocidos	O	Alto
	Estabilidad política en Nicaragua	Dependencia excesiva de la estabilidad del país, pues representa una amenaza ante situaciones de crisis globales, reduciendo el acceso de turistas o personas interesadas en Bokana	A	Medio

Económicos	Estacionalidad	La estacionalidad es una oportunidad de "Bokana" porque al gestionarse bien los períodos de temporada alta y baja, permiten una planificación eficaz de recursos y promociones especiales.	O	Medio
	Inflación	La variación mensual del IPC ha sido del 0.2%, de forma que la inflación acumulada del 2023 es del 3.6%, pues representa una amenaza al llevar a aumentos de precios que afectarían la asequibilidad para los turistas	A	Medio
Sociales	La comunidad	La población conoce la evolución y crecimiento de este negocio, teniendo un aporte relativo a la comunidad, su actividad turística y económica	A	Medio
			O	Alto
Tecnológicos	Tecnología de la Información y Comunicación (TIC'S)	Actualmente existen 523 establecimientos que cuentan con acceso a telefonía móvil, 172 establecimientos poseen servicios de telefonía, seguido por 99 establecimientos que cuentan con correo electrónico y 97 establecimientos con página web, dentro de ellos a "Bokana" beneficiando a ofrecer un servicio de calidad al cliente.	O	Medio
			O	Medio
Ecológicos	Impacto del cambio climático por lluvias alteradas	Vulnerabilidad a los efectos del cambio climático en las operaciones del local.	A	Alto

Legales	Ley 495, ley general del turismo	En el capítulo IV, nos indica que las empresas pueden tomar como guía el plan nacional de desarrollo turístico	O	Alto
	Ley 306, ley de incentivos para la industria turística	Establece los parámetros a cumplir para otorgar las licencias de concesiones de proyecto turístico	O	Alto

Análisis 5 fuerzas de Porter

1. "Rivalidad entre competidores existentes"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Número de Competidores y Tamaño Relativo:							
Cuántos competidores existen en la industria.	1						A
Crecimiento de la Industria: La industria está creciendo, la rivalidad es grande y hay lucha por la participación en el mercado	1						A
Diversidad de Competidores: Los competidores ofrecen productos similares, la competencia es más intensa.		2					A
Diferenciación del Producto: Los productos son similares, la rivalidad es alta debido a la lucha por el precio. La diferenciación está centrada en los servicios complementarios que se ofrecen			3				O

Barreras de Salida: No hay barreras para salir de la industria por lo que la competencia puede cerrar actividad sin problema lo que permite a este sitio turístico reinventarse, ofreciendo mejores condiciones y servicio			3			0		
Acceso a la Información: La empresa tiene información transparente sobre los competidores, aunque son pocos en el mercado formalmente constituidos, la rivalidad tiende a aumentar al llevar a una competencia más informada.		2					A	
Lealtad del Cliente: Los clientes no tienen una fuerte lealtad a las marcas o empresas en la industria, la rivalidad puede ser mayor.		2					A	
EVALUACIÓN GENERAL RIVALIDAD COMPETITIVA	2.0							

La rivalidad de los competidores existentes es alta, debido a la cantidad de establecimientos que ofrecen servicio de bar y coctelería principalmente, posterior cumpla u ofrezca otro tipo de servicio que deportes acuáticos, por lo tanto, se deben manejar estrategias defensivas a este.

2."Amenaza de nuevos participantes"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Barreras de Entrada:							
No barreras de entrada, cualquiera puede establecer un negocio similar sin restricción por lo que la amenaza es alta ya los nuevos participantes no tiene obstáculos que superar para establecer el negocio.	1						A
Economías de Escala y Alcance:							
Las empresas ya establecidas pueden tener una ventaja competitiva en términos de costos y eficiencia. Esto aumenta la amenaza de nuevos participantes, ya que se incrementa las dificultades para competir en términos de precio y recursos				4			O
Diferenciación del Producto:							
Los nuevos participantes tendrán que superar el desafío de ofrecer algo diferente o mejor para atraer a los clientes.				4		O	
Acceso a Canales de Distribución y Clientes:							
La empresa tiene acceso a canales de distribución efectivos y a la atención para la comercialización de la experiencia, por lo tanto, la amenaza de nuevos participantes podría ser baja.					5	O	
EVALUACIÓN GENERAL AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	3.5						

La amenaza de nuevos competidores es baja debido a la trayectoria establecida y reconocimiento de la Bokana, puesto que este ha innovado y ha crecido conforme los años, esto la hace una empresa establecida con presencia de marca.

3."Poder de negociación de los proveedores"	Evaluación de los Factores					representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Concentración de Proveedores: No hay concentración de proveedores principales, hay una gran variedad de opciones en cuanto a proveedores de insumos requeridos para la venta del producto.					5	O	
Importancia de los Insumos para la Industria: Los insumos no son escasos, hay alternativas en el mercado de sustitución					5	O	
Disponibilidad de Alternativas de Proveedores: Hay muchas alternativas disponibles, y el cambio de un proveedor no supone un costo representativo para la empresa.				4		O	
Integración Hacia Adelante de los Proveedores: El proveedor de la materia prima principal está realizando una integración hacia adelante, pero al ser la empresa dueña de la materia prima no supone ninguna amenaza por el contrario le permite tener control en cuanto a precio, calidad distribución etc.				4		O	
EVALUACIÓN GENERAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	4.5						

El poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que varios de los insumos son frescos y se pueden adquirir en la zona, existen diferentes proveedores, de los cuales se conoce que, si no te puede entregar insumos, otro proveedor puede entregar o completar pedido.

4."Poder de negociación de los compradores"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Concentración de Compradores: No hay concentración de compradores por lo que no representa una amenaza para la empresa					5	O	
Sensibilidad al Precio de los Compradores: Se podría determinar que el servicio de restauración/bar/atracciones es accesible, se conoce por la calidad y experiencia, lo que concuerda con las características de sus consumidores, estudiadas en la investigación de mercado					5	O	
Importancia de los Productos para los Compradores: Los consumidores que buscan establecimientos con buena atención al cliente, calidad estandarizada en los diferentes procesos. Estos consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que se alinea con sus valores y preferencias.					5	O	
Capacidad de Integración Hacia Atrás de los Compradores:							

Los consumidores no tienen capacidad para realizar una integración hacia adelante por lo que no hace suponer que esta sea una amenaza para la empresa					5	0	
EVALUACIÓN GENERAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	5.0						

El poder de negociación de clientes es alto, si la empresa ofrece calidad, servicio y producto, te vende experiencia, y este tipo de reconocimiento o recompensa influye en que el cliente pague más por estos productos.

5."Amenaza de productos sustitutos"	Evaluación de los Factores					representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Disponibilidad de Sustitutos Cercanos:							
Existen alternativas de productos sustitutos similares		2					A
Precio Relativo de los Sustitutos:							
El precio tiene una clara diferenciación sin embargo el valor que el consumidor meta percibe evita que este lo sustituya fácilmente			3				A
Nivel de Calidad y Desempeño de los Sustitutos:							
Aunque el beneficio podría proporcionar características similares el producto principal es superior a los sustitutos			3			O	
Cambios en las Preferencias del Consumidor:							

Debido a su diferenciación y atractivo para el segmento meta hace que los consumidores que valoran su naturaleza podrían estar dispuestos a pagar un poco más por sus beneficios, por lo que un cambio no está sujeto al producto como tal sino a otros factores			3			0	
EVALUACIÓN GENERAL AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	2.8						

La amenaza de productos sustitutos es donde se tienen más amenazas debido a todos los centros turísticos, bares y restaurantes en la zona, estos pueden cumplir en su mayoría con algún producto sustituto que afecta la Bokana, por lo tanto, se tiene que aplicar por estrategias de mercadeo y reconocimiento de la marca.

FUERZAS COMPETITIVAS LA BOKANA	Evaluación de los Factores					INDICE
	1	2	3	4	5	
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
1. "Rivalidad entre competidores existentes"	2.0					2.0
2. "Amenaza de nuevos participantes"	3.5					3.5
3. "Poder de negociación de los proveedores"	4.5					4.5
4. "Poder de negociación de los compradores"	5.0					5.0
5. "Amenaza de productos sustitutos"	2.8					2.8
Índice de Atractivo del Sector						3.6

Con el análisis previo podemos concluir, que el sector tiene un atractivo regular que se inclina a bueno; en la anterior tabla 3 significa regular y 4 significa bueno y los datos obtenidos representan un 3.6 de atractivo.

Esto quiere decir que, aunque existen varios aspectos negativos como: Rivalidad entre competidores existentes y la amenaza de productos sustitutos, también existe una tendencia hacia lo bueno (extremo derecho color verde), por lo que direcciona dicha actividad hacia lo atractivo dándonos un local con el potencial de llevarlo a un índice más alto en el sector turístico.

Percepción del establecimiento Bokana:

Mediante una serie de encuestas realizadas a pobladores de San Juan del Sur y turistas que visitaron Bokana, pudimos determinar cual es la percepción que las personas tienen de la marca Bokana.

Sexo:

El 60.2% de los encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el otro 39.8% eran de sexo femenino.

