

Plan de Marketing para la Asociación FINCAMAR: Producto turístico Rural Comunitario FINCAMAR



Elaborado por:
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales.
Carrera de Gestión y Desarrollo
del Turismo.



Resumen Ejecutivo

En este plan de marketing se explican las líneas de actuación y estrategias seguidas en la comercialización de Producto turístico Rural Comunitario FINCAMAR, un servicio que se introducirá en el mercado en noviembre 2008 o posiblemente enero 2009.

A través de estudios previos de carácter formal¹ asociación FINCAMAR descubrió que hay una demanda insatisfecha en el mercado para una empresa de servicios turísticos y concibió de este modo la idea del producto turístico rural comunitario FINCAMAR.

Los Recursos financieros se obtendrán de los propietarios y de gestiones hacia organismos que prioricen recursos económicos y de apoyo a iniciativas como éstas. El plan de marketing cubre los dos primeros años de explotación.

Se facilita a continuación un índice para ayudar al lector a localizar la información en el plan de marketing.

¹ CIDEA y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UCA. Diagnóstico de Inventarios de Recursos Turísticos en la zona; Investigaciones de mercado: estudio de necesidades para perfil de productos y segmentación de mercados. 2006.

Índice

	Pag.
Resumen Ejecutivo	2
Índice	3
Introducción	4
Ámbitos y limitaciones	6
Parte I	8
Análisis de la situación	8
Análisis de la demanda y del mercado	8
Factores claves del éxito	13
Competencia	15
Potencial del mercado	19
Condiciones del entorno	22
Recursos Internos	22
Problemas y oportunidades	26
Parte II	30
Objetivos del marketing	30
Segmentos del mercado-objetivo	30
Volumen de ventas previsto	34
Participación en el mercado	36
Precio de venta	37
Estimado de ventas	38
Análisis del beneficio	40
Parte III	41
Estrategia de marketing y tácticas	41
El producto	41
El precio	50
La comunicación y promoción	53
El lugar	56
Parte IV	58
Conclusión	58
Cuadros	59
Referencias Bibliográficas	61

Introducción

La Asociación FINCAMAR está localizada en el municipio del Viejo, Km. 170 camino a Potosí, Chinandega. Y está ubicada en la Reserva Natural Estero Padre Ramos. El Departamento de Chinandega, está en una zona volcánica, quizás la mayor de Nicaragua; hay una espectacular fila de ellos iniciando por Cosigüina (858 metros de altura), siguen los volcanes Maribios: Chonco (1,105 m) San Cristóbal (1,745 m) y Apastepe (1,405 m).

FINCAMAR es una asociación de hecho, no tiene figura jurídica. Está conformada por iniciativas como Granja Rosita, Cooperativa Cristo Rey, Grupo de mujeres de Bisutería Marina y parte de la Reserva Natural Estero Padre Ramos, entre otros. Estos están organizadas en forma de cooperativa, asociación, y colectivos de pequeños y medianos productores agrícolas, ganaderos, camaroneros, artesanos, prestadores de servicios de restaurante y lancheros que se unen con la iniciativa de impulsar el turismo alternativo.

Los recursos naturales existentes en la Asociación FINCAMAR son de interés e importancia para el provecho de las presentes y futuras generaciones, pues gracias a estos se podrá lograr en un futuro el desarrollo económico y social para las comunidades pertenecientes al sitio.

Según el diagnóstico del potencial turístico (realizado en el año 2006) los recursos identificados en la reserva natural Padre Ramos que constituyen riquezas naturales y que están en la zona que forma parte de la asociación FINCAMAR son: Estero, Manglar, Islas, Playas y mucha biodiversidad de flora y fauna. Sin embargo es preciso acentuar que no se identificó en la zona correspondiente a FINCAMAR los recursos: Montañas, Volcanes, Colinas y Ríos.

Es importante hacer notar que además de ser una Reserva Natural con gran variedad de recursos, la zona geográfica fuera de ella pero cercana posee distintos recursos y atractivos que están siendo desarrollados turísticamente en la actualidad, tales como el Volcán Cosigüina, la playa Jiquillo, los Farallones del Cosigüina ubicados en la zona del Golfo de Fonseca y la Marina Puesta de Sol, siendo este último el mejor centro turístico de la región occidental del país.

Según el estudio realizado a FINCAMAR, los turistas en el 2006, en general tanto el turista extranjero como el nacional el tipo de ambiente turístico que desea visitar por ser de su preferencia es: sol y Playa con un 50%, ecoturismo con un 38%, aventura un 37%, senderismo un 24% y finalmente tranquilidad con un 27%.

Las personas actualmente se están alejando del turismo urbano, y dando mayor importancia a un turismo no convencional que les ofrezca lugares con ambientes más sencillos donde puedan relajarse, principalmente que incorporen naturaleza y aventura, alejándose del ruido estresante de las grandes ciudades. La industria del turismo está en crecimiento y se espera que a pesar de la situación económica financiera mundial siga creciendo.

Para ello FINCAMAR ofrecerá un producto turístico genérico² que contiene tres ejes concretos: ganadería, granjas camaroneras y los recursos acuáticos disponibles. Esto contextualiza los diferentes paquetes u ofertas disponibles para el mercado. En cuanto a la determinación de turistas nacionales y extranjeros, no puede hablarse de un producto turístico diferenciado para cada uno, pero sí de diferentes paquetes dentro del concepto FINCAMAR.

El producto genérico será el marco de referencia para la estructuración de paquetes turísticos ya sea de un día, de más de un día y a la medida.

Con estos productos FINCAMAR cumple con su misión y visión como empresa.

Cuadro 1: Misión y Visión de FINCAMAR

Misión	Visión
<p>“Las actividades de nuestra empresa están encaminadas al rubro del turismo rural. Queremos que nuestros visitantes nacionales y extranjeros tengan la oportunidad de estar cerca de una extensa biodiversidad (flora y fauna), además de nuestras tradiciones culturales y convivencia en iniciativas de turismo rural comunitario.</p> <p>Así mismo ofrecer un servicio integral y personalizado a las preferencias de viaje de los visitantes y reflejado en una cultura de valores como el respeto, la honestidad y la verdad. Así mismo queremos que en su estancia se lleven una experiencia agradable e inolvidable que les permita mejorar su calidad de vida.</p>	<p>FINCAMAR pretende constituirse como una empresa de servicios turísticos de referencia en el Occidente del país. Con una oferta integral que permita el intercambio de experiencias en el ámbito rural y amigable con el medio ambiente.</p>

El objetivo es promover el turismo en sus diversos campos y aplicaciones (ecoturismo, turismo de investigación, turismo rural) a nivel nacional e internacional.

² Según Valls Josep Francese El producto turístico se presenta como un conglomerado de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se cuentan los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio. Por otro lado, es importante conocer que el elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar geográfico. En torno a este elemento, se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y poblaciones situadas en el área, los lugares históricos y la animación. Existen 6 componentes del producto turístico: bienes, servicios, servicios auxiliares, recursos, infraestructura y equipamiento, gestión, imagen de marca y precio.

Ámbito y limitaciones:

Este plan de marketing tiene el propósito de servir de guía a la Asociación FINCAMAR. La investigación se basa tanto en información secundaria como en entrevistas realizadas al Centro de Investigación de Ecosistemas Acuáticos CIDEA, Fundación Líder, tour operadoras, Alcaldía de Chinandega y de encuentros con todos los miembros de la Asociación.

Entre los planes a largo plazo de la Asociación FINCAMAR figura ofertar a nivel nacional e internacional el producto turístico genérico “FINCAMAR. Turismo rural comunitario³” en función de tres ejes concretos, ganadería, granjas camaroneras y los recursos acuáticos disponibles. Esto contextualiza los diferentes paquetes u ofertas disponibles para el mercado. Se ofrecerá a los turistas nacionales y extranjeros diferentes paquetes turísticos dentro del concepto FINCAMAR.

Sin embargo, debido a las limitaciones con los recursos económicos así como de ciertas capacidades en los recursos humanos, la concentración del potencial de mercado se limita en el caso de los turistas nacionales a la ciudad capital Managua y la Región de Occidente de Nicaragua, departamentos de León y Chinandega (ver mapa). Con respecto a los turistas extranjeros se concentra en personas que procedan de Norteamérica, Europa destacándose España y Centroamérica, en especial Costa Rica y Honduras.

Aunque la Región de Occidente y Managua se ha escogido como objetivo inicial para operar, FINCAMAR se expandirá tan pronto como sea posible tras la etapa introductoria del ciclo de vida de este servicio. Se ha seleccionado este mercado interno por razones de cercanía, accesibilidad a las personas y familiaridad en lo que respecta a la microrregión y Managua por el hecho de que aparece en los estudios como uno de los más interesados en viajar y conocer una Reserva según encuestas realizadas para FINCAMAR en el año 2006.

En el caso de los turistas extranjeros se seleccionaron los países antes mencionados porque según los estudios que se han realizado en la región y datos de INTUR y de la OMT son los que mostraron un gran interés *por un turismo rural y comunitario*.

Ubicación del producto turístico FINCAMAR: turismo rural y comunitario: Reserva Natural Estero Padre Ramos.⁴

El estero Padre Ramos está situado sobre la costa del Océano Pacífico de Nicaragua, al norte del Puerto Corinto en la Península de Cosigüina, del municipio de El Viejo, departamento de Chinandega. Tiene una extensión de 9,157 hectáreas. Es una de las áreas protegidas de manglar mejor conservadas del Pacífico de Nicaragua. Se encuentra a 185 Km. al noroeste de la Capital, Managua, distancia que se recorre en tres horas.

³ “El turismo rural comunitario es un tipo de actividad turística de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión.” (Fundación luciérnaga, 2006). Citado por Servicio Holandés de Cooperación para al Desarrollo. Estudio de Mercado. Productos turísticos de la zona norte y Río San Juan. P. 128.

⁴ Todo este contenido es tomado del Informe final de la Consultoría: Mecanismos de generación de ingresos. Área Protegida Estero Padre Ramos. PROARCA.2006. p 6 y 7.



Figura 1: Ubicación Reserva Natural Estero Padre Ramos, Fuente: Tomado de PROARCA, 2006.

La Reserva Natural Estero Padre Ramos es un área protegida del SINAP, la cual está bajo la administración de la Asociación Somos Ecologistas en la Lucha por la Vida y el Ambiente-SELVA, a través del convenio comanejo con el MARENA, para la conservación de su biodiversidad.

Su clima es cálido y húmedo, su temperatura oscila entre 26° - 29°C. La precipitación anual es de 1,500 a 1,800 mm. El Estero Padre Ramos tiene una rica vegetación de bosque de manglar con tres especies, bosques latifoliados, con especies predominantes como el madroño, el Guanacaste y la Ceiba. Tiene una vida silvestre de más de 150 especies de animales entre ellas aves como el guardabarranco, lora nuquíamarilla, tijereta de mar, etc.; mamíferos como la comadreja, zorro, tigrillo, entre otros; así como reptiles tales como iguanas, tortugas marinas y lagartos.

El área Protegida tiene senderos terrestres y acuáticos siendo en bote la única forma de recorrerlos y convirtiéndose en uno de los atractivos principales para visitantes.

El área protegida contribuye al desarrollo económico de la región ya que en las tierras bajas salitrosas se da el cultivo del camarón semi-intensivo y artesanal, se hacen esfuerzos para implementar buenas prácticas de conservación para reducir el impacto de esta actividad. La pesca artesanal es otra de las actividades a la que se dedican los pobladores locales, parte de su productos abastecen los mercados de El Salvador.

PARTE I

Análisis de la situación

En esta sección se examinarán los factores que determinan el entorno actual y el entorno futuro de la Empresa Asociación FINCAMAR. Incluye el estudio de las características del mercado, las claves del éxito, la competencia, el potencial del mercado, los factores del entorno, los recursos internos o análisis de la empresa, los problemas y las oportunidades.

Análisis de la demanda y del mercado

Durante los últimos 12 años incluyendo el 2007, la industria turística mundial según la OMT ha venido incrementando. En el año 1995 alcanzaron la cifra de 536 millones de turistas, registrándose para el año 2007 un total de 898 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa un incremento acumulado del 67.5% en estos 12 años. Entre el año 2006 y 2007 el incremento es del 6,2 por ciento frente a los 846 millones del año 2006, según el barómetro⁵ de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

América recobró dinamismo en 2007 y, con 142 millones de turistas, duplicó su índice de crecimiento, después del 2% registrado en el año 2006.

La región se vio respaldada por la recuperación del mercado receptor de Estados Unidos (el 10%) y los fuertes avances de América Central y del Sur, del 11% y el 8%, respectivamente, frente a un ligero descenso, del 0,9%, de El Caribe, favorecidos por la fortaleza del euro y por una afluencia turística constante desde EEUU.

Con respecto al año 2008, el turismo mundial creció un 5% en los primeros cuatro meses del año en comparación con el año 2007, confirma la OMT (número de junio 2008). Lo que indica una perspectiva positiva, aunque la coyuntura económica general se ha deteriorado. Lo cual puede ejercer presión sobre el gasto de las familias y los presupuestos de viaje. La OMT prevé que la demanda crecerá aunque a un ritmo más lento en lo que resta del año.

En cuanto al crecimiento por regiones, todas registran resultados positivos en estos primeros meses del año enero-abril 2008. El mayor crecimiento se registra en Oriente Medio, en Asia Meridional y Nororiental, y en América Central y del Sur. Lo cual es muy positivo para el proyecto FINCAMAR.

Según la OMT una serie de países de destino (mercados receptores) del mundo notificaron índices de crecimiento de dos dígitos en los tres a cinco primeros meses de 2008, entre ellos en Asia y el Pacífico: China, Japón, República de Corea, Macao (China), Camboya, Indonesia, Viet Nam, Fiji, India y Nepal; en las Américas: Estados Unidos, Cuba, Jamaica, **Costa Rica, El Salvador, Panamá**, Chile, Perú y Uruguay; en Europa: Suecia, Bulgaria, Letonia, Lituania, Israel, Malta, Montenegro y Turquía; y en África y Oriente Medio: Bahrein, Egipto y Marruecos.

⁵ El Barómetro OMT del Turismo Mundial es una actividad realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Hace un seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo. El Barómetro OMT del Turismo Mundial se publica tres veces al año (en enero, junio y octubre).

Cualquier ajuste de la demanda turística y de sus consecuencias para el sector dependerá de cómo evolucione la economía y reaccionen los consumidores, factores que están directamente relacionados con los precios del petróleo y de los alimentos.

En cuanto a los productos turísticos que se demandan en el mercado y que tienen relación con el presente plan de marketing para FINCAMAR es importante señalar que el turismo rural comunitario (solidario) a nivel mundial (2006), las comunidades campesinas que se han abierto al turismo reciben una cantidad de viajeros todavía muy escasa, ya que no deja de tratarse de un turismo minoritario. Al momento en el mercado hay más oferta que demanda. Por otro lado, la comercialización de este tipo de turismo para captar más viajeros solidarios apenas ha comenzado.⁶

Con respecto a la promoción ya hay esfuerzos⁷:

- Francia tiene una guía de viajes solidarios, que menciona 20 tours en 13 países de Latinoamérica (UNAT, 2005 citado por SNV).
- Hay una cantidad considerable de ONG y tour operadoras internacionales, sobre todo en Francia, España e Italia, que ofrecen a través de sus páginas web y/o catálogos viajes “solidarios” o “responsables” a destinos en todo el mundo.
- Eventos internacionales que reflejan actualidad y dinamismo, se han dedicado últimamente a este tema, por ejemplo: 2º. Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS), Chiapas, México, marzo 2006, II encuentro Viajes de Solidaridad, Guadalajara, México, junio 2006.