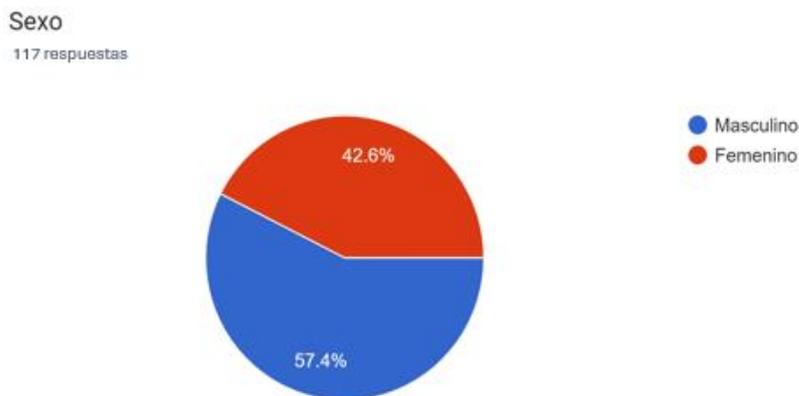


Gráfico 2 - Porcentaje de sexo de los encuestados (elaboración propia)

Edad:

En relación con el rango de edad obtuvimos que la mayoría de los turistas que visitan Bokana se clasifican en las edades de 20 a 45 años. Siendo minoría el rango de encuestados de 15-19 años y el rango de 46-55 años.

Edades

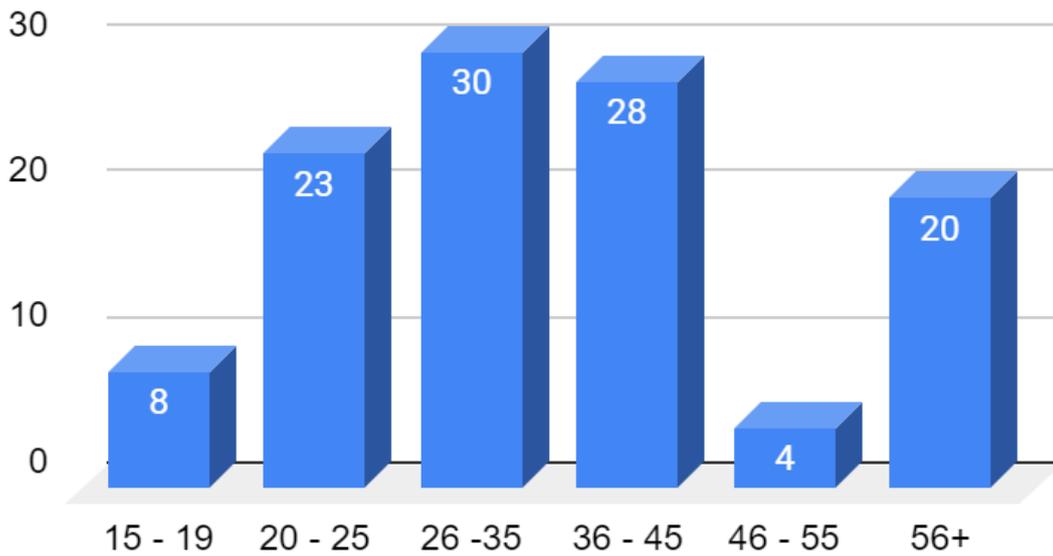
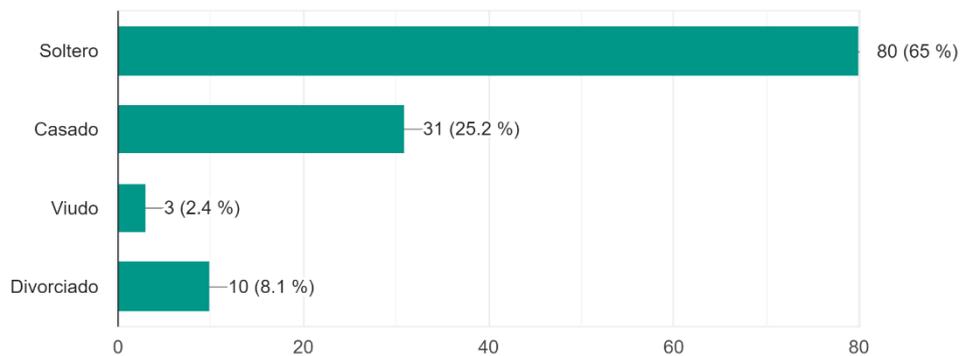


Gráfico 3 - Rango de edades de los encuestados

Estado Civil:

¿Cuál es su estado civil?

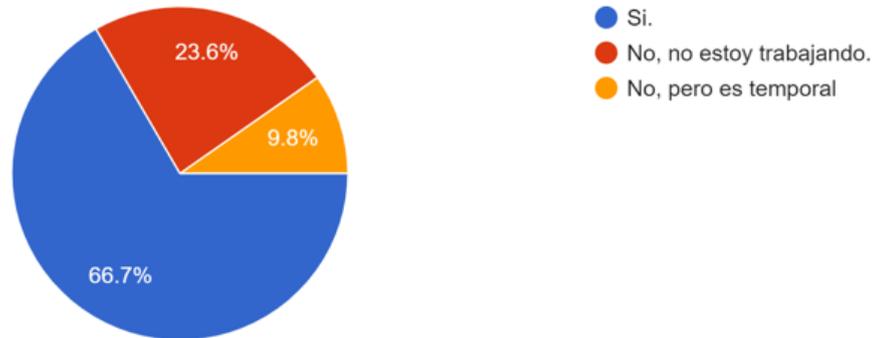
123 respuestas



Trabajos activos: Con los resultados de las encuestas pudimos concluir que el 66.7% de nuestros encuestados tienen empleos activos, el 23.6% no está trabajando del todo y solo el 9.8% no poseen trabajo, pero es por un periodo temporal.

¿Actualmente trabajas?

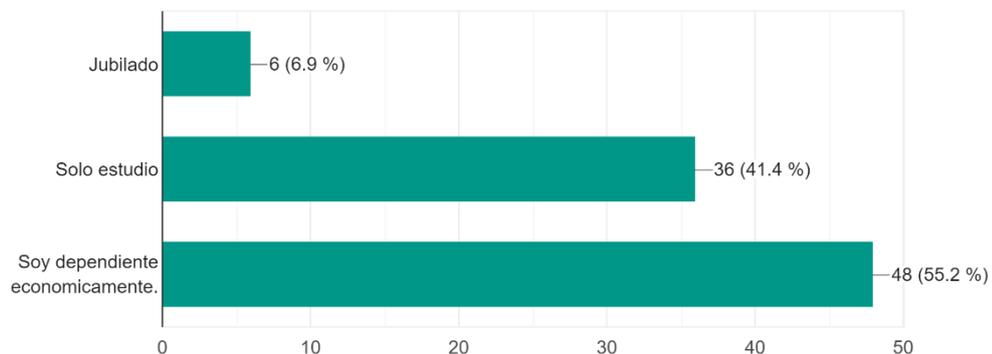
117 respuestas



No poseen trabajos activos: De las personas que no trabajan actualmente, se obtuvo que el 6.9% es porque están jubilados, el 41.4% solo se encuentran estudiando, a esto les sumamos el ultimo 55.2% que son personas dependientes económicamente.

Si no trabajas, eres...

87 respuestas



Nacionalidad: De las personas encuestadas el 94% eran de nacionalidad nicaragüenses, el 2.6% eran costarricenses, los encuestados salvadoreños, canadienses y estadounidenses solo fueron el 0.83% de cada uno, lo que equivalen a 1 persona aproximadamente.

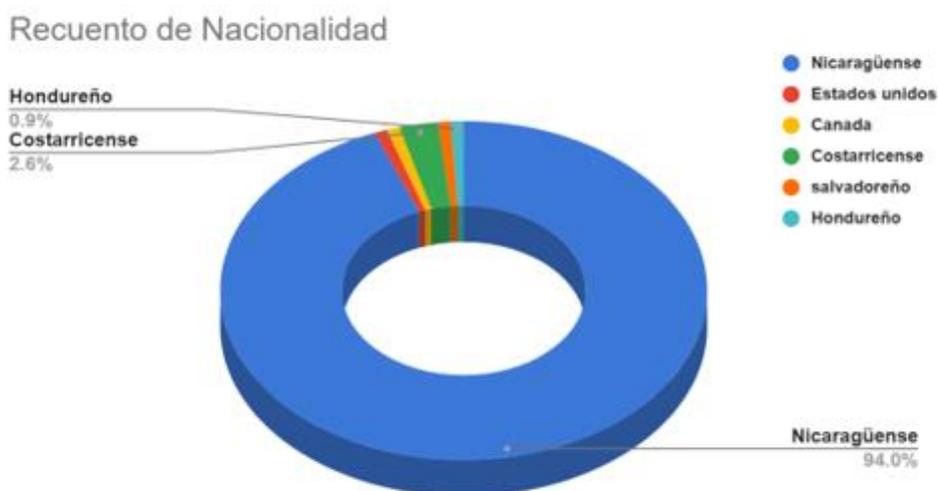


Gráfico 4 - Nacionalidad de personas encuestadas (elaboración propia)

Calidad del Servicio y Gastronomía:

Bokana presenta una debilidad en el área de alimentos y bebidas, ya que tardan un poco en sacar los platos diferentes a los mariscos porque no tienen una área de cocina designada, los platillos que no son relacionados a mariscos, se solicitan a otro establecimiento cuyo nombre es Sloudy ubicado en la entrada de la playa, eso es una desventaja por que se tardan en llevar la orden a este establecimiento que atiende a sus propios clientes y también una vez que estos platillos están, se envía a una persona que debe de caminar cerca de un km de ida y uno de vuelta para traer los platillos y entregarlo a los clientes. Esto afecta en la calidad del servicio de Bokana.

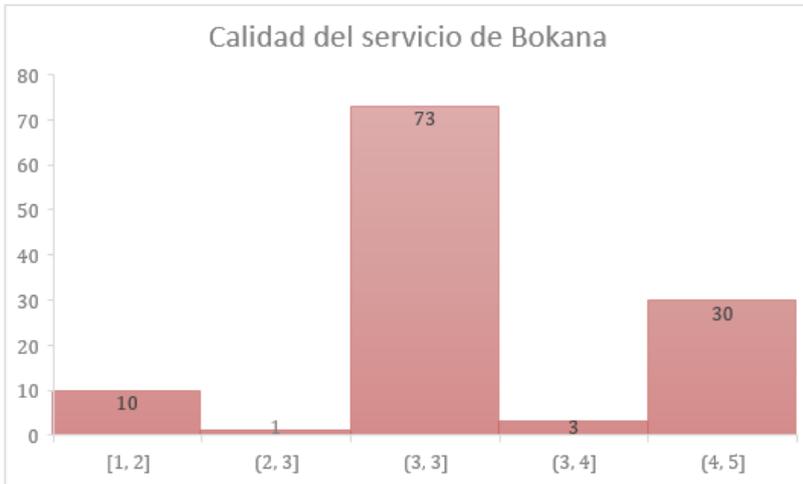


Gráfico 5 - Calidad del Servicio de Bokana

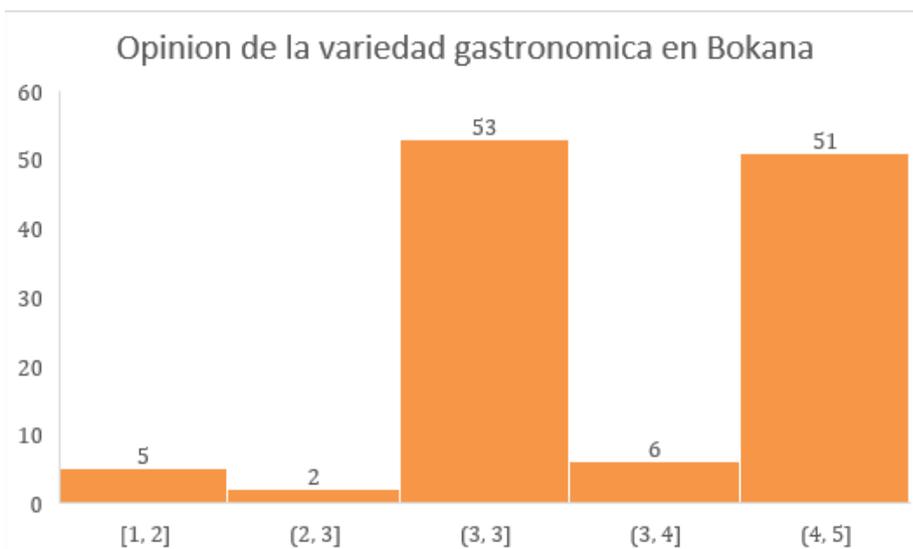
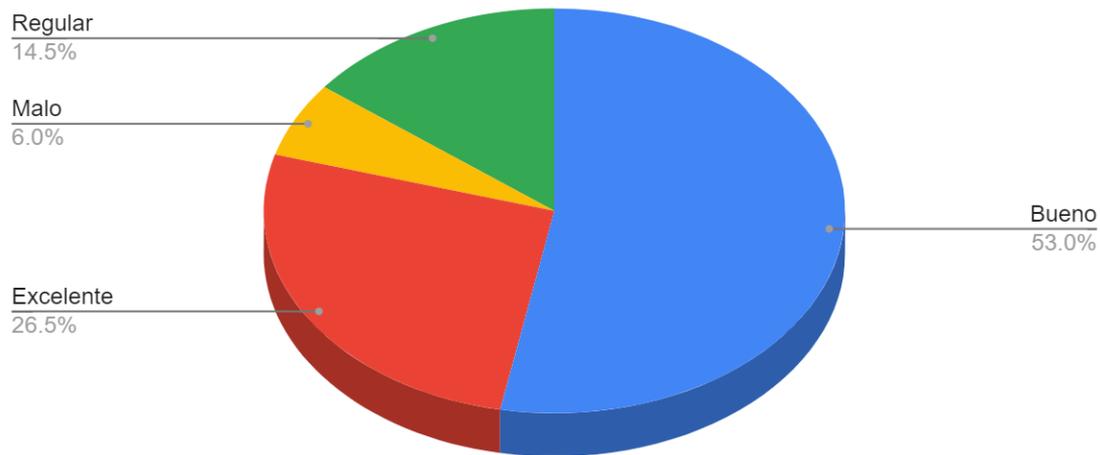


Gráfico 6- Opinión de la gastronomía de Bokana

Servicio al cliente: Bokana es considerado como un lugar atractivo debido a la privacidad de la zona, algo que prefieren grupos de amigos, parejas y familias. Al ser un lugar pequeño, la atención es más personalizada, lo que permite tener un buen servicio al cliente de parte de los colaboradores hacia los clientes.

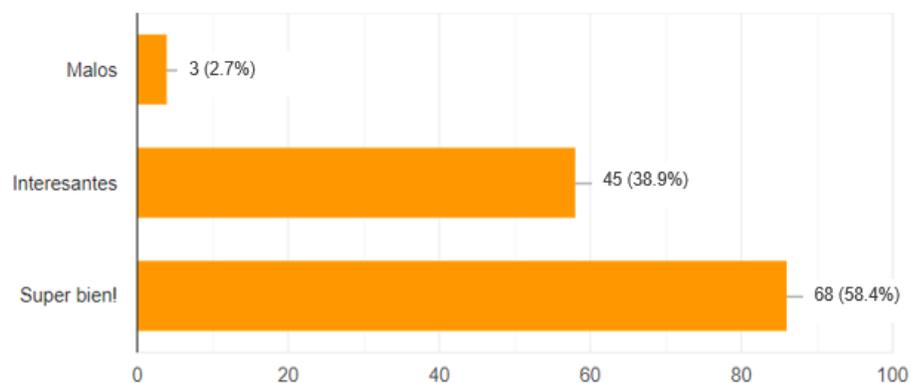
Recuento de opiniones del servicio al cliente en Bokana



Servicios que ofrece Bokana: En esta parte analizamos la opinión de las personas a los servicios que ofrece Bokana. La mayoría de las respuestas fueron positivas, ya que la mayoría de los que visitan playa el remanso andan en busca de actividades diferentes, un poco de aventura y buscan vivir la experiencia del surf.

Qué opina de los servicios que ofrece Bokana? Camping, clases de surf, etc.

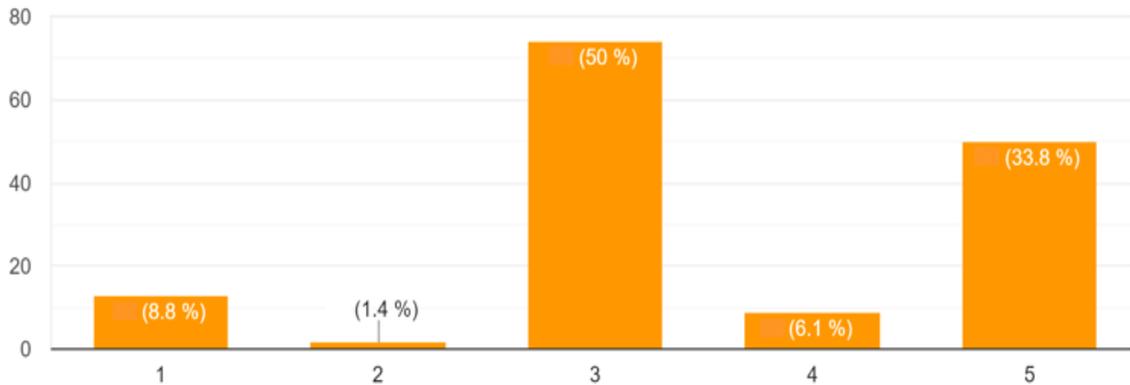
117 respuestas



Instalaciones: Bokana es un establecimiento totalmente abierto, y no cuenta con muchas áreas en la parte interna del local, es por esto por lo que un 50% de las personas lo calificaron con un 3, siendo este regular. Actualmente Bokana se encuentra en remodelación para poder ampliar y mejorar un poco las instalaciones.

Cómo calificarías las instalaciones de Bokana?