Es importante señalar que el turismo rural comunitario por lo general ofrece actividades de ecoturismo y/o agroturismo e inclusive turismo de aventura. Debido a ello brevemente se verá el contexto internacional de estos productos:

a) El ecoturismo⁸ es un nicho reciente dentro de la industria turística. No existen estadísticas de la demanda internacional para ecoturismo o turismo de naturaleza. Sin embargo casi todos los expertos hablan de un mercado de nicho (una cifra frecuentemente mencionada es el 7% del turismo total), pero con tasas de crecimiento bien superiores al turismo convencional (10 a 25% anualmente). Según un estudio de la OMT, los principales mercados emisores de ecoturismo son: Norteamérica, Europa, Australia; y los destinos favoritos de los ecoturistas europeos: Perú, Ecuador, Brasil, Costa Rica, México, Chile, Venezuela, Argentina, Bolivia, Canadá, EEUU continental, Alaska, Colombia, Belice, Cuba, Guatemala, Hawai, Nicaragua.⁹

En cuanto al perfil del turista, tiene ingresos y un nivel de educación formal superiores al promedio, predominan edades medias 35 a 55 años, gran experiencia de viajar,

⁶ Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2006. P. 129.

⁷ idem

⁸ “... aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación; tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.” SNV.

⁹ Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2006. P. 108-109.

preferencia de excursiones organizadas, interés de aprender (también de las culturas exóticas). La demanda ecoturística (destinos y productos ecoturísticos) no es homogénea, sino bastante diferenciada en cuanto a sus interés particulares y sus exigencias de confort.

Es preciso mencionar a continuación algunas tendencias que hay en el mercado para este producto según el estudio de SNV en el 2006:

- Hay un interés general en turismo de naturaleza que representa cerca de un 50% en los diferentes mercados emisores, pero los ecoturistas puros representan un porcentaje más reducido.
- Hay una demanda de comodidad no de lujo
- Hay poca oferta de producto en la categoría de precio medio. De hecho esta es la categoría de mayor éxito para eco-albergues.
- La demanda para hospedajes más cómodos aumentará conforme los baby boomers de la post-guerra envejecen.
- El internet esta bajando costos de mercadeo y comisiones.
- Las políticas gubernamentales y legislación no son adecuados y hay poco compromiso de los gobiernos de invertir en políticas que aseguren que el turismo sea sostenible.
- La tendencia a tener vacaciones más cortas dificultará la competencia entre destinos lejanos que tienen transporte de mala calidad, caro o inseguro.
- Los albergues alejados tendrán que proveer los servicios de transporte requeridos y esperar que un mercado que paga lujos pueda pagar el precio.
- Los destinos lejanos sufrirán más cuando hay bajas en el turismo debido a problemas de seguridad.

b) El Agroturismo¹⁰ a nivel mundial representa un nicho de mercado muy pequeño que alcanza aproximadamente el dos por ciento del total del turismo rural. En Austria se ha desarrollado un sistema voluntario de categorización de acuerdo a varios criterios tales como: la calidad de alojamiento, la calidad del servicio, la calidad y variedad de la “experiencia” y de las actividades ofrecidas (OMT (2002), citado por SNV, 2006).

Sobre el perfil del turista¹¹, el agroturismo como actividad de ocio se dirige principalmente a la población urbana nacional. En general, el turista que elige el medio rural tiene entre 25 y 55 años, viaja en pareja, en familia o con grupos de amigos. Tiene un nivel cultural y económico medio o alto y usa el vehículo normalmente para sus desplazamientos. Elige el lugar basándose en los siguientes aspectos (Olamendi, citado por Blanco, 2007) SVN:

- Comodidad del alojamiento
- Estética y decoración
- Trato familiar
- Cocina

¹⁰ Es una modalidad de turismo rural que consiste en ... viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de artesanías y la cultura local” Riveros y Blanco, 2003, tomado de SNV

¹¹ Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2006. P. 123.

- Posibilidad de realizar actividades deportivas
- Entorno arquitectónico y natural

c) El turismo de aventura¹², demuestra a nivel global un crecimiento significativo dentro de la industria del turismo. Los deportes extremos están utilizados para atraer a turistas que prefieren vacaciones activas en vez de “sol y playa” (VisitScotland, 2007). Existe poca información en cuanto a mercados emisores internacionales, pero según todas las condiciones y tendencias dadas en el mercado favorecen sobre todo a mercados en Europa y Norteamérica. Con respecto a los destinos internacionales favoritos de los turistas no existen estadísticas específicas, pero se puede constatar que países que cuentan con un paisaje espectacular figuran entre los destinos más populares a nivel mundial. Por ejemplo: los Alpes, los Andes, las montañas rocosas, el Himalaya, etc. América Latina está actualmente en aumento por Perú, Chile y Argentina (VisitScotland, 2007 y Adventure Travel Trade Association, 2006)¹³

El perfil del turista, según estudios en los Reinos Unidos (VisitScotland 2007) reveló que en el mercado para deportes de aventura trascienden grupos socioeconómicos, edades y géneros. Se espera en el futuro cercano que personas entre los 45 y 64 años, el grupo de los “baby boomer” que cuentan con tiempo y dinero, tiene conciencia de salud y en comparación con generaciones anteriores busca experiencias nuevas y aventuras. Probablemente no buscarán tanto los deportes de adrenalina que están preferidos por los consumidores jóvenes en sus vacaciones, sino actividades más suaves y de menos impacto como caminatas, navegar a vela, marchar a caballo, etc. Es importante resaltar, que este tipo de turista busca en general alojamiento de calidad, restaurantes y actividades complementarias. Entre los demás segmentos de mercados destacan los grupos corporativos, asociaciones deportivas y grupos de jóvenes y estudiantes.¹⁴

En Nicaragua....

“A partir del año 2003, Nicaragua ha experimentado un fuerte aumento en la cifra de llegada de turismo internacional. Hasta el año 2006 la tasa de crecimiento se ubica entre las más fuertes de Centroamérica: +11.5% en 2003; +16.3% en 2004; 15.9% en 2005 y 8.6% en 2006. En el 2006 Nicaragua recibió 773,398 turistas internacionales.”¹⁵ Y en 2007 a Nicaragua ingresaron 799,996 turistas internacionales.

Ahora bien para el año 2008, si bien es cierto América Central es una de las regiones que registra mayor crecimiento, Nicaragua (además de Honduras) no aparece dentro de los países de destino que notificaron índices de crecimiento de dos dígitos en los primeros meses del año. Esto implica que con respecto al mundo estamos avanzando lentamente. Lo que para el país significara hacer más esfuerzos para aprovechar este momento de crecimiento de la industria turística.

¹² “...un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace.” (Hall, 1989) tomado de SNV 2006.

¹³ Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2006. P. 117.

¹⁴ idem. P. 116 y 117.

¹⁵ idem

La característica básica del mercado nicaragüense es que está compuesto por dos grandes grupos: los turistas extranjeros y turistas nacionales.

Para el presente trabajo sólo encontramos el perfil del turista extranjero que llega a Nicaragua el cual se describe en el “Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte” elaborado por el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo en base a los datos que les ofreció el INTUR y Banco Central (2005):

- Edad: El 46% tienen entre 26 a 40 años y un 36% tienen 41 años y más.
- Un 59% han realizado estudios superiores
- El 99% viajan por cuenta propia
- La mayoría (52%) provienen de Centroamérica y Norteamérica (30%)
- Un 58% viajan solo y con familia un 24%
- La estadía promedio es de 9.2 días
- Los principales motivos de viaje es por Recreo (39%) y visitas a familiares o amigos (32%).
- Vienen motivados por recomendaciones de familiares o amigos (67.2%)
- Se hospedan principalmente en casa de familiares o amigos (46.3%) o en hoteles (37.8%)
- Visitan principalmente: ciudades coloniales (24.5%), playas del Pacífico (11.0%), Mercado de Artesanías (9.8%)
- Realizan actividades principalmente: senderismo (25.1%), escalar volcanes (22.3%), surfing (16.4%)
- Gastan un 25.5% de su presupuesto para servicio de alojamiento, un 19.9% para servicio de bares y restaurantes y un 10.3% para alimentos y bebidas, 6.9% en servicio de transporte nacional, 6.5% en servicio de alquiler de vehículos, 5.7% en servicios culturales y recreativos, 5.4% en compra de bienes artesanía y un 19.9% en otros gastos.
- Gastan en promedio 392 USD en el país, lo que corresponde a un gasto promedio de 41.5 USD por persona por día.
 - En comparación con otros países de Centroamérica, esta cifra es muy baja.
 - Por ejemplo, en Costa Rica, los turistas gastan en promedio 952 USD, muy por encima del promedio centroamericano de 708 dólares (556 euros) e incluso del mundial, que se ubica en los 843 dólares (elEconomista.es,2006).

Los primeros cinco mercados emisores hacia Nicaragua hasta el año 2006 son Estados Unidos (21.8%), Honduras (19.4%), El Salvador (14.7%), Costa Rica (11.9%) y Guatemala (8.7%). Según regiones geográficas entre las tres más representativas están Centroamérica (60.4%)¹⁶, Norteamérica (26.4%) y Europa (7.1%). De Europa principalmente vienen turistas de Reino Unido (1.9%), Alemania (1.4%), España (1.3%), Holanda (0.7%) y Francia (0.6%).¹⁷

La demanda de los servicios turísticos registra su temporada alta en los meses de marzo, julio y diciembre.

¹⁶ Sólo un fragmento limitado puede ser considerado como turista de ocio.

¹⁷ Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2006. p. 26.

En cuanto a las características del turista nicaragüense hay dificultades para poder determinar un potencial de mercado, no se cuenta con estadísticas oficiales. Esto dificulta determinar el perfil del turista. Para los efectos de este trabajo se tomará de referencia los que realizó SNV en el año 2006:

- Destinos más visitados del país: San Juan del Sur 17%, Managua 15% y Zona norte (Estelí, Matagalpa, Jinotega, Ocotal) 28%.
- Principal motivo de viaje: Las visitas familiares (37%).
- Otras motivaciones significantes son la visita de playas (19%), el encuentro con naturaleza (13%) y la participación en ferias y fiestas (11%).
- Las actividades realizadas en el último viaje turístico realizado: sol-playa-baño (71%), comidas de la zona (66%), turismo de naturaleza (64%), ferias-romerías-fiestas-conciertos (64%), ecoturismo (48%), turismo activo (43%), artesanías y gastronomía (38%), visita cultural (35%) y agroturismo (22%).
- Viajes cortos de 2 a 4 días (70%)
- Medios de transporte más utilizados para el viaje: bus interurbano (52%) y el vehículo propio (28%).
- Viajan con familiares (37%) o con amigos (25%)
- Fechas de viaje: Semana Santa-marzo abril (36%) y Navidad-diciembre (16%).
- Monto de gasto: no supera los C\$1,000 (córdobas)
- Solamente un 4% viaja de forma organizada (paquete turístico).

Factores claves de éxito

Asociación FINCAMAR ha determinado ciertos factores que son importantes para el propio éxito. Como muestra el estudio realizado a turistas extranjeros para FINCAMAR en el año 2006 las dos razones por las que se frecuenta una Reserva son la poca afluencia de turistas y estar distanciados de la ciudad aunque ello signifique sacrificar un poco la comodidad. Los motivos de su visita varían ya sea por trabajo y luego deciden quedarse a conocer, otros por conocer cultura, relajarse, descansar y practicar idiomas.

En el caso de los turistas nacionales comúnmente van a lugares distanciados de la ciudad con poca comodidad pero que son muy visitados. Los motivos de su visita varían ya sea para conocer lugares, pasear y descansar, ir a playas, conocer la gente, cultura, tradición, naturaleza, diversidad de especie.

Los factores claves de éxito, están centrados en las demandas del mercado en conjunto con las actividades que se pueden desarrollar, los servicios a ofertar, los elementos fijos estructurales y los elementos móviles intangibles. Partiendo de éstos ítems, se ha podido apreciar en el estudio de perfiles de productos realizados para FINCAMAR que tanto los turistas nacionales como los extranjeros, manifiestan interés en visitar **lugares naturales en los cuales puedan apreciar flora y fauna**. Además, presentan necesidades similares como la **presencia de guías turísticos, seguridad y lo referido a la alimentación**.

Sin embargo, **las diferencias radican en que los extranjeros le dan poca importancia a la atención y a las condiciones de los caminos**, esto último, se debe a dos motivos, el primero es que viajan en buses, por lo tanto, no piensan en el daño de los vehículos (rentados generalmente); y el segundo motivo, radica en que para este tipo de turista la

comodidad del viaje no tiene relevancia; contrariamente los turistas nacionales si toman en cuenta las condiciones de los caminos, debido a que en su mayoría utilizan carros propios como medios de transporte, además que generalmente viajan con la familia, por lo tanto, no solamente piensan en cuidar al vehículo sino también a sus acompañantes.

Por otro lado, los turistas nacionales no consideran importante la alimentación y hospedaje que exista en el lugar que visitan, esto se debe a que realizan pequeñas excursiones o sus viajes son de corta duración.

Tomando como referencia cada tipo de turista y necesidades, las actividades que pueden llevarse a cabo en FINCAMAR, pensando en el beneficio de la comunidad, es el Agroecoturismo Comunitario o Turismo Rural Comunitario. Se destaca en FINCAMAR por un lado la tenencia de la tierra, la incorporación de la comunidad en actividades plus a la cultura productiva local, acceso a recursos naturales bióticos, y una infraestructura comunitaria básica. Por otro lado, estar insertados en una reserva que pertenece al SINAP (sistema nacional de áreas protegidas).

Los factores claves de éxito son:

- Una adecuada participación de la asociación, como parte de la comunidad, en los procesos de planificación, toma de decisiones y beneficio.
- El papel de la mujer en la toma de decisión y la prestación del servicio.
- Por otro lado será de mucha importancia la asistencia técnica y financiera por Universidades y ONG a través de capacitación, diagnósticos, estudios de factibilidad, plan de negocios, evaluación y comercialización. En este segundo factor es muy importante que estas organizaciones sean facilitadoras no tomen un papel dominante y se evite la creación de dependencias
- La cooperación con otras empresas turísticas locales como por ejemplo hoteles, cámaras y operadoras de turismo, embajadas, etc.
- Buen acceso e infraestructura básica
- Un mayor esfuerzo de mercadeo
- Las familias que reciben a los turistas tienen el gusto de tratar con la gente, compartir con ellos su conocimiento y su filosofía de vida.
- Buena ubicación
- Buenos guías
- Buen servicio al cliente
- Buen sitio web

Competencia

Los servicios turísticos u oferta que presta la Asociación FINCAMAR (turismo rural comunitario) se enfrentan con tres clases de competencia en alguna medida: *competencia genérica, competencia del producto turístico y competencia directa de empresas.*

Todos los servicios ofrecidos se enfrentan con *competencia genérica*, puesto que todos los servicios compiten entre sí por conseguir el dinero de los clientes. Hay competencia genérica porque las alternativas fundamentales a su servicio como el de Asociación FINCAMAR son el uso de recursos propios (ir por su cuenta) y preguntar a alguien de la comunidad o zona (turista individual) o el no hacer turismo.

FINCAMAR tiene como objetivo efectuar una campaña de anuncios, planificada para hacer frente a la competencia genérica mediante la satisfacción de carencia de los clientes (turistas extranjeros y nacionales) ofreciéndoles turismo rural y comunitario combinado con un ambiente costero, alejándose del turismo urbano. Dando mayor importancia a un turismo que les ofrezca lugares con ambientes más sencillos donde puedan relajarse y alejarse del ruido estresante de las grandes ciudades. Estos ambientes son: ecoturismo, sol y playa, aventura, senderismo y tranquilidad, entre otros. Estos factores servirán de sutiles incentivos para mover a los turistas a adquirir los servicios de Asociación FINCAMAR.

La competencia del producto turístico difiere de los otros tipos de competencia. La competencia del producto turístico esta constituida por otros tipos de ofertas turísticas que estén siendo promovidas por touroperadoras, fundaciones, ONG'S, comanejantes, hoteles locales, los programas turísticos de universidades como UCC, UNAN, etc.

De igual manera a todos aquellos proyectos a lo largo del país que tengan iniciativas con posicionamiento de turismo rural comunitario.

Los turistas extranjeros y nicaragüenses encontraran ofertas en turismo rural comunitario, se puede plantear que en los últimos años nació una gran cantidad de proyectos en casi todos los departamentos del país.

Estos están agrupados en redes que sirven de plataforma de comunicación, capacitación, comercialización, entre otros, destacando las siguientes dos iniciativas: la red nicaragüense de turismo rural comunitario (RENITURAL) que se conformó en abril del año 2005 y que está organizada por más de veinte organizaciones comunitarias (cooperativas y uniones de cooperativas campesinas, comunidades y pueblos indígenas, asociaciones de artesanos), con presencia en el Norte, Occidente y el Sur del país. Y por otro lado está la red de turismo sostenible (REDTURS), que está apoyada por la ONG Tecuilcán, que agrupa a pequeñas y medianas empresas turísticas con iniciativas comunitarias y que está trabajando en el desarrollo de dos rutas turísticas: la Ruta Nicarao, por el Sur del país y la Ruta de Sandino, en el Norte.¹⁸

¹⁸ Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2006. p. 130.

Existe una guía de turismo rural comunitario en Nicaragua publicada por la fundación Luciérnaga en octubre del año 2006, la cual recoge casi cuarenta proyectos de Turismo Comunitario. Las principales aglomeraciones de estos proyectos están en las regiones de Las Segovias, Centro Norte, Pacífico Centro y Pacífico Sur.¹⁹

Según los datos de Luciérnaga se puede ampliar la oferta con el mismo concepto de turismo rural comunitario en el Occidente: el Campamento Ecológico Campuzano, Ecoturismo Aguas Termales y además en León Las Pilas El Hoyo (Reserva Volcán Cerro Negro). A diferencia de El Hoyo, las otras dos no están desarrollando sus servicios en una Reserva Natural.

En este punto resulta muy importante enfrentarse con la competencia despertando interés. No se puede pretender dejar a un lado este tipo de competencia; al contrario, lo primero es buscar posibilidades alternativas, saber que existen y crear para el cliente un producto que responda a sus necesidades, la necesidad de estar bien organizados con la ayuda de un servicio completo y no con servicios que se concentran en un único aspecto del turismo.

Asociación FINCAMAR ofrece un producto que puede ser de dos ambientes distintos en un solo lugar, lo cual significa que se pueden desarrollar actividades propias del manejo de fincas y actividades relacionadas al uso de los recursos costeros y a un precio medio de comercialización.

El último tipo es la competencia directa de empresas. Este es el más concreto de los tres. En tanto que la competencia del producto es la más difícil de determinar, la competencia directa de empresas ya está establecida antes de que la empresa entre en el mercado. En la misma región se puede decir que existen 2 competidores según las características de la oferta “turismo rural con participación activa de la comunidad” y que buscan segmentos de mercados parecidos, uno está en León la Isla Juan Venado y otro en Chinandega con Asociación Inter-comunitaria para el Desarrollo Estratégico de la Península de Cosigüña, Aidepc.

Es importante resaltar que ambas ofertas son esfuerzos jóvenes y de potencial desarrollo en el mercado. Por tanto no hay exactamente organizaciones establecidas en el mercado, ni tampoco se ha podido concretar la oferta de turismo rural y comunitario, quedando más en sólo turismo rural con participación activa de la comunidad, en donde FINCAMAR ha avanzado más.

Isla Juan Venado

No hay casas ni gente que vivan en la isla. En el año 2007, el comanejante UNAN León (que la asumió en el año 2006) se propone desarrollar tres rutas turísticas, la de aves, la de tortugas y las de conchas negras.

Según declaraciones dadas por la universidad al diario La Prensa (2006), se espera brindar alternativas económicas a los pobladores que pueden participar como guías u ofertar otros servicios. La Isla Juan Venado por ser parte de una reserva natural cuenta con vegetación de manglares y 150 especies de animales, además es uno de los lugares

¹⁹ idem

donde desova la tortuga paslama (o toras). Anteriormente este proyecto no funciono según declaraciones dada al Nuevo Diario por parte de uno de los líderes de Las Peñitas, aduciéndose de que estuvo desligado de la población y así no es posible alcanzar los objetivos de conservación y preservación.

Lo que Isla Juan Venado ofrece son productos de ecoturismo y un poco de turismo de aventura. Lo que puede ser similar a lo que ofrece FINCAMAR en la Reserva Padre Ramos, de igual manera los segmentos de mercado algunos son coinciden. Por otro lado ambos productos están ubicados en reservas naturales.

Cuadro 2: Isla Juan Venado: servicios y precios

Nombre	Quién administra?	Qué ofrece?	Precio al turista	Segmentos de mercados
Isla Juan Venado	Comanejante UNAN-León	<ul style="list-style-type: none"> • Manglar • Aves • Caminata • playa • Cocodrilos, cangrejos y otros crustáceos • Desove de tortugas paslamas- agosto-diciembre • Casa de campaña y Guías por tour operadoras para campamento • Kajak • Paseos en bote alrededor de la isla 	<p>El <u>alquiler de kayaks</u> es de <u>US\$10</u> por persona en <u>Hotel La Barca de oro</u>, y de <u>US\$5.50</u> para huéspedes de este hotel.</p> <p>Un viaje de cuatro horas los precios son de <u>US\$30</u> dólares para 3 personas, y <u>US\$50</u> para 8 pasajeros, además, hay toures más largos a lugares con abundante fauna y flora e incluso uno que bordea toda la isla por <u>US\$90</u>.</p>	Colegios y los turistas que quieren conocer la reserva.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores, retomando páginas web de las organizaciones. Julio-2008.

Lo distinto es que la Isla Juan Venado no está habitada, no hay una población que atienda en el área. Es la población que está en sus alrededores la beneficiaria de ese turismo y están recién organizándose. Ventaja por tanto para FINCAMAR dado que todo lo contrario a Isla Juan Venado, si hay poblaciones o comunidades que llevan a cabo actividades económicas y además muestran ya un grado organizativo como es el caso de la Asociación FINCAMAR e inclusive con varios estudios y capacitaciones realizadas para poder desarrollar el turismo rural comunitario como un complemento a sus labores tradicionales en la zona (ganadería, agricultura, pesca).

Ahora bien la Asociación FINCAMAR tiene en fortaleza que en su producto se pueden incluir ambientes distintos, desde naturaleza hasta sol y playa y esta combinación puede hacer la diferencia con esta competencia.

En la Península Cosigüina: Asociación Inter-comunitaria para el Desarrollo Estratégico de la Península Cosigüina. Aidepc.

Ciertamente hay elementos comunes con el producto turístico FINCAMAR, ya que Aidepc propone aspectos de turismo rural enfatizado hacia ecoturismo y agroturismo. FINCAMAR ofrece en vez de actividad agrícola los recursos ganaderos y de manera coincidente en ambas está la visita a camaroneras. En ecoturismo cada quien con algunos recursos comunes coincidente pero de igual manera con variaciones como por ejemplo el ofrecimiento de volcanes por aidepc mientras que FINCAMAR mayor énfasis en humedales.

El esfuerzo por establecer el turismo rural comunitario es evidente en el esfuerzo que realiza la asociación Aidepc al ofrecer alojamiento en las casas de la comunidad y además actividades de intercambio con la comunidad. Por supuesto estos servicios son recientes y todavía no funcionan como tal. En cuanto al segmento de mercado tienen previsto uno de los nichos de mercado que FINCAMAR se propone incursionar “turistas que desean conocer reservas”.

Cuadro3: Aidepc, servicios y precios

Nombre	Quién administra?	Qué ofrece?	Precio al turista	Segmentos de mercados
Cosigüina	<p>La organización responsable es la Asociación Intercomunitaria para el Desarrollo Estratégico de la Península de Cosigüina, Aidepc, se fundó en 1999 por unos cien productores y campesinos activistas, dirigentes y líderes de cuatro comunidades del municipio de El Viejo: El Jicarito, Los Laureles, Elena María y El Chorro.</p> <p>A partir del 2002 Aidepc, a la par que desarrollaba acciones diversas de protección del medio ambiente y de mejoras de las condiciones de vida de la población, de las comunidades colindantes del Volcán Cosigüina, empezó a promover un desarrollo turístico de carácter comunitario.</p>	<p>Su propuesta consiste fundamentalmente en la posibilidad de llevar a cabo excursiones guiadas por gente del lugar a lo largo de la Península del Cosigüina, cuyo principal atractivo es el mismo Volcán Cosigüina (desde donde se pueden ver los volcanes de Honduras y El Salvador) y unos entornos naturales de enorme riqueza en flora y fauna. Esta oportunidad de conocer y disfrutar de la naturaleza se organiza de la mano de las comunidades campesinas de la zona, donde uno puede también alojarse y convivir con la población local.</p> <p>Alojamiento e infraestructura El alojamiento se realiza en casas de familias de la Asociación. En las propias casas se ofrece servicio de comida. Hay que avisar con tres días de antelación..</p> <p>SERVICIOS Y ACTIVIDADES Las principales actividades y servicios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excursiones guiadas a pie o a caballo al Volcán Cosigüina, admirando la laguna cratérica. • Visita a las fincas de campesinos (dedicados básicamente a la producción de ajonjolí, maíz y hortalizas). • Paseos para conocer la flora y fauna de la zona. • Actividades de observación de aves. • Visita a los senderos de los manglares. • Rutas en lancha por los farallones de Cosigüina. • Visita a las camaroneras. • Visita a la Isla de Venecia. • Actividades culturales con los estudiantes y niños y niñas de la comunidad. <p>Atractivos cercanos Piscina Olímpica (en la carretera a Potosí), donde se puede disfrutar de baños termales</p>	<p>Los costos de los servicios son los siguientes: desayunos y cena US\$ 2 por persona, almuerzos US\$ 3 por persona, y hospedaje US\$ 10 por persona al día</p> <p>El precio de los guías para la realización de todas estas actividades es de US\$ 10 por persona al día.</p> <p>El alquiler de caballos es de US\$ 5 por persona al día.</p>	Los turistas que quieran conocer la reserva

Fuente: Elaboración propia de los investigadores, retomando información de páginas web. Julio-2008.

Para concluir no se ha encontrado otras empresas que ofrezcan un programa tan atractivo como el FINCAMAR. Es un servicio que ya ha demostrado su éxito (viajes que ya se hicieron). Su precio resulta asequible para el tipo de turista ya indicado. El turista/excursionista tiene a su disposición en un mismo espacio dos ambientes bajo una marca rural con participación activa de la comunidad y de medioambiente, el recurso acuático y el terrestre.

Potencial del mercado

Como ya se ha mencionado, Asociación FINCAMAR funcionará inicialmente en la Región de Occidente (León- Chinandega) y Managua. Debido a limitaciones de Recursos, este plan se centrará en el potencial del mercado del Occidente de Nicaragua, la capital del país y en los turistas extranjero de Europa, especialmente España dado que hay facilidad con el idioma español, Norteamericanos (contratando interpretes) y Centroamérica.

Asociación FINCAMAR se expandirá a otros mercados, ya sea en el mercado interno a otras regiones del país y a otros países en el exterior.

Se ha optado por los turistas nacionales de la región de occidente y Managua porque Asociación FINCAMAR tiene oficinas centrales en El Viejo- Chinandega y contactos en Managua, en consecuencia, los socios están más familiarizados con las personas que viven en estas zonas. Y con respecto a los turistas extranjeros hay más familiaridad porque hay contacto con la UCA y vienen frecuentemente docentes y donantes de otros países como: Norteamérica, España, Centroamérica y ya hay experiencia en la atención a ellos.

Las estadísticas y estudios de la OMT son publicaciones que pueden ofrecer información para el seguimiento a los potenciales clientes a nivel internacional. Y en el caso del turismo interno estará en dependencia de sondeos que se puedan realizar desde las alianzas con la UCA o por datos de otras organizaciones del ámbito.

Lo que es cierto es que las tendencias en el mundo es de que se está incrementando la demanda hacia la industria turística, según lo mencionado en al análisis de la demanda.

En investigaciones realizadas por PROARCA en el año 2005 y SNV en el 2006 se plantea que hay visitas de turistas nacionales y extranjeros hacia las Reservas Naturales y el Estero Padre Ramos no es la excepción. Además el estudio específico realizado para FINCAMAR en el año 2006 de igual manera corroboro que hay interés por parte de los turistas/excursionistas por visitar esta Reserva.

Según datos de la investigación realizada por el CIDEA y la Facultad de Ciencias Económicas de la UCA, los cuales fueron expuestos por una estudiante de monografía (2008), se puede obtener el tamaño potencial de mercado de la siguiente manera:

- a) Para estimar el tamaño de la demanda potencial de turista extranjeros, los datos se extrajeron del compendio estadístico de turismo²⁰, para ello se utilizan las entradas al país en el año 2005 de los mercados turísticos más importantes según

²⁰ INTUR, *Boletín Estadístico de Turismo*, Nicaragua2005, "Llegadas de Turistas a Nicaragua según Principales regiones y Países de Nacionalidad. Pág. 34.

datos arrojados por la encuesta, los datos estadísticos del 2006 no fueron utilizados ya que solo se tenía resultados preliminares del primer semestre.

Los resultados de las encuestas reflejaron que los mercados turísticos más atractivos son el norteamericano y el europeo; dentro del mercado norteamericano los países con mayor porcentaje de visitantes son Estados Unidos y Canadá con porcentajes de 23.5 y 22.1% respectivamente.

Para el mercado europeo los países con mayores porcentajes de visitantes son Alemania con el 14.7%, España con el 13.2% y 7.4% corresponde a Austria.

El tamaño del mercado de cada país, fue extraído del compendio estadístico de turismo, pero debido a que para Austria no existía un valor absoluto en la tabla, esta cantidad se obtuvo mediante el cálculo matemático de multiplicar la cantidad reflejada en Europa²¹ (57,838 visitantes) por el 7.4% que representa Austria dando como resultado 4,281 visitantes.

Un punto muy importante a destacar es que existe un mercado centroamericana²² muy llamativo, principalmente el de los dos países fronterizos, y aunque no están reflejados en los resultados de la encuesta, es válida su inclusión en la estimación del mercado potencial. En este caso se toman en cuenta Honduras y Costa Rica, por tres razones esenciales: primero son los países con los que linda Nicaragua, segundo las entradas de turistas²³ son las más altas, y tercero su tasa de crecimiento²⁴ de entradas anual son las más altas, lo que indica que son mercados altamente atractivo.

Cuadro 4: Mercado Total Extranjero

Norteamérica		Europa		Centroamérica	
País	Tamaño Mercado	País	Tamaño Mercado	País	Tamaño Mercado
EEUU	147.331	Alemania	9.554	Honduras	139,134
Canadá	11.550	España	9.612	Costa Rica	108,598
Total	158.881	Austria	4.281	Total	247,732
		Total	23.447		
TOTAL MERCADO EXTRANJERO 430,060					

Fuente: Monografía UCA Investigación "Segmentos de Mercado FINCAMAR Febrero – Mayo 2008. Retomando y adaptando datos del INTUR,2005.

Seguido de esto cálculos, se utiliza el resultado de las preguntas filtros para conocer finalmente un estimado del segmento potencial para FINCAMAR:

El 97% de los encuestados dicen tener interés en conocer una reserva haciendo la operación algebraica de multiplicar el total de mercado extranjero por el porcentaje que respondió positivamente (430,060 m por 97%) da como resultado 417,159 personas que quieren visitar una reserva.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

El otro filtro es el porcentaje de turistas que si están interesados en visitar la RNEPR, de los cuales el 90% respondió positivamente, dando así un mercado potencial de 375,444 turistas de personas. (417,159 por el 90%).

- b) En el caso de estimar el tamaño del mercado potencial de turistas nacionales, los datos se extrajeron del Censo 2005²⁵ (según explica la tesis realizada y que fue llevada a cabo bajo la tutoría del CIDEA y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales), para ello se utilizan la información de los departamentos del país que obtuvieron mayores resultados en la encuesta que son Chinandega con el 29.4%, León con el 27.9% y el 26.5% para Managua.

Para que estos cálculos arrojen datos más realistas se utilizan únicamente el total de personas pertenecientes a la PEA dentro del área urbana porque esta represento en la encuesta el 91.2%, y específicamente a los que se encuentran actualmente ocupados puesto que son los que obtienen ingresos con los que podrán cubrir gastos para el turismo.

Además que se sumaron las cantidades de personas que se encuentran entre los 15 y 70 años de edad, debido a que son los limites tanto inferior como superior respectivamente, que fue resultado de la encuesta.