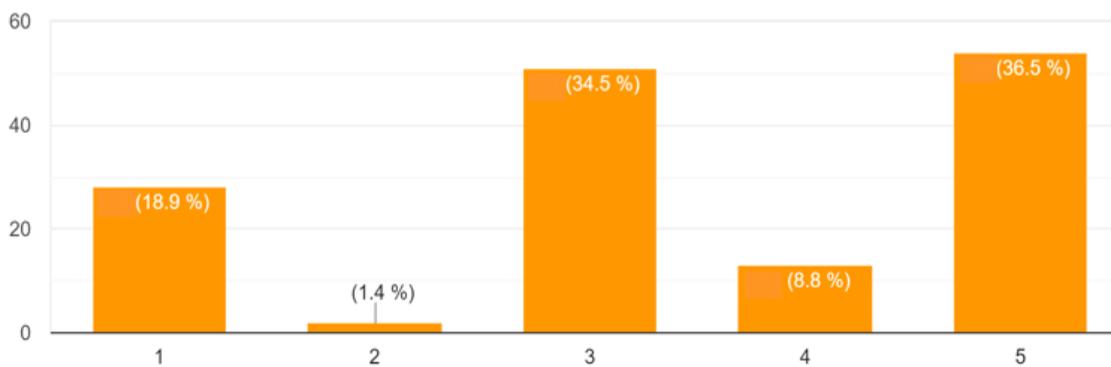
117 respuestas



Ubicación/acceso: Debido a que Bokana está alejado de san Juan del Sur y el acceso es una carretera de tierra, esto a playa el remanso, las opiniones se encontraron divididas unos considerando el acceso como regular y otros como bueno. Los que los consideraron como regular se debe a que hay que caminar cierto tiempo sobre la arena para poder llegar al establecimiento ya que es la única manera de acceso al lugar.

Cómo calificarías el acceso al establecimiento?

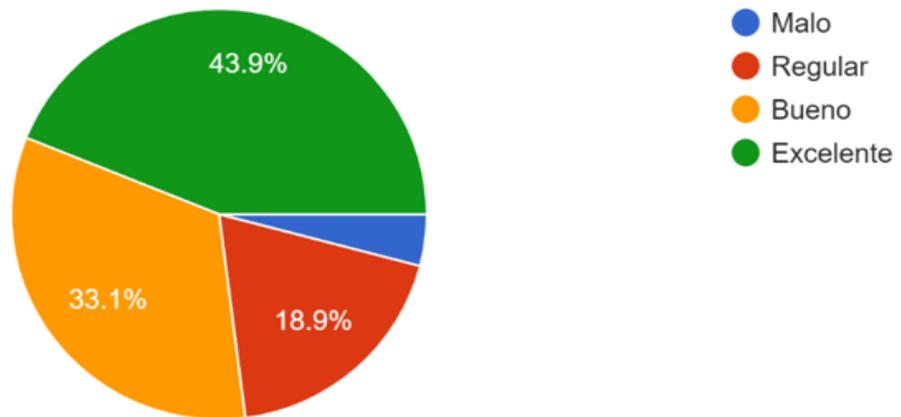
117 respuestas



Precios: La opinión de los precios fue considerada como Excelente y buena en su mayoría, esto debido a que los precios son de acorde a los que se encuentran en el mercado y en el sector de playa.

Qué opinas de los precios del establecimiento?

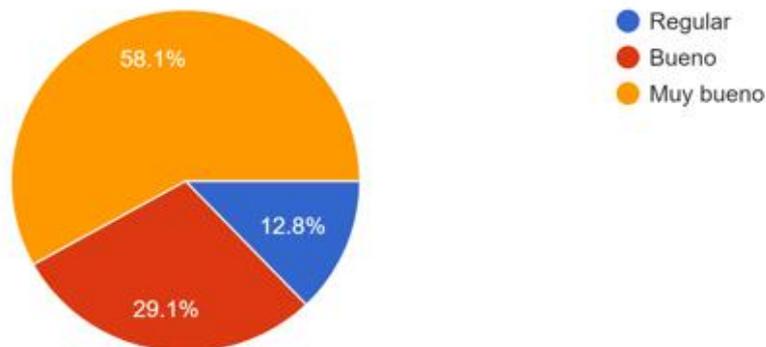
117 respuestas



Ambiente del lugar: Los encuestados consideraron que el ambiente es muy bueno ya que brinda privacidad y tranquilidad porque está alejado del resto de locales. Además, es un lugar que transmite tranquilidad por la vista de los atardeceres y las sillas designadas en la arena a unos pasos de la playa para poder relajarse y disfrutar del panorama y de las diversas actividades que el establecimiento presenta.

Qué te parece el ambiente del establecimiento?

117 respuestas



Obstáculos y desafíos que enfrenta Bokana:

Bokana ha pasado por diferentes obstáculos y desafíos como lo son la crisis del 2018, que fue el año donde Bokana comenzaba a operar y que desafortunadamente el turismo en el país bajo por motivos de seguridad. Posterior a eso otro desafío que tuvo fue la crisis del COVID-19.

Según encuestas realizadas, los clientes identifican que se debe mejorar en el acceso, área del parqueo, seguridad. También un obstáculo que presenta Bokana es que en el servicio de alimentos y bebidas ya que tiempo de salida de plato es tardado y esto se debe a que Bokana no cuenta con un área de cocina en el local.



¿Qué sugerencias tienes para el establecimiento?

5 respuestas

- ampliar el parqueo y tener seguridad en el área
- el acceso al establecimiento
- Que no se dilaten mucho con la comida.
- Que incluyan ceviche de pulpo
- Todo excelente

Bokana no abre por mes y medio aproximadamente (octubre y noviembre), debido a que es la temporada que llueve más y el camino se pone lodoso, así como el manglar que está cerca se desborda, este manglar no tiene un nombre específico ya que solamente es el agua que viene de las montañas.

El obstáculo más grande es el acceso y la ubicación, debido a que solo hay una vía de acceso y no se puede llegar en ningún vehículo, solo caminando.

Este establecimiento ha sobrevivido a crisis sociopolítica del país, la cual se pudo solucionar y se regeneró, luego en 2020, viene la pandemia de Covid-19, teniendo que cumplir con los estándares de limpieza, seguridad y los códigos de bioseguridad.

Otro de los desafíos a superar es la falta de reconocimiento de la marca, así como lograr la visibilidad de sus atractivos, estos desafíos se tratarán de superar con las estrategias para su reactivación económica y turística.

Mezcla de las 7P de Marketing.

La mezcla de marketing desempeña un papel esencial en el estudio para un plan de marketing en donde el objetivo es la reactivación económica y turística, constituye un marco estratégico que guía cómo una empresa adapta su producto, precio, distribución y promoción para ingresar y tener éxito en el nuevo mercado, proporcionando información valiosa para tomar decisiones informadas en cada uno de estos aspectos, lo que aumenta las posibilidades de capturar la atención de los consumidores, satisfacer sus necesidades y lograr una reactivación económica y turística del local.

Segmentación:

Bokana es un establecimiento dirigido al turista nacional como al turista extranjero, las estrategias elaboradas se enfocan en lograr un alcance a través de redes sociales, creando nuevas dinámicas a los seguidores activos de Bokana, así como creando un alcance dirigido a nuevos prospectos de clientes.

Las presentes estrategias estarán enfocadas a personas económicamente activas, en el rango de edad de 18 a 54 años, nacionales o extranjeros. En el caso de extranjeros, se alcanzarán a los que ya son seguidores en redes activas que puedan crear una publicidad de boca a boca.

En el caso de nacionales se harán uso de las herramientas de alcance que brindan las redes sociales.

Posicionamiento de marca:

El alcance de esta estrategia incluye un mayor impacto en la mente de los turistas a través de la imagen de paz, relajación y vacaciones saludables que ofrece el establecimiento, para que paulatinamente se pueda incrementar el número de turistas.

Esta estrategia se implementará principalmente a través de redes sociales y la utilización de publicidad física. La mayoría de las personas que trabajan en la industria turística están dispuestas a participar en capacitaciones en el campo del turismo público y atención al cliente, entienden la importancia de brindar a los turistas un servicio óptimo y de alta calidad.

Las investigaciones de campo realizadas a través de encuestas demuestran que los turistas siempre buscan nuevas experiencias, es por eso que Bokana está preparada para ofrecer muchos atractivos combinados con un buen servicio y seguridad.

Se presentan las 7P de marketing:

✓ **Servicio:**

Bokana cuenta con los siguientes servicios o actividades para los turistas:

- Clases de Surf:

El surf es una actividad que consiste en deslizarse por el mar manteniéndose de pie sobre una tabla que es empujada por las olas.

- Clases de Paddleboard.
- Camping en la playa.
- Senderismo.

Tabla 5 - Tabla de actividades y descripción.