Cuadro 5: Mercado Total Nacional

Nacional	
Departamento	Tamaño Mercado ¹
Chinandega	71,674
León	72,558
Managua	404,509
TOTAL MERCADO NACIONAL 548,741	

Fuente: tesis monográfica UCA " Segmentos de mercado para FINCAMAR, Febrero – Mayo 2008".
Retomando datos INIDES 2005.

¹ Estos datos son de personas entre las edades de 15 a 70 años.

Después de obtenido este resultado, se pasa a utilizar las dos preguntas filtros tomando en cuenta ahora lo reflejado por los turistas nacionales:

El 94% de los encuestados afirma estar interesados en conocer una reserva, siendo el resultado de este primer filtro de 515,817 turistas (el resultado se obtuvo multiplicando 548, 741 por el 94%)

Seguido de este filtro esta el hecho si están interesados en conocer la RNEPR a lo cual 76% respondió positivamente, dando un resultado final de 392,021 visitantes potenciales (515,817 por el 76%) que a su vez se convierten en el mercado potencial de turistas nacionales para Nicaragua.

²⁵ CENSO 2005, VIII censo de población y IV de vivienda, Nicaragua, Octubre 2006

Condiciones del entorno

La tendencia de mercado más influyente de la década es la gran generación de “baby boomers” (individuos nacidos entre 1945 y 1964) de Europa, Norte América y Japón quienes influirán mucho en el crecimiento turístico. Y dada la situación de que Centroamérica (Marca Centroamericana) está siendo un lugar de destino gustado, Nicaragua tendrá la gran oportunidad para ofrecer rutas y destinos turísticos aptos para estos segmentos o nichos de mercados.

La actividad turística está situada en un entorno dinámico: hay tendencias hacia búsqueda de destinos saludables, destinos seguros, personas más respetuosas del medioambiente, el estilo de vida es más informal y tienen responsabilidad social y ambiental. Muy a tono con los servicios que FINCAMAR quiere brindar y desarrollar de futuro.

Los actuales desequilibrios económicos, en particular la subida de los precios de la energía, influirán muy probablemente en el gasto en turismo, lo cual incidirá en la demanda de estos servicios, dado que las personas priorizaran otros gastos, pero está demostrado hasta este momento que a pesar de estos problemas en la economía el turismo sigue en auge. Hay más espacios de ocio y mas deseo de viajar, conocer, distraerse, hacer turismo.

Por supuesto de igual manera a nivel del turismo interno el repentino aumento del coste de vida, la inflación o el desempleo pueden causar un importante descenso de la demanda de estos servicios dirigidos al ocio. Se espera en término general que la economía mundial avance de una manera positiva.

Por otro lado las condiciones climáticas favorables constituyen atractivos importantes para los turistas. En este sentido Nicaragua podría presentar inesperadamente condiciones climáticas inadecuadas que pueden causar un grave daño a sus operaciones turísticas e impactar a las comunidades receptoras de turistas/excursionistas. Esto es muy importante valorar en los escenarios para desarrollar cualquier plan de negocio.

Las organizaciones que ofrezcan un servicio excelente atraerán a grupos de diversos estilos de vida. Pues todo el mundo aprecia el buen servicio. De este modo, Asociación FINCAMAR proveerá a los turistas/excursionistas lo que buscan en estos lugares.

Ante esta posibilidad, los turistas recurrirán a la Asociación FINCAMAR para satisfacer sus necesidades de obtener nuevas experiencias, en búsqueda de ambientes más sencillos donde puedan relajarse y alejarse del ruido estresante de las grandes ciudades.

Recursos internos

Asociación FINCAMAR es una entidad privada son los dueños únicos de la empresa y serán quienes contrataran a otros en servicios especializados si así lo estiman conveniente. Cada uno de los miembros de la organización posee un expertis. Cada cooperativa perteneciente a la asociación ofrece un servicio que se suma a la oferta integral del producto turístico FINCAMAR. Actualmente hay 4 miembro de granja

Rosita, 4 miembros de la granja Cristo rey, 3 miembros de la panadería, mas la servicios de 4 mujeres suman 15 miembros.

Asociación FINCAMAR ofrecerá el producto turístico de ambiente rural, incorporando el recurso acuático que permite identificar y combinar diversidad de paisajes tanto biótico, abiótico como antrópico. En dicho sentido, se destaca el manejo de los diversos recursos locales que no han sido alterados por la mano del hombre, y por otro el desarrollo sostenido, responsable de cultivo de camarón, conchas, reforestación de mangle entre otros. Alcanzando de esta manera una armonía entre el medio rural terrestre y acuático que permite tener al alcance una estructuración de paquetes que ofrecen al turistas y/o excursionista interactuar con la comunidad local y el medioambiente.

La organización cuenta con jóvenes y mujeres integrados a la organización que darán un dinamismo importante a la asociación por el enfoque de género y el apoyo a los jóvenes. Ambos sectores vulnerables en la sociedad que han encontrado una nueva forma de vida. Todo esto representa una ventaja. Sin dejar de mencionar que son varias iniciativas que hacen un esfuerzo de juntar todos sus recursos materiales, económicos y humanos para dar algo mejor.

Según los encuentros realizados con la Asociación, entrevistas con el CIDEA-UCA (quien ha sido un facilitador del desarrollo importante para la asociación) y las observaciones realizadas en la zona, se puede plantear que la fuerza interna de Asociación FINCAMAR proviene de la visión empresarial como grupo a lo cual han contribuido 2 líderes dentro de la organización y además la capacidad de impulsar iniciativas propias e innovadoras. Por tanto el potencial humano es lo que tiene como base esta iniciativa emprendedora. Se ha fortalecido las capacidades técnicas de los recursos humanos lo que da seguridad y confianza a la organización. Las capacidades adquiridas en la asociación y que son muy importante de cara al servicio al turista/excursionista:

- identificar aves, cantar el sonido y llamar a un ave para que se acerque, además tiene una descripción completa de todas las aves, como identificarla. (1 miembro de la asociación)
- capacitación en atención al cliente y formación de guías turísticos (5 miembros) a un nivel de conocimiento básico. Esto es fundamental ya que tiene que ver con la relación que se establece con el cliente. Depende de esto para que FINCAMAR sea recomendado a otros turistas/excursionistas. Esto hará que se logre un posicionamiento adecuado del producto.

Otra fortaleza de FINCAMAR es el punto estratégico en que se encuentra ubicada, en un área protegida, y la asociación tiene conciencia de eso. El tipo de turismo que ofrece FINCAMAR es completamente diferente al que ofrecen otros grupos en la región, como es el caso de Marina Puesta el Sol, Hostal Cosigüina y el ultimo albergue que abrieron que esta como a 1 o 2 km de ellos y que solo es un restaurante. Todos ellos un concepto diferente y que bien puede ser aprovechado. Vale la pena plantear que la asociación ya ha venido realizando pruebas de pilotaje de servicio turístico a personas extranjeras donde su interlocutor ha sido el CIDE-UCA y esto viene a crear capacidades y seguridades en la actividad que continuaran realizando. Estos encuentros experimentales por así decirlo, han permitido contrastar lo que han aprendido y evaluar.

En cuanto a los obstáculos o limitaciones uno de los principales es la conexión y comunicación con los turistas/excursionistas. Lograr una red o puente permanente con sus clientes directamente como FINCAMAR es una de las retos ya que hay mucha fragilidad en la zona con respecto a tecnología que facilite la comercialización del servicio. Para ello es importante la innovación y creatividad, pensar en medios de comunicación alternativos como por ejemplo la radio y por supuesto la oficina en Chinandega, aunque lo ideal es tenerlo en la localidad.

Para mercadear y comercializar el producto turístico es relevante tener tecnologías de información que permitan la comunicación con los clientes. Desde el internet por el uso del correo electrónico y un sitio web, el teléfono, un fax, otros.

Por otro lado el hecho de que la actividad del turismo es estacional, ésta tendrá un impacto no tan positivo en el inicio de esta iniciativa. Pero como el producto turístico está enfocado hacia el turismo rural, la asociación FINCAMAR está diversificando sus actividades económicas y son complemento a las actividades principales que hasta ahora han venido desarrollando. Esto viene de alguna manera a mermar lo negativo. Pero por otro lado puede tener éxito rápidamente esta iniciativa y llegue a tener una demanda a la cual no se le pueda dar respuestas, o sea problemas de capacidad. Ya que hay problemas de financiamiento en la asociación, es un tema no resuelto.

El manejo del idioma inglés es otro aspecto que debe buscar fortalecer FINCAMAR, capacitando a miembros de la asociación o como alternativa será la contratación de personal. Esto por supuesto de inicio limita en alguna medida el servicio con turistas/excursionistas extranjeros que sean de habla inglesa.

Los medios de transporte dentro, para los turistas/excursionistas son limitados principalmente caballo y carreta, se está pensando en poner como un ferry interno. La higiene de los locales y alimentos también otra debilidad en la que trabajar, equipos y botiquín de primeros auxilios y algo primordial garantizar los servicios básicos al cliente.

Un aspecto relevante para FINCAMAR es encaminarse siempre hacia la consolidación de la organización y de un plan de negocio conjunto, por el momento el sólo hecho de tener elaborado un plan de marketing para dar comienzo a su iniciativa ayudará mucho. Ya que la imagen que venderán no es cada cooperativa o individual sino como asociación. Y este esfuerzo por supuesto hay que legalizarlo. FINCAMAR todavía no tiene una personería jurídica como tal.

Consolidar un grupo que esté dispuesto a trabajar en la iniciativa es fundamental, lo cual se está logrando, ya está un grupo tomando la decisión de ir hacia adelante y que en la medida que se les vea crecer irán reincorporándose aquellos que en un determinado momento se desmotivaron. El grupo se ha reducido de lo que originalmente era. Hay que tener cuidado en que la organización mantenga unidad. Lograr la complementariedad de sumar cada esfuerzo de cada cooperativa o individual se puede convertir en una gran fortaleza para la oferta del producto turístico. Y por otro lado el esfuerzo de continuar con las capacitaciones para todos es sumamente necesario ya que falta que miembros de la asociación se capaciten, no todos han estado integrados al proceso de igual manera.

Actualmente (agosto 2008) FINCAMAR ha creado algunas condiciones que le pueden permitir la oferta de sus servicios turísticos con su propia marca, los cuales se mencionan a continuación:

- Señalización de senderos considerando la ley que existe para la elaboración de rótulos e instalación en áreas protegidas, el tamaño de los rótulos y el tipo de madera y todos los requisitos que se tiene que cumplir para instalar al área protegida. 46 rótulos de diferentes tamaños localizados a la entrada de Jiquilillo y hasta aquellos que van a estar internamente dentro de los senderos.
- construcción de bancas,
- construcción de 3 puentes y un mirador
- Inversión en la finca de Juan Ríos (Cristo Rey): construcción de sala de ordeño para presentar la actividad ganadera, dado que el está dedicado a la extracción de leche, tiene 4 caballos, dos albardas y la casa pintada. Esta propiedad a la entrada inicial de FINCAMAR, está la imagen de la entrada al sitio. En un futuro piensa poner un barcito, ya están las condiciones del lugar, donde coman su quesillo, queso con tortilla.
- Inversión en la finca de Jerónimo Navas: reordenamiento del área en la finca, se delimito una área para comedor con las condiciones para evitar que lleguen los animales, se puso bancas con troncos de madera para sentarse, pintada la casa, hay 2 hamacas y de futuro hacer tres cuartos, para quien se quiera quedar; también está destinado una área que está localizada dentro del sendero por el bosque donde hay bastante cobertura vegetal que hay sombra y que está provista de vegetación y que se construirá un comedor temporal o dedicarla como un área de descanso. Jerónimo continúa con la camaronicultura y además piensa incorporar las hortalizas, una vez que pueda llevar el agua hasta la finca.
- Inversión de Yascara: con su trabajo de bisutería (collares, chapas) y va a ofertar una lancha que compro para dedicarla a la actividad del turismo.
- Los restaurantes que están en Jiquilillos de la asociación Jizopa, Jiquilillos, los Zorros y Padre Ramos, integrados a esta iniciativa del producto turístico FINCAMAR.
- La panadería, están recibiendo apoyo para reacondicionar el área donde elaboran el pan, esto se hará con palmas y asegurar mejor con sacos para que pueda tener un lugar más cerrado que no se metan los animales y que el turista que llegue pueda entrar y ver que no hay un contacto con los animales, pues, le resta presentación, higiene e imagen al servicio.
- Otras iniciativas: Todas son muy buenas ya que son impulsos de la misma asociación FINCAMAR, pero que requieren todas de apoyo ya sea en la mejoría de las mismas o en la reproducción de materiales.
 - La asociación ha establecido contactos y han sido convocados por parte de la cuenta del milenio. Por lo que se han beneficiado de los fondos para capacitación adicionalmente a todo el programa de capacitación que dio la UCA y el CIDEA a través de la carrera de turismo. Han asistido a 2 capacitaciones una es en higiene de las comidas y bebidas y la otra es del diseño de las comidas así que es la manera de que ellas aprendan y transmitir el conocimiento de cómo hacer la presentación de una comida y que resulte más atractiva. Posteriormente una capacitación donde asistió una persona en diseño de pagina Web, y se diseñaron de manera sencilla, la propia pagina para FINCAMAR. La cuenta Milenio les ha manifestado que no pueden apoyarles económicamente pero que piensan que son una prueba piloto ejemplo para los demás.

- Hay el diseño de un brochure sencillo práctico elaborado por la asociación y un CD con la información de FINCAMAR, en inglés y español (la traducción al inglés según traductores está bien). Esto ya se ha dejado en hoteles como San José, y entraron en conversación con el hotel los volcanes que es uno de los hoteles que tiene más demanda, y aceptaron recibirles el brochure para dejarlo en la recepción de tal manera que el turista lo mire.

Problemas y Oportunidades

Hay diversos problemas y oportunidades en las etapas del negocio, pero en esta sección se tratará de los problemas y oportunidades relativos a las variables de marketing: producto, precio, lugar y comunicación o promoción correspondiente.

Producto:

Problemas:

- La naturaleza y los problemas climáticos que se puedan enfrentar y que no pueden ser controlados por el hombre. Esto puede afectar a los productos se destino que se oferten en FINCAMAR, a las mismas familias que estarán recibiendo a los turistas/excursionistas.
- Divulgación y acceso a leyes del Área Protegida, regulaciones del MARENA, INTUR, alcaldía y MINSA. Existe en el país por parte del gobierno poca comunicación y accesibilidad de información importante y necesario para los empresarios de MIPYME y en este caso a la Asociación, esto viene a afectar la toma de decisión a la asociación.
- Nicaragua no cuenta con posibilidades de que se acceda a Tecnologías de información TIC desde las áreas rurales. Estas son bases para el desarrollo de la comercialización de los servicios turísticos.
- Los servicios básicos en las zonas rurales es un gran problema para poder desarrollar vigorosamente el turismo rural.

Oportunidades:

- Para llegar hasta el lugar hoy se cuenta con una carretera que llega a Jiquilillo y eso beneficia a la Reserva, ya que tiene rapidez y buen acceso.
- Cada año llegan más turistas al país y hay también incremento en los gastos que realizan y hay un potencial de turistas que va en crecimiento para ir a Reservas Naturales.
- En entrevistas con Fundación líder se obtuvo la información de que se está gestionando un fondo de apoyo (a la Unión Europea con amigos de la tierra) para la promoción turística (turismo rural) bajo una gran sombrilla que es una gran estrategia de potencial turístico un mercado trinacional (El Salvador, Honduras y Nicaragua), una hoja Web del golfo de Fonseca, divulgación de todos los documentos de un plan turístico, la implementación de un sistema de monitoreo para la parte turística en el golfo, la validación de la estrategia, un plan de fortalecimiento que se está amarrando con INTUR, incluye gastronomía, capacidad local, calidad del servicio, mejorar el desarrollo organizacional. Todo en función de las tres áreas protegidas (Padre Ramos,

Estero Real y Cosigüina) en la zona, independientemente de que no sea el comanejante de las tres áreas.