Actividad	Consiste en:	Incluye	Precio por persona
Clases de surf	<p>Clases de 1h/media donde los turistas aprenden teoría en la parte de la arena, donde los turistas aprenden de la posición del cuerpo, estabilidad del cuerpo en la tabla.</p> <p>Luego pasan al área denominada agua blanca donde los tumbos de agua han roto permitiendo al turista vivir un poco de la experiencia de lo que es el surf.</p>	Instrumentos básicos para aprender el deporte: Tabla de surf, maestros con experiencia en el surf.	30 dólares por persona.
Clases de Paddleboard	<p>Utilizar una tabla de remo larga y ancha (más grande que la de surf) para navegar sobre el agua de pie, tumbado o de rodillas.</p> <p>Combina elementos del surf y del kayak: te mantienes en equilibrio sobre las olas y utilizas un remo para impulsarte y girar.</p> <p>Duración: 5hras.</p>	Tabla de Paddleboard, remo, acompañamiento personalizado durante toda la clase	40 dólares por persona.
Camping	<p>Pernoctar en la playa en tiendas de campaña.</p> <p>Duración: una noche.</p>	<p>Casas de Campaña, máximo para 3 personas.</p> <p>Acceso al asador del lugar para que puedan cocinar.</p>	5 dólares por persona.
Senderismo	<p>Avistamiento de las playas cercanas a Playa el Sucio. Se lleva al grupo de turistas caminando a una playa completamente privada, cuyo nombre es aguas muertas.</p> <p>En el camino se puede observar lotes de Playa hermosa, el faro de San Juan del Sur entre otros.</p> <p>Duración: 45 min.</p>	-	6 dólares por persona.

Estrategia: Desarrollar un buen plan de publicidad que permita darles mayor visibilidad y proyectarlos como un atractivo turístico en el mercado.



Ilustración 8 - Atardecer



Ilustración 9 - Área de Camping

✓ **Precio:**

El precio es uno de los factores que le permite al turista elegir el local, considerando si los precios del lugar son asequibles o no. Bokana, como se ha mencionado anteriormente, cuenta con distintas actividades recreativas para los turistas, pero también, cuenta con un menú variado donde su especialidad son los mariscos.

- Clases de Surf: \$30 por persona.
- Clases de Paddleboard: \$40 por persona.
- Camping en la playa: \$5 por persona.
- Senderismo: \$6 por persona.

En relación con el menú, Bokana cuenta con los diferentes platos gastronómicos y con las diferentes bebidas:

Tabla 6 - Menú y precios.

Menú	Precios		
		Ceviche de Pulpo	C\$400.00
Aguas	C\$50.00	Ceviche Mixto	C\$400.00
Sodas	C\$50.00	Pescados	C\$350.00
Tequila	C\$120.00	Asados	C\$250.00
Vino blanco	C\$120.00	Carpachos	C\$200.00
Whiskey	C\$150.00	Camarones	C\$350.00
Ron de 5 años	C\$70.00	Smothies	C\$70.00
Ron de 12 años	C\$150.00	Mojitos naturales	C\$120.00
Micheladas	C\$120.00	-	C\$140.00
Piña colada	C\$140.00		
Cocteles	C\$140.00		



Estrategia: Bokana no requiere una estrategia de precios, ya que, según estudios realizados mediante encuestas a consumidores del local, mostraron que estaban satisfechos con los precios del establecimiento. De 117 personas encuestadas el 43.9% los calificaron como precios excelentes y el 33.1% como buenos. Lo que nos permite concluir que los precios están acorde al mercado.

✓ **Plaza:**

Bokana es un establecimiento ubicado a 20 minutos de la ciudad de San Juan del Sur, es un emprendimiento que comenzó desde cero.

Bokana es un establecimiento rustico, 100% abierto a la playa, es un rancho de madera, con un tamaño de 5x5, su techo es de paja. Cuentan con 2 baños pequeños, uno para damas y otro para caballeros. En la parte de atrás del local se encuentra el área de campamento, igualmente que la zona de barbacoa.



Ilustración 10 - Barra principal.

Para llegar a playa el remanso solo hay una carretera y para poder llegar a Bokana, no hay accesos por parte de carretera o camino, solo por la única entrada a la playa, hay que bajar a la arena, tomar mano derecha sobre la costa, caminar sobre la arena de la playa hasta llegar al final de la costa que es donde se encuentra Bokana.

La carretera para llegar al lugar es de tierra y en época de verano puede entrar toda clase de vehículos, en temporada de invierno lo más recomendable son las camionetas debido que por las lluvias el camino es lodoso.

Finalmente, Bokana es un complejo turístico que requiere tener una mayor presencia en la mente de los consumidores nacionales y extranjeros como un sitio de recreación, aprendizaje y esparcimiento.

Estrategia: Se requiere de la implementación de un plan publicitario que permita dar a conocer al público las características, bondades y beneficios que se pueden disfrutar del establecimiento.

✓ **Personas:**

El establecimiento de Bokana cuenta con un personal de 6 personas además de su propietario.

Dos personas son encargadas del área de barra, bartenders.

Dos meseros.

Una persona encargada de cocina los fines de semana, es quien se encarga de los asados y de las barbacoas.

Una persona encargada de la vigilancia, el guarda de seguridad que cuida el establecimiento por las noches, ya sea que haya personas acampando o simplemente encargarse de la seguridad del local, ya que es 100% abierto.

Estrategia: Al ser un establecimiento con poco personal, recomendamos la capacitación constante a los colaboradores para brindar y mantener un

excelente servicio al cliente y que de esta manera el cliente pueda vivir una experiencia memorable en el establecimiento.

✓ **Proceso:**

Bokana es un establecimiento pequeño, con un personal pequeño de igual manera. Al ser un lugar rustico y abierto el proceso es un poco más sencillo, ya que no tiene un área de cocina designada. Con relación a los ceviches, son preparados al instante en la Barra #1 cerca del Froster, y la barra #2 es donde se preparan las bebidas.

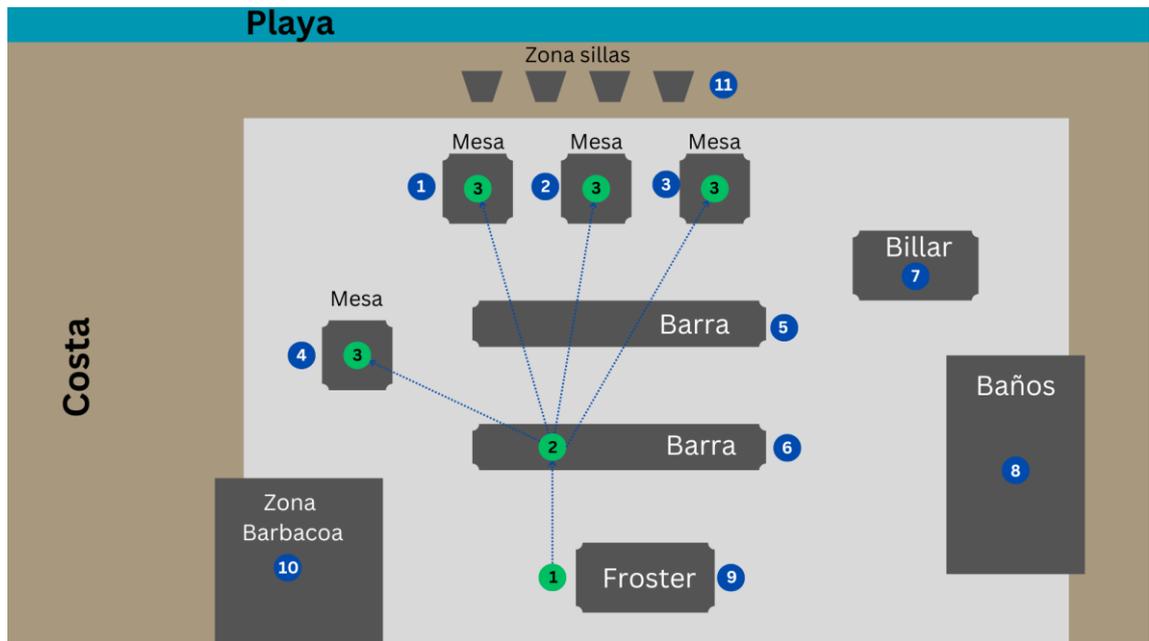


Ilustración 11 - Bokana y su estructura.

Diagrama de alimentos y bebidas:

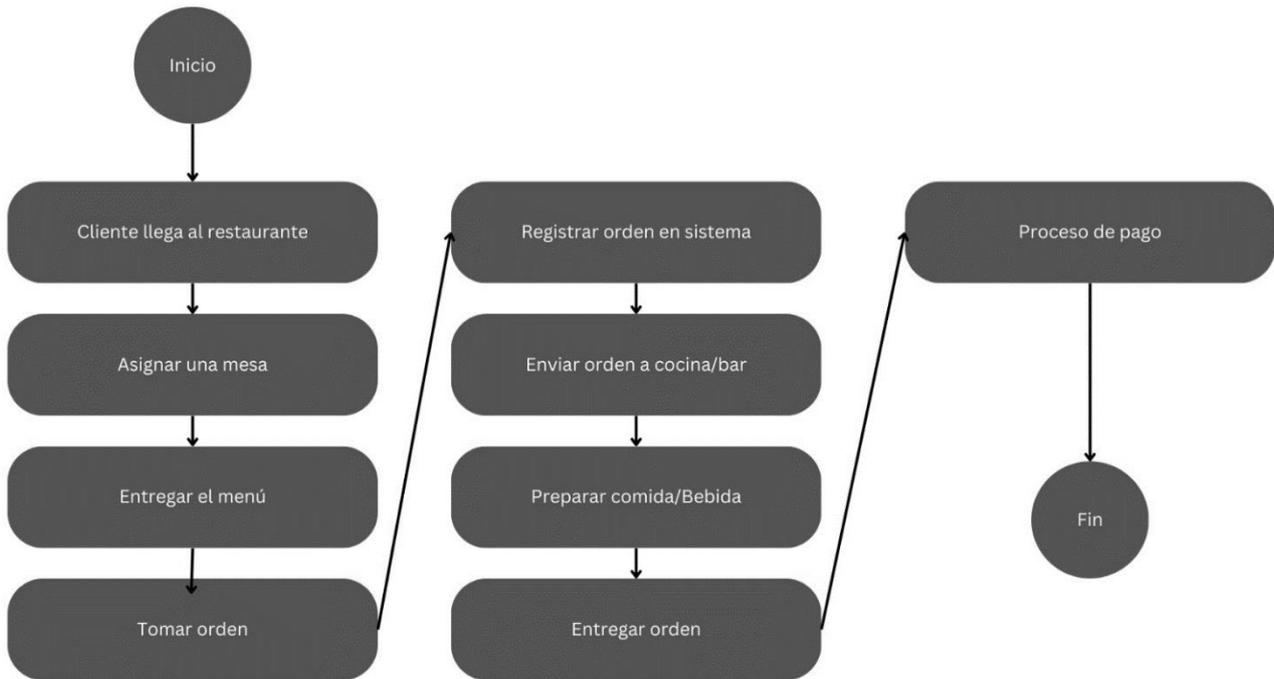
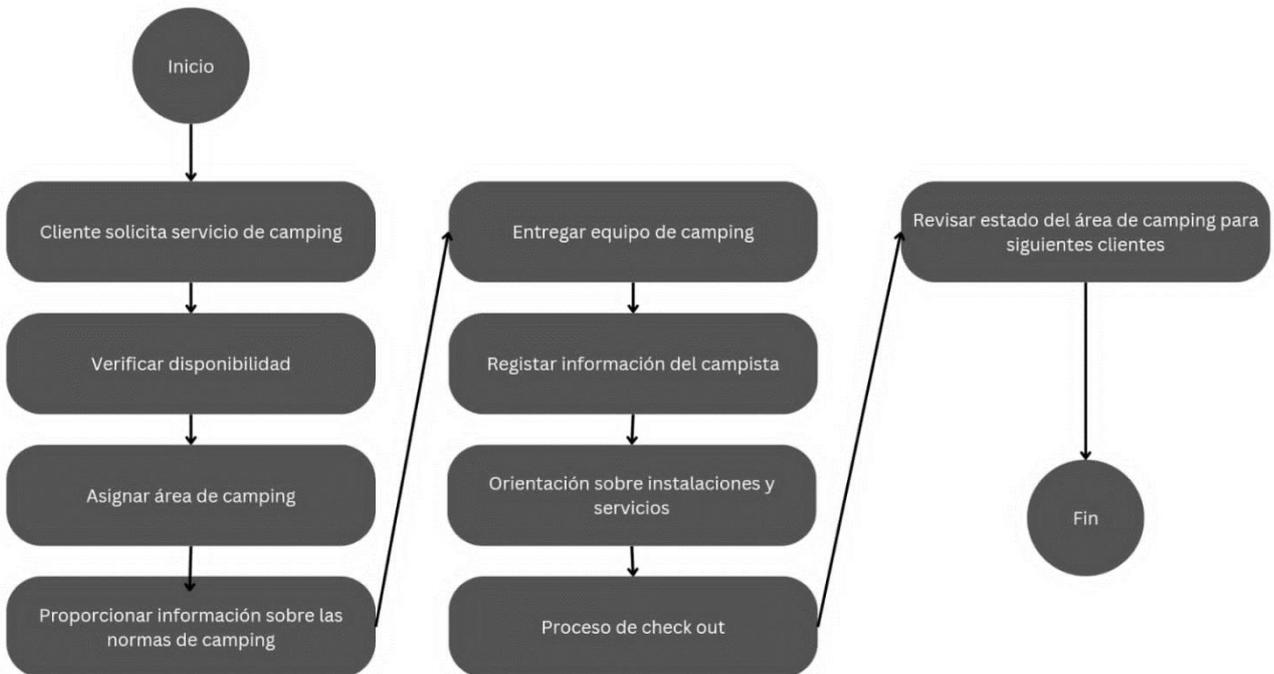
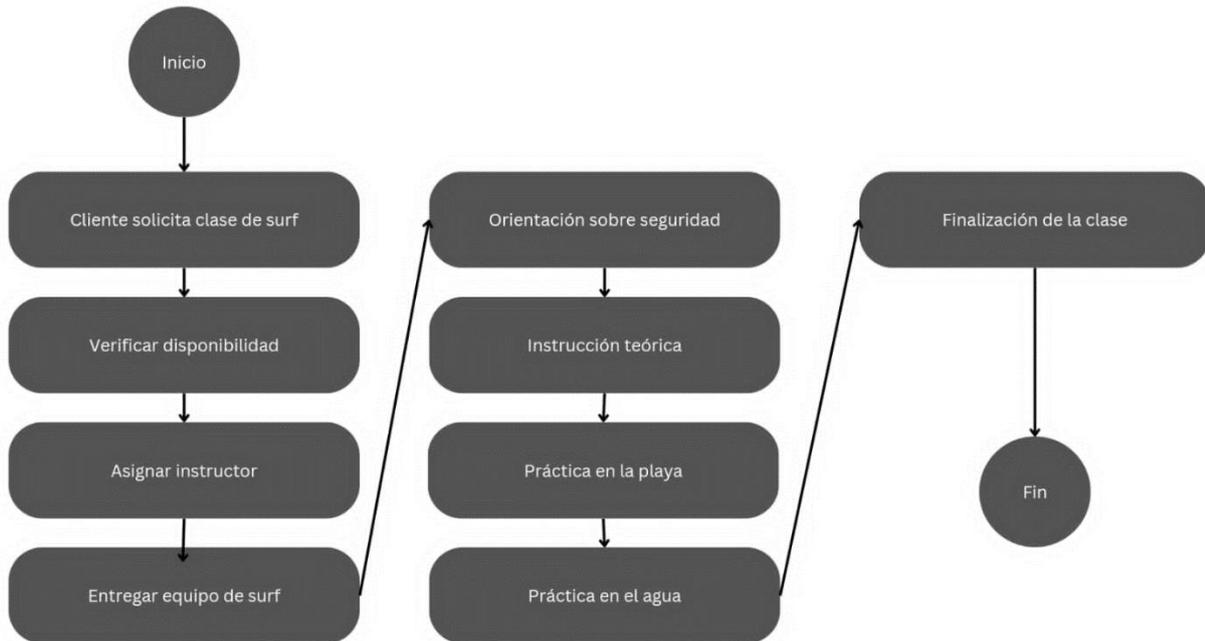


Diagrama de actividades:

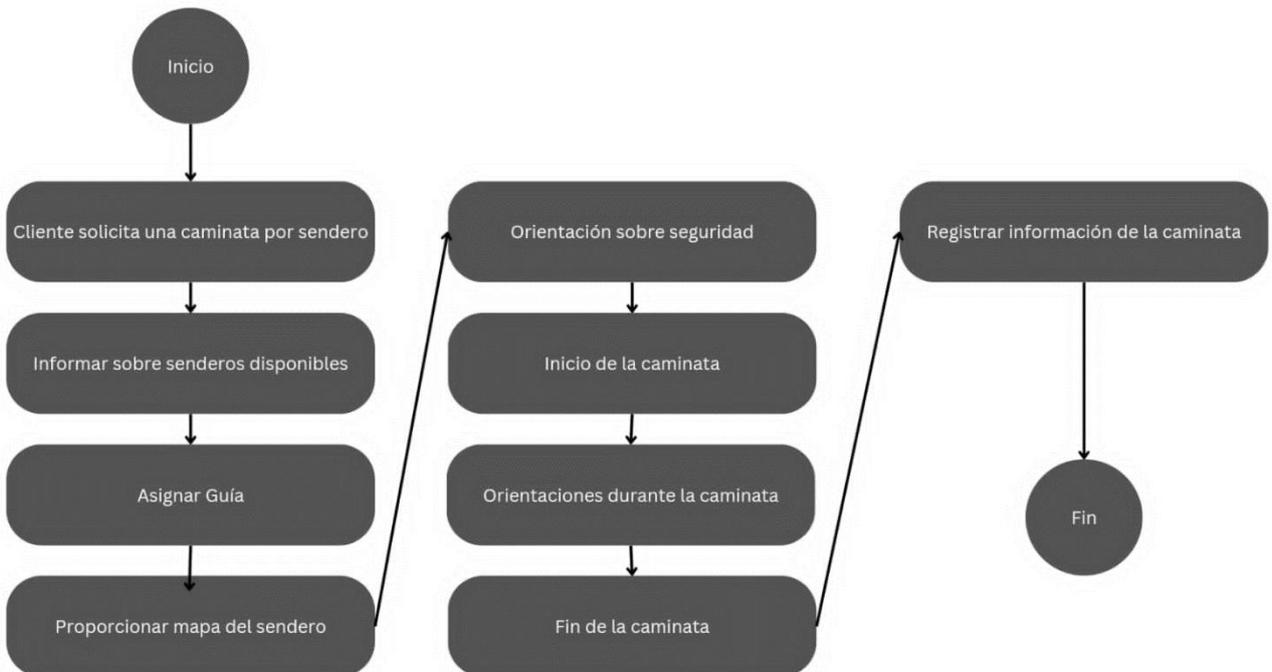
Camping:



Surf/Paddleboard:



Senderismo:



✓ **Promoción:**

Para la creación de una estrategia de promoción adecuada, se debe definir primeramente el objetivo a perseguir, para la realización de este plan de marketing el objetivo es: La reactivación del negocio, aumentar las ventas y atraer nuevos prospectos.