Esto viene a ser una gran oportunidad para FINCAMAR porque se desea que dentro de cada área protegida haya un destino turístico lo cual requiere una capacidad local, capacidad que se ha ido logrando en Padre Ramos con FINCAMAR. Por el momento sólo se conoce esta iniciativa de la asociación como la más sólida por todo el trabajo que se ha realizado desde la Universidad Centroamérica a través del CIDEA-UCA y la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales desde la carrera de Gestión y Desarrollo del turismo y administración de empresas. Esto vendrá a representar de futuro si se concreta el proyecto posibilidades de financiamiento adecuado para desarrollar la iniciativa.

- A nivel local existe una cámara que se llama TESUATUR, la cual será una estructura no jurídica pero más de incidencia turística comunitaria, que ayudará a promocionar, hacer ferias, otros.
- La Cuenta Milenio es una gran oportunidad en la región, dado que tienen dentro de sus prioridades el desarrollo del turismo en Chinandega. Posiblemente estos fondos dan oportunidad de más capacitación y tal vez en algún momento financiamiento de futuro. Lo cual viene a ser de gran oportunidad para FINCAMAR, el contacto que ya desde este momento se ha establecido y de lo cual FINCAMAR ya ha comenzado a beneficiarse a través de las capacitaciones.
- El contacto con la UCA en Managua sigue siendo una gran oportunidad para FINCAMAR, ya que se puede continuar trabajando a través de convenios o alianzas con estudiantes, docentes y otros contactos que tenga la universidad. Inclusive para poder desarrollar una “red de amigos” a través de todos los visitantes asiduos de la Universidad en todas las facultades y organizaciones internas que tiene la UCA, lo que significa un nicho de mercado que puede atender.
- En la zona existen otras organizaciones que desarrollan turismo: Marina Puesta Sol, Hostal Cosigüina y otros con los que se puede hacer relaciones de alianza y complementar a la oferta de FINCAMAR, dado de que los productos que ellos ofrecen no son los mismos. Importante es que esto representa una oportunidad por las relaciones que desde ya se están comenzando a dar de manera positiva y esto viene a ser una estrategia para la asociación. Esto dará de inicio la posibilidad de remitirse clientes de un sitio a otro.

Precio:

Hay factores económicos, como la inflación, la recesión, la depresión y la prosperidad, que afectan al **precio**. En condiciones económicas difíciles, la demanda de servicios personales decrece y la gente suele resolver sus problemas por sí misma. Para el caso es necesario tomar en cuenta que a nivel internacional pesa a que se ha deteriorado un poco la economía esto no ha impactado negativamente en la actividad turística, pero en el mercado interno nicaragüense si se reciente más los problemas económicos, ya que se estima hasta este momento un 52% de pérdida del poder adquisitivo en los hogares nicaragüenses.

Problemas:

- Nicaragua según se observa en la actualidad (2008) tiene problemas en su economía. Hay presencia de la inflación y se comienza a sentir principalmente en los hogares nicaragüenses que no hay situación de prosperidad. Esto tiene

relación directa con el precio que se pueda ofertar en los paquetes turísticos que se ofrecen en el producto turístico FINCAMAR, en especial con el turismo interno. Los turistas/excursionistas nicaragüenses priorizaran otros gastos y dedicarían menos presupuesto al ocio. Y para competir hay que bajar los precios en esta oferta.

- La región de occidente como destino turístico no está todavía posicionada en los turistas/excursionista. Lo que cual afecta al precio que deben tener los paquetes.
- Nicaragua es uno de los países en la Región Centroamericana donde los turistas gastan menos. Esto puede estar incidiendo en el precio en términos generales.

Oportunidades:

- El auge de la entrada de turistas/excursionistas (en tránsito) extranjeros al país y con deseos de alejarse del ruido y buscar contacto con la naturaleza representa una gran oportunidad para ubicar nichos de mercado que posiblemente puedan pagar un mejor precio.

Lugar:

Problemas:

- Acceso a tecnologías de información en la zona pueden estar afectando directamente a la comercialización del producto FINCAMAR. Esto no permitirá que FINCAMAR pueda establecer contacto directo con los clientes. Lo que resta muchas posibilidades de poder establecer un canal directo de comercialización con los clientes en el extranjero e incluso con el mercado interno.
- Condiciones no adecuadas para implantar atención directa a los clientes en las zonas rurales en especial de una Reserva Natural.

Oportunidades

- En la región hay un sinnúmero de tour operadoras, hoteles, universidades, comanejantes de reservas y otros que están en la actividad turística que pueden ser beneficioso para FINCAMAR, desarrollando con ellos alianzas estratégicas para la venta del producto FINCAMAR.
- Hay rutas turísticas como la ruta de los volcanes en la zona con la que se puede establecer contactos y comercializar el producto FINCAMAR.
- Hay otras iniciativas y proyectos turísticos unos en desarrollo y otros ya desarrollados pero que son complementarios a la de FINCAMAR y que se puede también contactar para comercializar el producto FINCAMAR.
- La relación con la UCA y la carrera de turismo puede ser un puente para la comercialización de FINCAMAR.
- Organizaciones existentes de turismo rural comunitario, turismo ecológico rural pueden ser puentes perfectos para la comercialización del producto FINCAMAR.
- La Reserva está dentro de una Región geográfica con ciudades y municipios cercanos donde se puede obtener locales de atención para los turistas.

Comunicación

Problemas:

- No tener acceso a tecnologías de información en los espacios rurales. Esto limita posibilidades de que FINCAMAR puede de manera fluida establecer su promoción y comunicación con el mercado extranjero. El internet será primordial por la utilidad de una página web y el correo electrónico. Por el otro lado está el teléfono para llamadas a convencionales y celulares, hoy en día se ha propagado el uso de celulares, lo que te permite el contacto rápido con las personas, especialmente con el mercado interno.

Oportunidades:

- Hay ONGs en el país que desean apoyar en la promoción del turismo rural, lo cual es una gran oportunidad, dado que están desarrollando sitios web para apoyar iniciativas comunitarias como podría ser el caso de FINCAMAR.

PARTE II

Objetivos del marketing

La meta inicial de Asociación FINCAMAR es obtener un número medio de paquetes turísticos entre turistas extranjeros y nacionales que le permita un reconocimiento en la zona desarrollando destinos turísticos de Padre Ramos y Chichigüaltepe por ejemplo. Los objetivos para el primer año son obtener contratos a un precio medio y poder capturar un 1% del mercado turístico rural.

El objetivo básico es la obtención de contactos que pueden conducir finalmente a la contratación de tales servicios. Tras el primer año de funcionamiento, Asociación FINCAMAR tiene planeado expandir su mercado y penetrar en otras áreas geográficas.

Segmentos del mercado objetivo

Como ya se describió en la sección del análisis de la demanda el mercado objetivo está formado por el turista extranjero y el turista nicaragüense. Los mercados emisores más atractivos son los centroamericanos, norteamericanos y europeos. En cuanto al mercado interno nicaragüense no hay datos estadísticos pero si se obtuvo información de que muchos nicaragüenses gustan visitar lugares donde desean estar en contacto con la naturaleza. Según el estudio de mercado sobre segmentación de mercados para la asociación FINCAMAR que se realizó en el año 2006, la información es coincidente en igual manera.

El mercado centroamericano es muy llamativo, principalmente el de los dos países fronterizos, y aunque no están reflejados en los resultados de la encuesta realizados a FINCAMAR, es válida su inclusión en la estimación del mercado potencial. En este caso se toman en cuenta El Salvador, Honduras y Costa Rica, por tres razones esenciales: primero son los países con los que linda Nicaragua, segundo las entradas de turistas son las más altas, y tercero su tasa de crecimiento²⁶ de entradas anual son las más altas, lo que indica que son mercados altamente atractivo.

El estudio de necesidades y segmentos de mercado para la asociación FINCAMAR (CIDEA, FCEE-UCA, 2006) muestra los siguientes resultados:

Turistas extranjeros:

- La mayoría (89%) son personas jóvenes y adultas por debajo de los 40 años. La gran mayoría (76.5%) expresaron haber alcanzado un nivel educativo superior, más de la tercera parte (35.3%) no profesa ninguna religión, el 32.4% pertenece a la religión Católica, el 11.8% se denominaron Cristiano sin indicar la denominación. La mayoría (72.1%) están solteros. Sobre la disponibilidad de ingresos en el presupuesto que pueden destinar diario para las vacaciones, el 37% manifestó que dispone de US\$ 10.00 a US\$ 20.00, el 31% de US\$ 21 a

²⁶ *Ibíd.*

US\$ 30.00, siendo esto los grupos más representativos. Y un 90% manifestó el interés de conocer una Reserva.

- Los motivos de su visita varían ya sea por recomendación de alguna persona y por trabajo y luego deciden quedarse a conocer, otros por conocer cultura, practicar idioma, relajarse, descansar, conocer la biodiversidad ecológica (especies animales y vegetales) propia de un país tropical como Nicaragua, de aquí surge la necesidad de conocer los distintos lugares que podrían ser visitados y las diferentes actividades que podrían realizarse en ellos como, el surf en algunas playas, escalar cerros y/o volcanes, kayak, caminatas, entre otras.
- Sin embargo, el turista no solamente quiere turismo de aventura y ecológico, sino que, persigue otros intereses como conocer el grado de apoyo gubernamental que reciben los principales destinos turísticos del país, en el caso de las Reservas Naturales el turista expresa que, desea saber el por qué se ha calificado determinado lugar como Reserva Natural y qué cuidados o mantenimiento se le da a la misma.
- Son personas que viajan asiduamente durante el verano y vacaciones escolares. La estadía puede ser desde 1 semana (22%), 2 semanas (24%), 1 mes (18%) principalmente.
- Por otro lado, el turista extranjero considera importante la infraestructura y seguridad que presente el destino turístico, así como la presencia de guías locales expertos, con experiencia y conocedores de la zona. De igual forma, consideran importante en cuanto a las Reservas Naturales la señalización y rotulación en varios idiomas de las distintas vías que pueden tomar los turistas que deseen visitar la Reserva por cuenta propia. Además de las características ya mencionadas, consideran importante la limpieza, infraestructura y seguridad de la Reserva.
- El problema de la carretera para llegar a la zona no represento un inconveniente, ya que el 63% aseguro no importarle las condiciones de la misma, sumado a esto se encuentra el hecho de que 76.1% reflejó que de llegar a visitar una reserva le gustaría hospedarse en cabañas las cuales están actualmente disponibles en el Estero Padre Ramos, así mismo les gusta viajar a lugares tranquilos, sin demasiada gente.
- Todos coinciden en que no es necesario mucha comodidad, pero si lugares seguros, donde no haya mucha afluencia de gente, ya que desean más tranquilidad, cabe mencionar que estos grupos cuentan con recursos económicos moderados.
- Las características de los lugares que estos turistas frecuentan en sus viajes coinciden con lo que la Asociación FINCAMAR puede ofrecer en el Área Protegida Estero Padre Ramos, siendo los lugares descritos por ellos con las siguientes características:
 - ♦ Poca afluencia de turistas (75%)
 - ♦ Poca comodidad (74%)
 - ♦ Lugares distanciados de la ciudad (66%)

Turistas nicaragüenses:

- En su mayoría son del sexo femenino (54.4%). Y el tamaño de sus familias oscilan entre 4 y 5 miembros (63%). Según las edades están ubicados en el rango de 17 a 22 años (38%) y entre los 23 a 28 años (22%). En su mayoría

(66.2%) expresaron haber alcanzado un nivel educativo superior. En cuanto a la denominación de las iglesias, la mayoría (67.6%) pertenecen a la católica. El estado civil son más (el 54.4%) solteros, que casados 30.9%, el 13.2% unidos o acompañados y el 1.5% viudos o viudas. El presupuesto disponible diario para las vacaciones la mayoría (68%) **entre \$10 – a \$ 30**.

- A manera general el 60% de los turistas nacionales manifiestan que realizan actividades turísticas con frecuencia, dentro de estas actividades están, visitar los diferentes departamentos, para conocer, sus playas, la gente, cultura, tradición, naturaleza, diversidad de especie, estos se quedan por lo general de uno a dos días, y a veces de tres a cuatro, en el centro vacacional. Las temporadas en que más hacen viajan son en Semana Santa (26.2%) y fines de semana (23.8%) comúnmente van a lugares distanciados de la ciudad (61%), con poca comodidad (63%), pero que son muy visitados (62%).
- Analizando los hallazgos con los entrevistados se encontró que **los jóvenes estudiante universitarios** son los que más hacen turismo en Nicaragua. A los jóvenes estudiantes les gusta pasear, hacer viajes largos para conocer los departamentos: unos buscan **ambientes de aventura** (siendo este tipo el segundo en preferencia **20%**) porque son los que salen con amigos a disfrutar de las playas, de las montañas, todo aquello que genere adrenalina, **siempre actualizados por medio de la televisión y el Internet**, este segmento conoce los principales departamentos de Nicaragua, buscan centros turísticos con **gran biodiversidad de ecosistemas**, se quedan de **uno a dos días** máximo debido a que como son jóvenes no pueden estar en mismo lugar por mucho tiempo, el único motivo que lo mueve a visitar los lugares es conocer y disfrutar de todo lo que ofrece Nicaragua.
- Pero así mismo se encontró un segmento de jóvenes estudiantes que les gusta un **ambiente turístico más tranquilo** (cuarto lugar en tipo de ambiente **10.3%**), porque **viajan más con la familia a ellos les gusta las playas para descansar**, los senderos para explorar la zona, por lo tanto las actividades turísticas que les gusta hacer esas excursiones, bañarse en la playa, recorrer los senderos, volcanes. Este tipo de personas pretende visitar lugares tranquilos como hoteles de montañas, fincas, Pero al igual que el segmento anterior conoce los departamentos principales con la diferencia que ellos buscan tranquilidad como ir al campo o visitar volcanes. Les gusta admirar el paisaje de esos lugares Su estadía es un poco más larga de **tres a cuatro días** (segundo rango con 30%). Este tipo de turista pretende encontrar un ambiente tranquilo y paisajes interesantes. Viajan con el motivo e interés de conocer su país y disfrutar del paisaje.
- El último segmento es el de la **gente mayor o joven adulta** que posee ya una profesión, con responsabilidad y familia por quien velar. Al igual que los anteriores les gusta pasear y visitar los lugares turísticos y buscan encontrar en estos tranquilidad, prefieren un **ambiente más cultural** (primer lugar en tipo de ambiente con un **26.5%**) Normalmente salen en familia o con sus parejas. Tardan más días que los jóvenes aventureros, **mínimo tres a cuatro días** (es el segundo rango de estadía 30%), al trabajar y tener ingresos estables, esto justifica también que el presupuesto para sus estadías en estos lugares son más altos que el de los jóvenes, aunque sus actividades turísticas no sean tan agitadas, sino que a ellos les gusta visitar para degustar las diferentes platos y bañarse en la playa.

- Les gusta informarse por medio de los *periódicos* y se *distraen viendo TV* Ellos conocen más lugares, que los jóvenes, algunos debido a sus ocupaciones. Ellos al igual que los jóvenes, viaja en verano o Semana Santa, con el interés de conocer nuevos lugares y aprender de la cultura y de la gente.
- En general el 94% de las personas que hacen turismo dicen tener interés en conocer una reserva y si es la Reserva Natural Estero Padre Ramos RNEPR, un 76% respondió positivamente por lo que se convierten en el mercado potencial de turistas nacionales para la Asociación FINCAMAR.
- La necesidad de los turistas nacionales es la recreación familiar, descanso y relajamiento principalmente en vacaciones y días feriados, con el fin de no afectar el horario de trabajo. Por otro lado, surge la necesidad de una adecuada promoción en cuanto a los destinos turísticos que desean visitar los turistas nacionales.
- El medio de transporte, seguridad, higiene, la comodidad y las condiciones de las carreteras que dan acceso a los diferentes lugares turísticos aparecen como una necesidad dentro del turista nacional; así como la inversión, el apoyo del gobierno y la disponibilidad de los pobladores en mejorar la calidad del servicio y la atención que se le brinda al turista. Ligado a esto se encuentran las condiciones de los diferentes centros de recreación como hoteles y restaurantes, entre otros.
- Un dato curioso es que 37 de 68 más de un 50% turistas expresaron que les gustaría realizar actividades en grupo o con guías turísticos lo cual facilita la obtención de información acerca de los destinos turísticos que se están visitando.
- El mercado potencial de turistas nacionales para FINCAMAR se ubica en los departamentos de Chinandega, León y Managua. Son personas pertenecientes a la PEA dentro del área urbana y específicamente a los que se encuentran actualmente ocupados puesto que son los que obtienen ingresos con los que podrán cubrir gastos para el turismo. Además se agregan sólo a personas que se encuentran entre los 15 y 70 años de edad.

En vista de la información que se obtuvo de los turistas internacionales y nacionales, se segmenta el mercado objetivo para la asociación FINCAMAR retomando la propuesta formulada por estudio el realizado por el CIDEA y la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales de la UCA (2006):

Turistas/excursionistas extranjeros:

- ***Amantes de la Cultura:*** adultos entre 30 y 40 años buscan lugares para poder conocer otras culturas, la forma de vida de otras personas. Estar en contacto con la gente y su vivir diario. Para este segmento el Estero ofrece la visita a la finca, a la granja camaronera, así como la compra de bisutería y hamacas cuya confección podrían presenciar dentro de la Cooperativa.
- ***Los Aventureros:*** jóvenes de 17 a 25 años son aquellos turistas amantes de la aventura, buscan actividades que suban su adrenalina. Para ellos el Estero puede ofrecer escalar los volcanes, poder navegar en el estero, cabalgatas.
- ***Amantes de la Naturaleza:*** son personas mayores de 35 años que desean un lugar tranquilo, pacifico, para poder estar rodeado de la naturaleza, de la

biodiversidad de especies, y de los paisajes. Para ellos se ofrece la diversidad de flora y fauna, las caminatas por los senderos, acampar en la zona, buscan salir de la rutina, y olvidarse de la vida agitada de la ciudad

- **Playeros:** se encuentran entre las edades de 25 a 35 años todos aquellos que gustan del sol y a playa, unas buenas olas, broncearse un poco, lo cual pueden satisfacer en el Estero, por medio de las diferentes playas costeras, actividades al aire libre como juegos en la playa.

Turistas/excursionistas nacionales:

Para segmentar el *mercado de los turistas/excursionistas nacionales* para el producto FINCAMAR en la Reserva Estero Padre Ramos se tomo como criterio principal el estilo de vida poniendo énfasis en las dimensiones de actividades e intereses, ya que estas ayudan a crear el perfil del consumidor, por medio de sus preferencias, forma de recreación, los gustos, manera de divertirse, conocer todas estas características lleva a deducir su personalidad, así como los criterios demográficos, y los criterios específicos de compra. Se divide en tres subgrupos a los turistas nacionales:

- **Los aventureros extremos:** estas son personas jóvenes entre un rango de edad 17 – 25 les gusta relacionarse con la naturaleza, poder excursionar, visitar playas, conocer los diferentes departamentos (estar siempre en movimiento), escalar montañas, todo aquello que sea riesgoso, y que traiga con ello adrenalina. La RNEPR le ofrece a este segmentos cabalgatas,
- **Los divertidos pasivamente:** estas son personas jóvenes adultos de 25 a 30 buscan lugares llenos de tranquilidad y quietud, lugares relajarse y salir de la rutina, convivir con la gente de cada región y las tradiciones de los distintos departamentos, pero tambien algo de diversión en playas, rios, senderos.
- **Los amantes a la Culturales:** personas mayores de 35 años en adelante, buscan lugares cercanos, buscan lugares para descansar, apreciar la cultural, a la gente, los monumentos, playas para apreciar el paisaje, y la naturaleza, poder conocer la diversidad de flora y fauna.

Volumen de ventas previsto

Para la demanda total del mercado tomaremos en consideración las tendencias del uso de los servicios de turismo utilizados en la investigación cuantitativa del mercado realizada en el año 2006 para FINCAMAR, cuando se realizo el estudio de los segmentos de mercados por parte del CIDEA y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Las tendencias identificadas llevaron a las siguientes conclusiones:

1. Que el 67% del total de turistas extranjeros realizan gastos diarios en turismo de 10 a 30 \$ individual y hay otro segmento 22% que gasta un poco más y estos gastan de \$31 a \$100.00 diarios. Y sus estancias son de 1 a 2 semanas

generalmente. En el caso de los turistas nacionales gastan entre 50 a 100 dólares en sus giras como familia para hacer turismo por un día. Y sus estadías son de 1 a 3 días máximo.

2. Para determinar la inversión promedio anual en tiempos de turismo y ocio se tomarán las cantidades máximas del primer grupo de turistas que gastan entre 10 y 30 dólares de inversión, dado que son la mayoría y de igual manera es casi el mínimo de gastos del siguiente grupo de turistas extranjeros. Para los turistas extranjeros por lo tanto será de \$30.00 diario e individual. Para los turistas nacionales la mayoría consume \$75.00 diarios pero por familia, lo que indica que si esto se divide entre el promedio de personas que constituyen una familia en Nicaragua, la cual será de 4, entonces será un gasto promedio disponible de \$19.00 por persona en gastos diarios.²⁷
3. Se considerará la frecuencia anual de realización de turismo y ocio que realizan los turistas nacionales y extranjeros en el año. En el caso de los nacionales el mínimo de tiempos vacacionales es de 3 veces al año y de sólo 1 día (se tomará el mínimo de días en el lugar y con frecuencia de 1 vez al año). En el caso del turista extranjero el mínimo de tiempo debería ser de 1 semana, pero dadas las condiciones de FINCAMAR, se realizará en base a 3 días en el lugar y será 1 tiempo en el año, dado que viajan en vacaciones del país de origen, pensando en el mínimo de visitas al país.

$$\begin{array}{l} \text{Inversión promedio} \\ \text{Anual del turista} \\ \text{extranjero (individual)} \end{array} = \text{US\$ } 30.00 \times 3 \text{ días} = \text{US\$ } 90.00$$

$$\begin{array}{l} \text{Inversión anual del} \\ \text{turista nacional} \\ \text{(familia)} \end{array} = \text{US\$ } 19.00 \times 4 \text{ personas} \times 1 \text{ día} = \text{US\$ } 76.00 \times 3 \text{ veces al año} = \text{\$228.00}$$

Ahora para obtener la demanda total para el servicio de turismo rural se efectuará la multiplicación de los demandantes del servicio mencionado por la inversión promedio anual que ellos invierten en las actividades de ocio y turismo:

Para efectos de calcular la demanda tomaremos de referencia el consumo individual, aunque la preferencia del turista interno es viajes familiares.

Cálculo de la Demanda Total de turistas extranjeros:

$$\begin{array}{l} \text{Demanda Total de paquetes por} \\ \text{año /3 días} \end{array} = 375,444 \text{ turistas} \times \text{US\$ } 90 = \text{US\$ } 33,789,960$$

Cálculo de la Demanda Total de turistas nacionales:

$$\begin{array}{l} \text{Demanda Total de Eventos por} \\ \text{año /1 día} \end{array} = 392,021 \text{ turistas} \times \text{US\$ } 19 = \text{US\$ } 7,448,399$$

²⁷ Obtenido estos datos de la investigación de mercado sobre Segmentos de Mercado para FINCAMAR realizada en el 2006 por el CIDEA y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UCA.

Con base en la demanda total se estimará la demanda proyectada a tres años consecutivos considerando un incremento anual del 5%, algo conservador.

Cuadro 6 Demanda Proyectada de turistas extranjeros (por 3 días)

Año	Cantidad
1	US\$ 33,789,960
2	US\$ 35,479,458

Cuadro 7 Demanda Proyectada de turistas nacionales (1 día)

Año	Cantidad
1	US\$ 7,448,399
2	US\$ 7,820,819

Participación en el Mercado

La participación del mercado para la empresa FINCAMAR podría llegar a ser de 10% a 15%, considerando que existen pocos competidores con características similares a la idea de proyecto y que la empresa ingresará al mercado como una empresa pequeña.

Sin embargo, considerando las capacidades económicas con que la empresa iniciará sus actividades se estimará una participación de mercado de un 1%.

Con respecto a los servicios que ofertará FINCAMAR **se ha proyectado todas las operaciones que se presentan a continuación pensando en que se utiliza el 100% de la capacidad instalada**, con ocupación plena. Pero siendo conservadores, en la realidad la empresa trabajara su primer año usando el 40% de su capacidad. Se estima que en temporada alta la ocupación puede incrementar en un 15%, llegando por tanto a un 55% de ocupación. Y en temporadas bajas un 15% menos, o sea que llegará a un 25%.

Cálculo de la Participación en el Mercado:

$$\begin{aligned}
 &\text{Participación de Mercado en turistas extranjeros (partiendo de un paquete al año de 3 días)} \\
 &= \text{US\$ 33,789,960} \times 0.01 = \text{US\$ 337,900} \quad \text{anual} \\
 &= \frac{\text{US\$ 337,900}}{12} = \text{US\$ 28,158} \quad \text{mensual}
 \end{aligned}$$

Participación de Mercado en turistas nacionales (partiendo de que 1 vez al año vendrán)

$$= \text{US\$ } 7,448,399 \times 0.01 = \text{US\$ } 74,484 \quad \text{anual}$$

$$= \frac{\text{US\$ } 74,484}{12} = \text{US\$ } 6,207 \quad \text{mensual}$$

Precio de Venta

FINCAMAR ofertará sus servicios para dos tipos de clientes, por tanto establecerá un precio de venta para cada uno, es importante recalcar que los precios serán estimados considerando los precios del mercado actual, la competencia, la capacidad de la empresa al momento de iniciar sus operaciones y los insumos a utilizar en cada servicio.

También se considerará que cada evento es único y los precios de los mismos pueden variar de acuerdo a sus contenidos y exigencias del cliente. Se estimará un precio de venta promedio para efectos de pronóstico de las ventas anuales.

Para los turistas extranjeros el precio promedio de venta será de US\$80.00 el paquete de 3 días

Para los turistas nacionales el precio promedio de venta será de US\$19.00 actividades de un día.

Ahora, para establecer la cantidad de paquetes que se estima se deberán realizar para concretar la participación mensual de mercado establecida se dividirá ésta entre el precio promedio de venta para cada tipo de evento.

$$\begin{array}{l} \text{turistas extranjeros por} \\ \text{Mes} \end{array} = \frac{\text{US\$ } 28,158}{\text{US\$ } 80.00} = 351.9 \approx \mathbf{352 \text{ personas}}$$

$$\begin{array}{l} \text{turistas nacionales por} \\ \text{Mes} \end{array} = \frac{\text{US\$ } 6,207}{\text{US\$ } 19.00} = 326.7 \approx \mathbf{327 \text{ personas}}$$

Estimado de Ventas

El estimado de ventas se pronosticará para cada tipo de evento considerando el flujo estacional de realización de los servicios que las turistas mencionaron en el estudio de mercado que se ha citado anteriormente (CIDEA y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales).

Para pronosticar las ventas anuales se multiplicará el precio promedio de venta por la cantidad de eventos (X turista) a realizarse en un mes de cada tipo de evento.

$$\begin{array}{l} \text{Ventas Mensuales} \\ \text{Eventos para} \\ \text{turistas extranjeros} \\ \text{(3 días)} \end{array} = \text{US\$ 80.00} \times 352 = \text{US\$ 28,160} \quad \text{Mensual}$$

$$\begin{array}{l} \text{Ventas Mensuales} \\ \text{Eventos para} \\ \text{turistas nacionales} \\ \text{(1 día)} \end{array} = \text{US\$ 19.00} \times 327 = \text{US\$ 6,213} \quad \text{Mensual}$$

Nota: Hay una pequeña variación en los datos por el redondeo en las cifras.

Las ventas anuales por tipo de paquetes serán pronosticadas para el primer año de operación incrementando las ventas mensuales en un porcentaje conservador de 15% en los meses altos (meses en los cuales los turistas realizan más sus actividades de ocio y turismo) y disminuyendo un 15% a las mismas en los meses bajos (meses en los cuales los turistas bajaran sus demandas). Para aquellos meses donde no se muestran variaciones en la demanda de paquetes realizados por los turistas se mantendrá el mismo monto de venta calculado.

Los turistas extranjeros en la investigación de mercado marcaron una tendencia alta de su demanda principalmente en verano, lo cual se encuentra en los cuatro primero meses del año (enero-abril) y en vacaciones escolares que es en julio, considerando los meses del primer semestre algo altos y en el segundo semestre bajos.

Para los turistas nacionales la estacionalidad de realización de eventos varía mucho durante el año, sin embargo, se logró identificar que los meses más altos son: marzo-abril, junio, julio, agosto y diciembre, el resto de meses son considerados medios y bajos.

Cuadro 8 Ventas Mensuales Proyectadas para el 1er año de Operación

Primer Año de Operación			
Meses	Paq. turista extranjeros	Paq. Turistas nacionales	Total US\$
1	32,384.00	6,213.00	38,597.00
2	32,384.00	5,281.05	37,665.05
3	32,384.00	7,144.95	39,528.95
4	32,384.00	7,144.95	39,528.95
5	23,936.00	6,213.00	30,149.00
6	23,936.00	7,144.95	31,080.95
7	32,384.00	7,144.95	39,528.95
8	23,936.00	7,144.95	31,080.95
9	23,936.00	5,281.05	29,217.05
10	23,936.00	5,281.05	29,217.05
11	23,936.00	5,281.05	29,217.05
12	23,936.00	7,144.95	31,080.95
Total	US\$ 329,472.00	US\$ 76,418.95	US\$ 405,891.9

Fuente: Elaboración propia de los investigadores. Agosto 2008.

Las ventas anuales para el primer año de operación para los turistas extranjeros serán de US\$ 329,472.00 y para los turistas nacionales US\$ 76,418.95, sumando unas ventas anuales totales de US\$ 405,891.9 para el primer año de operación.

Cuadro 9 Ventas Mensuales Proyectadas a 2 años de Operación

Meses / Años	Año 1	Año 2
1	38,597.00	40,526.85
2	37,665.05	39,548.30
3	39,528.95	41,505.40
4	39,528.95	41,505.40
5	30,149.00	31,656.45
6	31,080.95	32,635.00
7	39,528.95	41,505.40
8	31,080.95	32,635.00
9	29,217.05	30,677.90
10	29,217.05	30,677.90
11	29,217.05	30,677.90
12	31,080.95	32,635.00
TOTAL	US\$ 405,891.9	US\$ 426,186.5

Fuente: Elaboración propia de los investigadores. Agosto 2008.

Las ventas anuales se han incrementado en un 5% para el año 2, considerando la evolución de este mercado y la visión de crecimiento que tiene la empresa.

Análisis del beneficio:

Se presentan los cálculos de rentabilidad y del punto de equilibrio para 1 mes de operaciones de FINCAMAR aparecen en el cuadro 10.

Cuadro 10: Análisis de la rentabilidad y el punto de equilibrio (cifras en dólares)

Primer año	
Ingresos:	US\$ 33,824.3
Gastos:	
Campaña de comunicación y ventas	1,491.0
Sueldos y salarios	260.0
Provisiones y equipamiento	185.0
Beneficio	US\$ 31,888.3

La valoración de los costos para ofrecer los servicios turísticos no ha sido tomada en cuenta en este análisis, hemos tomado de referencia la oficina de atención para la ruta y su equipamiento y por supuesto el presupuesto que se requiere para el mercado de este producto turístico.

PARTE III

Estrategias de Marketing y Tácticas.

A continuación se presenta una descripción detallada del programa de marketing propuesto para Asociación FINCAMAR. Está dividida en 4 partes principales: el producto, el precio, la promoción y el lugar. La estrategia fundamental de comercialización de Asociación FINCAMAR en el sector consiste en concentrarse en el perfeccionamiento del personal, la satisfacción del turista, la imagen de profesionalidad y la mejora de la calidad del servicio que conlleve una excelente atención.

En esta sección además se repasan los procedimientos de la estrategia de marketing. En las tácticas de marketing se incluyen las tareas que hay que realizar y su ejecución; así se indica a la Asociación FINCAMAR cómo ejecutar y llevar a cabo la estrategia de marketing.

El producto

FINCAMAR es una iniciativa de turismo rural y comunitario, un proyecto dirigido por gente local, en el cual todas las ganancias se quedan en la comunidad, promoviendo una fuente de ingresos sostenible para la asociación FINCAMAR en la Reserva Natural Estero Padre Ramos, que además conserva el medio ambiente. Es por tanto que de acuerdo a la naturaleza de FINCAMAR y su estructura organizativa se realiza el producto turístico.