A partir de ello se eligen las mejores estrategias, esto a realizarse en el periodo de agosto 2023 a noviembre 2023, utilizando la creación de anuncios en redes sociales, publicación de reseñas de clientes y promociones basadas en precio.

➤ **Crear anuncios en redes sociales**

Hoy en día la promoción de una marca sin al menos una red social es inconcebible; por medio de ellas, los usuarios se familiarizan fácilmente con tu negocio y conocen qué productos o servicios ofreces.

Se considera una estrategia adecuada para Bokana ya que estas plataformas brindan múltiples opciones para captar más clientes; entre ellas, crear publicaciones orgánicas y ganar engagement, pautar un post y pagar para que llegue a más personas interesadas, o crear anuncios para que aparezcan en el feed o incluso en la lista de mensajes de chat.

➤ **Publicar reseñas de clientes:**

En estos tiempos casi todas las plataformas permiten calificar o dejar una reseña en forma de comentario. Recomendamos esta estrategia para Bokana debido a que las respuestas en las encuestas realizadas con respecto al servicio y ambiente son buenas, lo que permitirá que sea una marca confiable a los nuevos prospectos que lean las reseñas positivas de Bokana, creando el interés de visitar.

➤ **Promociones basadas en precio:** Esta estrategia es a corto plazo y se define por temporadas donde se pueden aplicar descuentos del 10%, 15%

o 20%. Hay sucesos o fechas que suelen concentrar la atención de las personas en compras (San Valentín, Día de las Madres, Halloween, Navidad); identificarlos y aprovecharlos para implementar una promoción.

Ej: 2x1 en cocteles, 10% de descuento en camping, 15% de descuento en clases de surf al participar grupo de 3 personas o bien una bebida gratis al participar en clases de surf o paddleboard, etc.

Publicidad:

Se propone dar una publicidad a Bokana por medio de redes sociales, a través de anuncios pagados en plataformas de Facebook e Instagram.

- Hacer uso del videomarketing: Los reels y los videos cortos son los que llama la atención de las personas, sea Facebook, Instagram, tik tok; aseguraremos la creación de videos cortos mostrando las vistas espectaculares de la playa y las actividades que existen en Bokana, además del ambiente en barra y un catálogo de alimentos en línea.
- Utilización de publicidad física: En este apartado se recomienda la utilización de rótulos o letreros publicitarios en carretera cerca de la playa y en la costa. Pueden crearse de madera reciclada para el soporte y hacer la manta que cubra estos rótulos. Esto tiene el objetivo de que cuando las personas visiten esta playa puedan ver que existe este establecimiento y que nazca una curiosidad o necesidad por visitarlo. Se recomiendan unos 3 a 5 rótulos/letreros.

✓ Presupuesto:

Asignar un presupuesto para publicidad es la parte fundamental ya que define cual es la publicidad que el local puede cubrir.

Tabla 7 - Costos de promoción y Publicidad.

Herramienta de promoción y publicidad	Costo:	Importancia	Encargado
Anuncios en redes sociales	Varia desde los C\$40 a los C\$5,000 precio máximo. Ej: Una publicidad en anuncios de 5 días, con alcance a 2,500 personas el precio es de C\$200.00.	Permite definir o personalizar el alcance que se desea, así como también definir el objetivo de la publicidad. Es una opción flexible por que se adapta al presupuesto de la persona.	Propietario del local a través de su página en redes sociales.
Publicar reseñas de clientes	No hay, solo se invertiría en tiempo por parte de los propietarios para publicar las reseñas en la página.	Confiablez en la marca por parte de los nuevos prospectos.	Propietario del local a través de su página en redes sociales.
Promociones basadas en precio	El costo lo asume el local ya que es una promoción de corto plazo establecida por temporadas pequeñas. No hay costo externo, solo una pequeña pérdida interna con el objetivo de ganar clientes.	Llama la atención de los nuevos prospectos.	Propietario del establecimiento con valoración del menú y rentabilidad.
Videomarketing	No hay, solo el costo del pago de anuncios y el tiempo que deberá invertir el propietario encargado de las redes del local.	Crea el interés por las actividades del local.	Propietario del local a través de su página en redes sociales.
Publicidad física, rótulos-letreros o banderolas	Desde \$85 cada rotulo. Banderolas desde \$180 un tamaño de 4.5 metros de altura, base metálica.	Permiten reconocer el lugar a una larga distancia.	Proveedor contratado para publicidad física.
Tarjetas de presentación	C\$450 el paquete de 100 tarjetas.	Permite entregarlas a las personas fácilmente y son prácticas de llevar.	Proveedor contratado para publicidad física.

Los resultados esperados con estas estrategias son:

- Aumento en el número de visitantes locales y turistas.
- Mayor reconocimiento de la marca y del establecimiento.
- Incremento en las recomendaciones y reseñas positivas en línea.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación utilizó el FODA-CAME, PESTEL y 5 fuerzas de Porter como herramientas de análisis que permitieron estudiar el establecimiento Bokana y su entorno. El análisis FODA-CAME nos permitió entender cuáles eran las debilidades del establecimiento que necesitan mejorar direccionándolo al objetivo principal que es la reactivación económica y turística. El PESTEL permitió determinar que la mayoría de los elementos son oportunidades debido a que se cumple con las políticas establecidas del medio ambiente relacionadas a infraestructura y residuos del establecimiento, contando con los permisos que otorga el Instituto Nicaragüense de Turismo. Con el análisis de las cinco fuerzas, se determinó que Bokana se inclina hacia lo atractivo en el sector; esto quiere decir que, aunque existen varios aspectos negativos también existe una tendencia hacia lo bueno, dándonos un local con el potencial de llevarlo a un índice más alto en el sector turístico.

Mediante la utilización de encuestas y entrevistas a la población se pudo estudiar cual era la percepción de Bokana ante los turistas, permitiendo estudiar un poco más a profundidad cuales eran los desafíos y obstáculos que presentaba Bokana con respecto a su reactivación económica y turística.

Estos análisis previos permitieron que se pudieran diseñar las estrategias de marketing adecuadas a las necesidades del establecimiento, enfocándose en la promoción y publicidad de la marca ya que se concluyó que el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado es la llave para su reactivación turística y económica.

Concluimos, Bokana es un establecimiento dirigido al turista nacional como al turista extranjero, las estrategias elaboradas se enfocan en lograr un alcance a través de redes sociales, creando nuevas dinámicas a los seguidores activos de Bokana, así como creando un alcance dirigido a nuevos prospectos de clientes.

Como futuras líneas de investigación consideramos el seguimiento del plan de marketing en Bokana, así como un estudio más detallado del mercado, ya que las tendencias en el marketing y el turismo van actualizándose y cada vez que esto pase se deberán reformar las estrategias para ir evolucionando con el mercado.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Dar seguimiento a las actualizaciones del mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos de este.
- Mantenerse en constante actualización y modernización de los recursos humanos y tecnológicos.
- Utilizar imágenes y videos de alta calidad, ya que es fundamental para que las personas puedan apreciar la belleza del entorno.
- Mantener interacción continua, responder a comentarios, mensajes y menciones para mantener una conexión activa con la audiencia.
- Utilizar las herramientas de análisis que cada plataforma brinda para poder evaluar el rendimiento y así ajustar la estrategia según sea necesario.
- Pedir retroalimentación de los clientes periódicamente para asegurarse que el servicio brindado es de calidad o si se necesitan mejoras.

ANEXOS



Ilustración 12 - Celebración de boda en Bokana



Ilustración 13 - Mesa de billar en Bokana

Referencias

Alcaldía Municipal de San Juan del Sur. (2017). *CARACTERIZACIÓN MUNICIPAL SAN JUAN DEL SUR 2017*. Recuperado el 29 de Octubre de 2023

BCN. (2021). *Cuenta satélite de turismo de Nicaragua 2020*. Managua: Banco Central de Nicaragua.

BCN. (2022). *Cuenta satélite de turismo de Nicaragua 2021*. Managua: Banco Central de Nicaragua.

BCN. (2023). *Informe de resultados de la cuenta Satelite de Turismo de Nicaragua 2022*. Managua: Banco Central de Nicaragua.

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 33-45. Recuperado el 29 de octubre de 2023

Cajiga, J. F. (18 de Febrero de 2023). El valor de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en las empresas: beneficios y mejores prácticas. *Empresability/Movimiento Iberoamericano de responsabilidad Social*.

Carranza, A. (09 de Marzo de 2022). crehana. *Fundamentos del Marketing Digital: ¡diseña campañas al estilo de Philip Kotler!* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>

Costa Rica Org. (s.f.). *Costa Rica Org.* Obtenido de <https://costarica.org/es/nicaragua/san-juan-del-sur/#:~:text=Anteriormente%20un%20pueblo%20de%20pescadores,UU>.