A continuación se presentan los recursos, infraestructura y atractivos disponibles según el encuentro realizado con los miembros de FINCAMAR y los estudios previos realizados.

Cuadro 11: Recursos, infraestructura y atractivos disponibles FINCAMAR

<i>INCORPORACIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO</i>	<i>RUTA TERRESTRE</i>	<i>RUTA ACUÁTICA</i>
INTEGRACIÓN INMEDIATA	- Miradores(Punta Piedra, Chichigualtepe)	- Arribada de tortugas
	- Albergue	- Flora: manglares
	- Restauración(gastronomía marina)	- Paseos en Bote o lancha
	- Artesanía: hamacas,	- Faenas de pesca
	- Tour a Fincas	- Casco de Burro, Conchas
	- Panadería	- Actividades de reforestación
	- Cabalgatas	- Miradores
	- Potreros, Ordeño, corrales	
	- Sendero terrestre bosque húmedo. (tiguacal)	
	- Áreas de crianza	
	- Elaboración de sombreros, cotonas, bolsos	
	- actividades de reforestación	
	- Crianza de Garrobos	
	- Granja de camarones: larvas, camarones.	
INTEGRACIÓN MEDIANO PLAZO	- Hospedaje	- Vivero de tortugas
	- Paseo en tractor en la cooperativa	- Hospedaje
INTEGRACION LARGO PLAZO	- Cafetín	
	- Cabañas en el bosque	
	- Ruta Volcán Cosigüina	
	- Ruta Termales	

Distribución de los Recursos según tipo de necesidad

La presente matriz de necesidades es la referencia básica para el prestador del servicio y de los guías turísticos que FINCAMAR tiene en sus capacidades.

Cuadro 12: Matriz de necesidades

DISEÑO DE PRODUCTO	NECESIDADES FISIOLÓGICAS Y DE SEGURIDAD: MOTIVOS DE DESCANSO, CONFORT FÍSICO Y TRANQUILIDAD PSICOLÓGICA	NECESIDADES DE AUTOESTIMA Y PERTENENCIA A UN GRUPO: MOTIVOS DE CLASE SOCIAL, PRESTIGIO Y REPRESENTACIÓN.	NECESIDADES DE AUTOREALIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y ESTÉTICA.: MOTIVOS DE CONFIANZA EN UNO MISMO, BUSQUEDA Y DISFRUTE DE LA BELLEZA.
	NECESIDAD FÍSICA	NECESIDAD SIMBÓLOCA	VIVENCIAL
PRINCIPAL	RECURSOS ACUÁTICOS		- GANADERÍA - CAMARONERAS
PERIFERICO	- Paseo a caballo - Gastronomía local - Alojamiento	- Senderos bosque húmedo - Tours a los miradores (terrestre y/o acuático)	- Faenas de pesca - Paseo en Bote - Reforestación en los Manglares - Artesanía - Elaboración pan artesanal
COMPLEMENTARIO	- Tours a los Termales	- Tours Volcán Cosigüina	- Tours a los manglares, cosecha de camarones - Granjas Camaroneras.

Concepto del producto (diferenciación):

El producto turístico FINCAMAR *presenta una diferenciación clara*, además del ambiente rural, incorpora el recurso acuático que permite identificar y combinar diversidad de paisajes tanto biótico, abiótico como antrópico. En dicho sentido, se destaca el manejo de los diversos recursos locales que no han sido alterados por la mano del hombre, y por otro el desarrollo sostenido, responsable de cultivo de camarón, conchas, reforestación de mangle entre otros. Alcanzando de esta manera una armonía entre el medio rural terrestre y acuático que permite tener al alcance una estructuración de paquetes que ofrecen al turistas y/o excursionista interactuar con la comunidad local y el medioambiente.

Es importante destacar que el turista/excursionista tiene a su disposición en un mismo espacio dos ambientes bajo una marca Rural y de medioambiente, el recurso acuático y el terrestre.

La Asociación FINCAMAR ofrece un producto turístico genérico que contiene tres ejes concretos: ganadería, granjas camaroneras y los recursos acuáticos disponibles. Esto contextualiza los diferentes paquetes u ofertas disponibles para el mercado. En cuanto a la determinación de turistas nacionales y extranjeros, no puede hablarse de un producto turístico diferenciado para cada uno, pero sí de diferentes paquetes dentro del concepto FINCAMAR.

Dos aspectos relevantes se han tomado en cuenta, por un lado, el flujo de turistas (excursionistas) que solamente van por un día, y el turista que pernocta. En dicho sentido se ofrece diferentes paquetes turísticos que permitan cubrir los segmentos identificados previamente.

FINCAMAR. INICIATIVA TURISMO RURAL Y COMUNITARIO



Gráfico 2: PRODUCTO TURISTICO FINCAMAR

Descripción del Producto

Este se compone del producto principal, productos periféricos y complementarios.

Principal: son aquellos atractivos, recursos, actividad empresarial turística que perfilan el concepto de producto corporativo a posicionar.

Periférico: son aquellos recursos, atractivos y actividad turística que agregan valor al producto principal y que son de carácter obligatorio incorporar el producto principal a posicionar.

Complementario: son aquellos recursos, atractivos y actividad empresarial turística que está dirigida a un mercado objetivos distinto al producto principal a posicionar, pero que puede ser agregado según la cercanía geográfica.

Producto genérico FINCAMAR.

Producto principal

- Ganadería: toma en cuenta disponibilidad de ganado bovino, caprino y caballar, bosque húmedo. Actividades de ordeño, caminatas, observación.

- Camaroneras: cultivo de camarones, manglares, miradores. Observación, recogida de larvas, camarones, otros.
- Recursos Acuáticos: estero, canaletas, fauna en zona de manglares y anidamiento. Observación y experiencia.

Productos Periféricos:

- *Sol y playa*: se ofrecerá las principales playas de la localidad: Jiquilillo, Los Zorros y Padre Ramos
 - *Senderos bosque húmedo*: tour por el bosque húmedo, observación de flora y fauna, Tigüacales, entre otros. Se cuenta con senderos señalizados.
 - *Paseo en bote o lanchas*: se ofrecerá paseos cortos en botes de remo y paseos largos en lanchas a motor fuera de borda.
 - *Alojamiento*: se acondicionará el albergue y otras modalidades de alojamiento en la zona.
 - *Artesanía*: elaboración y venta de artesanía con productos del mar (bisutería), hamacas, entre otras.
 - *Faenas de reforestación en manglares*: se ofrecerá a los turistas la experiencia de sembrar mangle en la zona de reforestación
 - *Tours por miradores*: se accederá a los miradores ya sea por la ruta terrestre como acuática.
 - *Gastronomía Local*: se incorporará a la oferta gastronómica local aquellos establecimientos que alcancen la calidad mínima permisible. Promocionando la gastronomía exótica del mar.
 - *Elaboración Pan artesanal*: se visitará y promoverá la elaboración y consumo de pan artesanal.
 - *Faenas de pesca*: se incorporará al producto faenas de pesca a los turistas y excursionistas según el caso (paquete turístico contratado).
 - *Paseo a Caballo*: se organizarán paseo a caballo dentro de la ruta terrestre y hacia puntos o atractivos de la ruta terrestre. Complementando de esta manera otras opciones de transporte o movilización interna.
- Miradores*: tour a los miradores Punta Piedra, Chichigüaltepe con acceso terrestre o acuático.

Producto Complementario

- Tours Volcán Cosigüina
- Tours Termales
- Granjas Camaroneras
- Tours por Manglares

Otras actividades a considerar

- Kayak.
- Crianza de tortugas.
- Crianza de Garrobos.

Interpretación ambiental de los senderos acuáticos y terrestres.

Sendero Bosque Rosita

El acceso al sendero es en carretera asfaltada a 35 km de Chinandega, y a dos kilómetros de la carretera, y cuenta con una distancia de 1256 metros y con un ancho de 1.5 metros.

En este sendero podrán observarse vegetación autóctona como Guanacaste, Cornizuelo, bosque matorralozo, plantas epifitas como la pitahaya, lagunetas, quebrada La Arenosa, avistamiento de aves, mariposas y observar cambio del tipo de suelo. Además, una población de planta de zorrillo (medicinal), población de cornizuelo, población de manglar blanco, tigüacales, piñuela, entre otros recursos naturales locales. Por otro lado, este sendero incorpora al inicio ganado, caballos, ordeño y área de descanso, así como en el transcurso de éste áreas de descanso debidamente señalizadas.

Las paradas establecidas en el sendero: Bosque seco, El Madroño, La Laguneta (Refugio del venado), Observación de aves, El Chilamate, El Cornizuelo, Plantas de Zorrillo, Los Güanacastes, El Pochote, Mangle Blanco, Los Tigüacales, Fin del sendero.

Interpretación sendero acuático los sentidos

A lo largo del sendero acuático, ante todo sobresale la comunidad El Zorro, mangle rojo y blanco, así como también la isla Punta Piedra, donde se encuentra el mirador del mismo nombre.

Éste sendero inicia en Jiquilillo seguido de La Bocana, Isla Venecia, Isla Padre Ramos, Isla Punta Piedra, La Bomba (cultivo de camarón) y la comunidad el Zorro, los Manglares.

Por otro lado, puede observarse fauna local, casco de burro crustáceos, peces varios locales, entre otras especies. Por ejemplo, Lagarto en el estero Padre Ramos, Tortugas, garzas, lagartijas, Urraca Copetona, entre otros.

Paquetes Turísticos y su descripción

Se propone establecer un paquete turístico genérico de todo tiempo (más integral) y tres paquetes varios. El objetivo es establecer alternativas para diferentes segmentos de mercado identificados. Cabe señalar que existen actividades que no se están ofreciendo y que tampoco han sido vistas por los cooperados como una atractivo turístico, aunque afirman que no lo demandan los turistas, caso concreto son las granjas camaroneras, recolección de larvas y faenas de recolección de camarones.

Todos los paquetes propuestos incluyen guía turístico y snack según el caso.

ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	PAQUETE GENÉRICO	PAQUETE #1	PAQUETE #2	PAQUETE #3
Manglares		⊗		
Camaroneras	⊗	⌒		
Finca Ganadería	⊗		⊗	⊗
Sol y playa	⌒		⊗	
Miradores	⌒	⌒	⌒	⊗
Gastronomía local	⌒	⌒	⌒	⊗
Alojamiento Albergüe	⌒			
Crianza de tortugas				
Crianza de iguanas			⌒	⌒
Kayack por sendero acuático				
Reforestación manglares		⌒		
Cabalgatas	⊗			⌒
Faena de Pesca		⌒		
Sendero Acuático	⊗	⊗		
Sendero bosque húmedo			⌒	⊗
Paseo en botes	⌒			
Paseo en lancha	⌒	⌒		
Pan Artesanal	⌒			⌒
Tour a Cosigüina	Ω		Ω	
Paseo a Termales	Ω	Ω		Ω
Artisanía		⌒		

Principal ⊗
 Periférico ⌒
 Complementario Ω

Como podrá observarse, cada paquete turístico propuesto incorpora atractivos y actividades que permiten al turista disfrutar una experiencia armónica con los ejes de cada paquete. Es importante resaltar que el paquete genérico es el más integral de la oferta turística y de mayor duración. Debe consensuarse la duración de éstos paquetes con la comunidad local, así como el cálculo de los costos y el margen de ganancia.

Paquete turístico 1: genérico

Este paquete genérico incorpora como oferta principal las camaroneras, la finca ganadera, las cabalgatas a caballo y el sendero acuático. Este es el más integral, agregándosele sol y playa, acceso a los miradores (Punta Piedra, Chichigüaltepe), gastronomía local, alojamiento, paseos ya sea en bote o lancha y el pan artesanal. Como valor agregado al producto, se incorpora tour por el Cosigüina y los termales.

ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	PAQUETE GENÉRICO
Camaroneras	⊗
Finca Ganaderia	⊗
Sol y playa	⌆
Miradores	⌆
Gastronomía local	⌆
Alojamiento Albergüe	⌆
Cabalgatas	⊗
Sendero Acuático	⊗
Paseo en botes	⌆
Paseo en lancha	⌆
Pan Artesanal	⌆
Tour a Cosigüina	Ω
Paseo a Termales	Ω

Principal ⊗
 Periférico ⌆
 Complementario Ω

Al visitar una finca ganadera el viajero tendrá la oportunidad de observar las labores propias de un establo, participar en actividades de campo o el mismo ordeño de una vaca para disfrutar de leche fresca e incluso de las cuajadas recién preparadas.

Al conocer los manglares del Estero que pertenecen a FINCAMAR, tiene la posibilidad de hacerlo por medio de la navegación; para ello FINCAMAR ofrece servicios de lanchas para conocer los alrededores y el disfrute de observar el proceso de pesca de camarones, ostras y chacalines; así mismo, el turista puede saborear un rico cóctel elaborado con mariscos frescos y además hasta puede tener una participación directa en la pesca de camarón, ostras y chacalines, siendo ésta un gran atractivo para el turista.

Paquete 2: Manglares y sendero acuático

Este paquete se caracteriza por centrarse en los manglares y el sendero acuático, incorporando a éste, paseo por las camaroneras, acceso a los Miradores (Punta Piedra, Chichigüaltepe), la gastronomía local en restaurantes y bares, actividades de reforestación de los manglares, esto con el objetivo de enviar el mensaje positivo del respeto al medio ambiente.

ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	PAQUETE #1
Manglares	⊗
Camaroneras	⌆
Miradores	⌆
Gastronomía local	⌆
Reforestación manglares	⌆
Faena de Pesca	⌆
Sendero Acuático	⊗
Paseo en lancha	⌆
Paseo a Termales	Ω
Artisanía	⌆

Principal ⊗
 Periférico ⌆
 Complementario Ω

Además incorpora faenas de pesca, paseos en lancha y artesanía local. Como complementario al producto, se ofrece un tour por los Termales. Cabe señalar que a éste paquete se puede agregar sol y playa, según el tiempo estimado por los prestadores del servicio.

Paquete 3

El presente paquete es más corto en cuanto a actividades, pero está centrado en el turismo convencional alternativo, sol y playa (Jiquilillo, Los Zorros, Padre Ramos entre otras) y la finca. En dicho sentido se incorporan los miradores (Punta Piedra, Chichigualtepe, acceso terrestre) la gastronomía local, la crianza de iguanas y caminata por el bosque húmedo. Se agrega a esta oferta un tour por el Cosigüina.

ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	PAQUETE #2
Finca Ganaderia	⊗
Sol y playa	⊗
Miradores	⋈
Gastronomía local	⋈
Crianza de iguanas	⋈
Sendero bosque húmedo	⋈
Tour a Cosigüina	Ω

Principal ⊗
Periférico ⋈
Complementario Ω

Paquete 4

Este paquete posee más ejes principales, paseo por la Finca, acceso a los Miradores (Punta Piedra, Chichigualtepe), gastronomía local y sendero por el bosque húmedo, agregándole la crianza de iguanas, cabalgatas a caballo y pan artesanal. Difiere del otro paquete en el complementario que es un tour por el Cosigüina.

ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	PAQUETE #3
Finca Ganaderia	⊗
Miradores	⊗
Gastronomía local	⊗
Crianza de iguanas	⋈
Cabalgatas	⋈
Sendero bosque húmedo	⊗
Pan Artesanal	⋈
Paseo a Termales	Ω

Principal ⊗
Periférico ⋈
Complementario Ω

Funciones que realizar

Asociación FINCAMAR tendrá correo electrónico y un apartado postal, pues los dueños de la empresa son también los que se encargarán de brindar los servicios del producto turístico FINCAMAR y la mayoría del equipo tiene otros trabajos y negocios. Las reuniones tendrán lugar en uno de los locales de los miembros de la asociación o en las oficinas centrales en Chinandega.

Todos los miembros de la asociación tomarán parte en todas las fases de la explotación o servicios y cada trabajo se encargará a un equipo según corresponda. Habrá siempre un responsable del paquete turístico y quien lo sea delegará trabajo e indicará necesidades para que el resto del equipo las resuelva.