Digital Business and Law School. (2023). *ESERP Digital business and law school*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/estrategias-de-precios/#:~:text=La%20estrategia%20de%20precios%20es,lograr%20la%20mayor%20competitividad%20posible>.

Divergentes. (8 de junio 2022). El turismo de Nicaragua sigue desplomándose: es uno de los países con peor puntaje en la región. *Divergentes*.

García, R., & Espinoza, S. (2018). Antropología del turismo de San Juan del Sur. *Revista Nicaragüense de Antropología*.

García, R., & Espinoza, S. (2018). Antropología del turismo de San Juan del Sur. *Revista Nicaragüense de Antropología*, 12. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/11918/2/document%20%2826%29.pdf>

Hall, M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. España: Editorial Síntesis.

Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica*. Cengage Learning.

Idital. (2023). *Idital*. Obtenido de <https://idital.com/diccionario-seo/marketing-de-destinos/#:~:text=El%20marketing%20de%20destinos%20se,por%20gobiernos%20locales%20o%20nacionales>.

Instituto Nicaragüense de turismo - INTUR. (23 de julio de 2021). *Mapa Nacional del Turismo*. Recuperado el 29 de octubre de 2023, de <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-san-juan-del-sur/#:~:text=El%20municipio%20de%20San%20Juan,oeste%20con%20el%20Oc%C3%A9ano%20Pac%C3%ADfico>.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kozak, M. (2023). *Routledge Handbook of trends and issues in Global tourism Supply and demand*. Routledge.

Locker in the City. (3 de Abril de 2023). La importancia de la experiencia del cliente en el turismo y las franquicias. *Locker in the City*, -. Recuperado el 19 de Octubre de 2023

Lylliam Huelva, J. C. (2019). *Situación de los micro, pequeños y medianos negocios turísticos*. FUNIDES.

María Yarixa Macías Pico, T. E. (Marzo 2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Polo del Conocimiento*, 2111 - 2129.

Ortega, C. (2023). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

Pinargote Montenegro, K. G., & Looor Chávez, T. D. (2019). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, vol. 12, 152-168.

Serrador, P., y Turner, R. (2015): The relationship between project success and project efficiency. *Project Management Journal*. Vol. 46. Nº1: 30-39.

Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium.

Banco Central de Nicaragua. (2019). *Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2018*.

Banco Central de Nicaragua. (30 de marzo de 2021). *INFORME ANUAL 2020*. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe_Anual_2020.pdf

CANATUR. (2020, febrero). *Comportamiento de la industria turística en 2019*.

Confidencial. (2022). *Intur revela fuerte impacto de la covid-19 en el turismo nicaragüense*. Confidencial. Digital. <https://confidencial.digital/economia/intur-revela-fuerte-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-nicaraguense/>

Confidencial. (7 de enero 2022). *Turismo “sobrevive” mientras espera mayor conectividad aérea en este 2022*. Confidencial. Digital.

<https://confidencial.digital/nacion/turismo-sobrevive-mientras-espera-mayor-conectividad-aerea-en-este-2022/#:~:text=Turismo%20%22sobrevive%22%20mientras%20espera%20mayor%20conectividad%20a%C3%A9rea%20en%20este%202022,-Tres%20aerol%C3%ADneas%20estadounidenses&text=El%20turismo%20en%20Nicaragua%20no,la%20pandemia%20de%20covid%2D19>.

Divergentes. (8 de junio 2022). *El turismo de Nicaragua sigue desplomándose: es uno de los países con peor puntaje en la región*. Divergentes.com. <https://www.divergentes.com/el-turismo-de-nicaragua-desplomandose-peor-puntaje-en-la-region/>

García, R., & Espinoza, S. (2018). Antropología del turismo de San Juan del Sur Rivas Nicaragua. *Revista Nicaragüense de Antropología*, 02, 1–12.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14a ed.). Pearson.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

Lira, E. C. (2021, febrero 28). *Nicaragua: pandemia, violencia política y salida electoral*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/articulo/nicaragua-pandemia-elecciones-y-violencia-politica/>

Palatková, M. (2012). Travel and Tourism Marketing – Review. *CZECH JOURNAL OF TOURISM*, 30—52.

San Juan del Sur. (s/f). Vianica.com. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de <https://vianica.com/sp/nicaragua/rivas/san-juan-del-sur/15.9>

San Juan Del Sur. (2017, junio 5). Costarica.org; My Costa Rica. <https://costarica.org/es/nicaragua/san-juan-del-sur/>

World Tourism Organization. (2021, enero). *2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Unwto.org.

<https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

amazon business. (03 de febrero de 2022). *Qué es un análisis CAME y cómo se hace*. Amazon.es. <https://business.amazon.es/es/descubre-mas/blog/que-es-analisis-came#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20CAME%20es%20una,%2C%20amenazas%2C%20fortalezas%20y%20oportunidades>.

Angulo, R. (2018, agosto 23). *Plan de servicio en tu empresa: Ventajas y beneficios*. Clickbalance. <https://clickbalance.com/blog/plan-de-servicio-en-tu-empresa/>

Avanza+. (2018, diciembre 21). *¿Cuáles son las 7P del marketing?* Avanza+ | Agencia de marketing y agencia de funnels en Chile; Avanza+. <https://www.avanzamas.cl/marketing/cuales-son-las-7p-del-marketing/>

Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística. (2018, julio 12). Innovtur | Centro virtual de formación turística; Innovtur Centro virtual de formación turística. <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

Cavero, J. (2019, diciembre 11). *Presupuesto de marketing*. mentorDay WikiTips. <https://mentorday.es/wikitips/presupuesto-de-marketing/>

Cavero, J. (2023, abril 27). *Análisis PESTEL*. mentorDay WikiTips. https://mentorday.es/wikitips/analisis-pestel/?gclid=Cj0KCQjwhfipBhCqARIsAH9msbl4_tyD828T6ANoh6Z8TdzmC1xRhpm4p7gRLMYdFXhaYRsQOu1_juQaAgnKEALw_wcB

Cepeda, M. P. (2018, febrero 26). *Matriz de Perfil Competitivo*. ZonaEconomica.com; Zona Económica.
<https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

CEUPE. (s/f). *¿Cómo realizar la segmentación del mercado turístico?* Ceupe. Recuperado el 31 de octubre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html>

CityTroops .com. (2021, marzo 31). Marketing mix: Las 7 Ps del marketing y su importancia. *CityTroops Blog - Field workforce management and information processing*. <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>

Clavijo, C. (2023, marzo 7). *Plan de ventas: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>

Grapsas, T. (2017, diciembre 15). *Métricas de mercadotecnia para saber si mi estrategia está funcionando*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-mercadotecnia/>

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2011). *Administración estratégica* (É. J. H. D'Orneville, Trad.; 9th ed.). South-Western. <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf> (Original work published 2010)

Infoautónomos. (2015, noviembre 25). *Guía fundamental del Análisis DAFO*. Infoautonomos. <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Kohn, P. S. (2016, agosto 3). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (J. G. de Madariaga & J. F. Zamora, Trads.). Pearson Educación S.A. (Original work published 2010)

Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2016). *Tourism and Hospitality Management*. Emerald Publishing.

Lenis, A. (2022, febrero 10). *Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-presentacion-productos>

López, J. M. (2016, abril 29). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (Eds.). (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales* (Vol. 7, Número 6). Dominio de las Ciencias.

mendezstreamline. (2022, mayo 26). *Percepción de marca: Qué es y cómo reconocerla*. Opi.dev; Opi. <https://opi.dev/percepcion-de-marca-que-es-y-como-reconocerla/>

Menéndez, C. (2022, enero 5). *Qué es un plan de publicidad y promoción*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-publicidad-y-promocion/>

Miñarro, M. (2022, marzo 1). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

MJV Team. (2022, septiembre 14). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*. MJV Technology & Innovation; MJV Technology and Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>

Moreno, J. (2022, diciembre 22). *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>

Ortega, C. (2022, marzo 27). *Imagen de marca: Qué es, importancia y factores para crearla*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-de-marca/>

Ortega, C. (2023, enero 19). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

Pursell, S. (2023, mayo 29). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

RedPlan. (2020). *La importancia del marketing en el turismo*. Redplanbolivia.com. <https://redplanbolivia.com/la-importancia-del-marketing-en-el-turistico/>

Ridge, B. V. (2023, agosto 28). *El Marketing Digital Turístico: Una Estrategia para Potenciar el Crecimiento en la Industria de Viajes y Turismo*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-turistico/>

Simla. (2021, septiembre 6). *Las 5 fuerzas de porter ¿Qué son y para qué sirven?* Simla.com; Simla.com. <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Sobrado, J. D. (2018, febrero 4). *Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado)*. Learning Legendario. <https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>

Tomas, D. (2023, abril 3). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

UOC. (2015, abril 7). *El marketing turístico y la nueva economía*. Blog de Turismo. <https://blogs.x.uoc.edu/turismo/el-marketing-turistico-y-la-nueva-economia/>

uocx_mkt. (2018, julio 17). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. FP Online. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

Vive. (2021, mayo 6). *¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza?* UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

Vive. (2022, noviembre 30). *¿Cuáles son las principales estrategias de precios?* UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategias-precios/>