FINCAMAR es una empresa de servicios turísticos que se responsabiliza de:

1. Acogida a los turistas
2. Movilización dentro de la reserva
3. Seguridad
4. Brindar información integral
5. Infraestructura acorde con el entorno
6. Servicios que cumplen con las normas de higiene establecida
7. Servicios de primeros auxilios
8. Que el precio sea acorde a la calidad de los servicios.
9. Cumplir con las expectativas que traen los turistas.

Marca del producto FINCAMAR



Fuente: Elaboración propia. Junio-Agosto 2006.

El objetivo de esta marca es que ésta desarrolle una función lúdica²⁸ y distintiva²⁹ al momento en que el turista tome la decisión de hacer uso del servicio turístico. Por tanto, a través del diseño del slogan y logotipo que conforman la marca del producto turístico se pretende que el turista comprenda mejor cuál es el producto que se ofrece, qué atractivos tiene y qué lo diferencia de otros productos turísticos.

Como se aprecia en el logo, FINCAMAR constituye la marca del producto turístico y tanto en el slogan como el dibujo se enfatiza en dos ambientes, lo cual significa que se pueden desarrollar actividades propias del manejo de fincas y actividades relacionadas al uso de los recursos costeros.

Es importante recordar que FINCAMAR está constituido por pequeñas iniciativas independientes pero que son una sola para el mercado, dado que juntas logran más ventaja que separados. Dada esta situación es importante todos dar una calidad y un servicio homogéneo, que sólo puede ser logrado a través de una capacitación y buena organización de todos. La marca se verá afectada por este elemento primordial.

²⁸ Satisfacción de poder elegir entre varias opciones.

²⁹ Distinción de un producto o servicio con respecto a otro.

El precio

El precio de cada paquete turístico depende en gran medida del recorrido que ha decidido realizar el turista. Los paquetes van desde ofrecerle el destino del producto principal FINCAMAR genérico, así como 3 paquetes más. Según cuál sea su ubicación, el cliente deberá cargar, además, con los costes de desplazamiento y con los gastos que se hayan producido. Además se puede optar por participar en actividades puntuales lo cual es más barato para el turista, especialmente el turista nacional.

El precio es flexible depende de los paquetes. Por el momento se tomará de referencia para los precios la propuesta que elaboro PROARCA³⁰ en el año 2006 para el comanejante del Área Protegida Reserva Natural Estero Padre Ramos, “SELVA” y los precios que hay en el mercado de destinos turísticos similares:

Precios individuales existentes en el mercado:

Cuadro 13: Precios por actividades en el mercado.

Actividades	Precio
Caminata por un ecosistema	\$7.5 (media) si es de 1 a 2 horas, porque si son de 4 a 6 horas en el mercado hay precios de \$25.00.
Observación de aves o mariposas o vida silvestre	\$10.00 (único precio y vida silvestre es de \$15.00, estos recorridos son de 3 a 4 horas) Es más caro cuando Incluye botella de <i>agua, frutas, refrescos naturales</i> .
Si el recorrido es para quedarse a dormir y necesitan	\$40.00 (igual a Líder, \$88 norte del país en condiciones similares y productos similares). Hay otros precios de \$65 incluyendo cuarto privado (1 noche), desayuno, almuerzo, cena, bebidas (café, té, jugos naturales y agua purificada), si son de 2 a 4 personas \$40 por cada una y \$32.5 si son de 5 a 15 personas.
Alojamiento	\$12.00 (\$10- 20)
Alimentación, restaurante	\$15.00, en otros lugares desayuno \$5.00, almuerzo y cena \$10.00. Se consume agua embotellada
Alimentación (albergue)	\$3.00
Caballos	\$10.00, en otros lugares \$4.00 la hora con guía y \$15.00 por hora por persona.
Paseos en Lanchas	\$5.00 paseos cortos, pero pueden haber precios de \$20-\$40
Alquiler de equipo: botas	\$1.00
Alquiler de equipo: capotes	\$1.00
Alquiler de equipo: lámparas, foco	\$5.00
Alquiler de equipo: binoculares	\$5.00
Servicios:	
Recuerdos típico del área	\$3.00
Mapas del área protegida AP	\$8.00
Álbum de fotos del AP	\$10.00
Guías turísticos	\$5 - \$10.

Fuente: Elaboración propia, en base a investigación documental. Julio 2008.

³⁰ Mecanismos de generación de ingresos. Área Protegida Estero Padre Ramos. PROARCA.2006.

**Valor de los paquetes turísticos que existen en el mercado con productos similares.
Referencia 2008:**

Paquetes Turísticos que existen en el mercado con productos similares para referencia 2008:

Cuadro 14: Precios por paquetes turísticos en el mercado

<i>Paquetes turísticos de FINCAMAR</i>	<i>Precio en dólares \$ de productos similares</i>
Paquete 1: Producto principal	
Este paquete genérico incorpora como oferta principal las camaroneras, la finca ganadera, las cabalgatas a caballo y el sendero acuático. Este es el más integral, agregándosele sol y playa, acceso a los miradores (Punta Piedra, Chichigüaltepe), gastronomía local, alojamiento, paseos ya sea en bote o lancha y el pan artesanal. Como valor agregado al producto, se incorpora tour por el Cosigüina y los termales	\$80.00 por el día (6 a 7 horas) Solo es a camaroneras en otros lugares.
Paquete 2: Manglares y sendero acuático	
Este paquete se caracteriza por centrarse en los manglares y el sendero acuático, incorporando a éste, paseo por las camaroneras, acceso a los Miradores (Punta Piedra, Chichigüaltepe), la gastronomía local en restaurantes y bares, actividades de reforestación de los manglares, esto con el objetivo de enviar el mensaje positivo del respeto al medio ambiente. Además incorpora faenas de pesca, paseos en lancha y artesanía local. Como complementario al producto, se ofrece un tour por los Termales. Cabe señalar que a éste paquete se puede agregar sol y playa, según el tiempo estimado por los prestadores del servicio	80 por persona, 65-75 para 2 personas, 3 personas \$45-\$60, 4 personas entre \$40 y \$50 El de \$80 incluye guía especializado, transporte, botella de agua, frutas y refrescos naturales (tour de historia y caminata por selva)
Paquete 3: Sol-playa, agroturismo y volcanes	
El presente paquete es más corto en cuanto a actividades, pero está centrado en el turismo convencional alternativo, sol y playa (Jiquilillo, Los Zorros, Padre Ramos entre otras) y la finca. En dicho sentido se incorporan los miradores (Punta Piedra, Chichigüaltepe, acceso terrestre) la gastronomía local, la crianza de iguanas y caminata por el bosque húmedo. Se agrega a esta oferta un tour por el Cosigüina.	\$80.00
Paquete 4: agroturismo, sendero terrestre de bosque húmedo...	
Este paquete posee más ejes principales, paseo por la Finca, acceso a los Miradores (Punta Piedra, Chichigüaltepe), gastronomía local y sendero por el bosque húmedo, agregándole la crianza de iguanas, cabalgatas a caballo y pan artesanal. Difiere del otro paquete en el complementario que es un tour por el Cosigüina.	<u>\$88 un día, 50% si hay más de 6</u> personas. Incluye alojamiento, comida y bebidas no alcohólicas. Otra lugar: Con una dormida (ropa de cama, toallas, jabón, y una botella de agua purificada); tres comidas con refrescos naturales, postre y café; Caminatas con guías por senderos y visita a cascada (baño opcional) visita y charla. Desde <u>\$30 hasta \$40.00</u> por día según la comodidad del lugar donde duerma.
En un futuro Crianza de tortugas. Crianza de Garrobos	Observar por ejemplo <i>caimanes en Sábalo Río San Juan</i> , emoción de la naturaleza <u>\$20.00</u> por persona.

Fuente: Elaboración propia, retomando datos de investigación documental sobre la competencia. Julio 2008.

Política en los precios y pagos:

- Para el pago la política consiste en reservar y pagar una cuota por adelantado del 20%, 30 días antes de la visita 50% y 100% 15 días antes de su visita. Esto deberá ser depositado en cuenta bancaria de la Asociación FINCAMAR en Nicaragua. No se aceptan tarjetas de crédito. No se aceptan cheques personales ni cheques de viajero. No se da crédito.
- Puede haber descuentos hasta el 50% del precio si vienen grupos de más de 6 personas.
- No se incluye propina para guías. Ya todo esta incluido, es exigido por la ley que tiene que haber guía.

- Niños menores de 3 años son gratis y menores de 12 años pagan 50 % de alojamiento, alimentación y actividades
- A un guía o líder empleado por la agencia de viajes le obsequiamos el alojamiento y actividades gratis. Sin embargo, debe pagar la alimentación.

En cuanto a FINCAMAR y la realización de costos y precios.

El proceso de diseño de producto posee dos etapas muy claras, por un lado la identificación de aquellos atractivos e infraestructura disponible para ser puesta en valor. Por otro lado, es determinante que una vez diseñado el producto y la imagen que se pretende proyectar mediante la definición del concepto del producto, identificar aquellas variables (cuadro 15, ver anexo) que deben ser cuantificadas para agrupar lo que son costos fijos de operación, determinados fundamentalmente por los activos fijos por un lado, y por otro aquellos servicios variables que estarán en dependencia de los paquetes turísticos demandados por el mercado.

Una vez agrupados y determinado el costo de poner a disposición el producto, determinar el precio de venta al público, siendo el criterio más común utilizado en turismo la estacionalidad. Esto tomando como base el comportamiento de los precios de venta en el mercado, llámese los promedios de la competencia inmediata o más cercana.

Debe determinarse el costo y amortización de accesorios y/o infraestructura como:

- Camas
- Supletorios de camas
- Establos
- Ranchos
- Pasamanos en los senderos según el caso
- Estacas de mangle
- Costo de los kayak
- Costo de chalecos salvavidas

Servicios Variables

En el cuadro 15 (ver anexo), se indica de forma subrayada aquellos recursos que deben ser presupuestados para efecto de la determinación del precio de costo. Por otro lado, se indican aquellos servicios variables que tienen un precio y costo por turista como por grupo.

Precios promedios por servicios ofrecidos

En el cuadro 16 (ver anexo) se indican los precios promedios de los principales servicios que se ofrecerán en FINCAMAR. Es importante indicar que se presentan dos tipos de precios a los turistas: por un lado aquellos servicios que son asumidos por grupos y por otro, aquellos que deben ser pagados de forma individual.

Estratégicamente y por efecto marketing, el precio final al turista por ruta, ya sea el paquete genérico u otros paquetes previamente definidos, será de forma global, ya que el efecto de definir precio para cada servicio de forma separada es generalmente

negativo. En dicho sentido, serán algunos servicios que serán definidos de forma individual.

Los precios de paquete que manejara FINCAMAR serán en base a los competidores más cercanos en el mercado, los cuales se han expuesto en el cuadro 14.

La Comunicación y promoción

La actividad publicitaria de Asociación FINCAMAR comenzará en noviembre de 2008. Todos los esfuerzos de promoción se concentraran en la Región de Occidente y Managua (en este mismo apartado encontrará el presupuesto de marketing):

- Antes que nada se debe retomar la idea presentada en el estudio de la competencia, por tanto FINCAMAR debe efectuar una campaña de anuncios, planificada para hacer frente a la competencia genérica mediante la satisfacción de carencia de los clientes (turistas extranjeros y nacionales) ofreciéndoles turismo rural y comunitario combinado con un ambiente costero, alejándose del turismo urbano. Dando mayor importancia a un turismo que les ofrezca lugares con ambientes más sencillos donde puedan relajarse y alejarse del ruido estresante de las grandes ciudades. Estos ambientes son: ecoturismo, sol y playa, aventura, senderismo y tranquilidad. Estos factores servirán de sutiles incentivos para mover a los turistas a adquirir los servicios de Asociación FINCAMAR.
- El producto turístico FINCAMAR será presentado en ferias, para hacer contacto (entrega de tarjetas de presentación) con los clientes potenciales que asistan a la feria o encuentro. De igual manera también para hacer contacto con empresas u organizaciones que se pueda hacer alianzas o convenios para ofrecer el producto turístico FINCAMAR (tour operadoras, hoteles, u otros).
- En diciembre del año 2008 Asociación FINCAMAR enviará por correo electrónico o correo postal un plegable a organismo en Nicaragua como embajadas, tour operadoras, hoteles, universidades, empresas productivas, aeropuertos, aduanas, otros. En el caso de las empresas productivas o embajadas, estas pueden ser clientes que pueden utilizar FINCAMAR para recrearse en días especiales con trabajadores y empleados. Además establecer contacto con las cámaras existentes en el país, las asociaciones de turismo sostenible y rural comunitario, entre otros.
- El tríptico expondrá los éxitos logrados por Asociación FINCAMAR. En el cuadro 17 figuran los costos correspondientes al folleto y a la campaña directa por correo electrónico.
- Por otro lado es muy importante la utilización de las tecnologías de información para la promoción y comercialización del producto turístico FINCAMAR, para eso se utilizará el sitio web con la página para la Asociación FINCAMAR, ya que uno de los principales medios de comunicación del turista extranjero es el internet. Actualmente FINCAMAR ya ha diseñado una página y lo que se hará será mejorarla con estudiantes de la carrera de Ingeniería en sistema de la UCA

o con alguna empresa del país como VIANICA. Posterior a ello, mantener actualizada la página es fundamental.

- Se elaborará un documental del lugar con alumnos de la carrera de Comunicación de la UCA o con el canal 11 y esto se grabará en DVD para que este sea puesto en sitio web y enviado a embajadas y hoteles de Managua, León y Chinandega. Además se pasara en televisión en uno de los canales de mayor audiencia televisiva como es el canal 10, 2 u 8. El cliente al que se dirige FINCAMAR en el mercado interno tiene acceso a todos estos medios y son los de mayor utilización.
- Además se deberá ir a la televisión bajo el concepto de relaciones públicas³¹, dirigido este esfuerzo al turista nacional a la par de la entrega de trípticos o brochure en los colegios, universidades por ser uno de los jóvenes uno de los segmentos de mercados, los cuales se pueden localizar en centros de estudio y universidades.
- Otro medio de comunicación para llegar a los clientes es establecer alianzas estratégicas: FINCAMAR puede coordinar con Marina Puesta del sol, Fundación Líder y Fundación Selva para ofertarse como producto turístico de la zona. Ya que los mismos han manifestado interés en crear relaciones que brinden mutuos beneficios y que permitan a la vez intensificar el turismo en la zona.
- Otro esfuerzo estará dirigido a una de las publicidades de un costo mínimo como es el de boca-oreja, por tanto satisfacer y atender de manera excelente al cliente hablará bien de FINCAMAR, las personas recomendarán a otros los paquetes o servicios de FINCAMAR.
- Los productos turísticos pueden ser divulgados a través de la UCA formando una “red de amigos para FINCAMAR” a través de los contactos que puedan tener las diferentes facultades de la universidad promoviendo el turismo rural comunitario comenzando por los contactos ya existentes con la Facultad de Ciencia y Tecnología y la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Estas facultades reciben en el transcurso del año diferentes visitantes desde docentes, investigadores y donantes o amigos de la UCA en proyectos propios de la universidad y esto se puede constituir en uno de los potenciales nichos de mercados. Igual podría con otra universidad o institución, realizando redes de amigos.
- Se puede llevar al grupo clave que se conforme por parte de la “red de amigos” para que lleguen a la zona a conocer el producto turístico y no cobrar la primera vez, lo que se constituye en una inversión de futuro. Este grupo clave puede recomendar a clientes para la zona o puede contactar fondos para el proyecto FINCAMAR.
- Por otro lado se puede a través de la carrera de gestión y desarrollo del turismo de la UCA atraer las tour operadoras con las que pueda establecerse relación y realizar la presentación del producto FINCAMAR. Cualquiera de las maneras es beneficioso para la asociación. Según consultas realizadas a Gray Line y Mundo Ventura estos mostraron interés por el producto turístico FINCAMAR, les ha parecido una oferta muy completa y que llenaría un vacío existente en la región de Occidente.
- Concluyendo el segundo año se complementará la campaña por correo electrónico.

³¹ Las Relaciones públicas es un tipo de comunicación que sale gratuita para la empresa.

Cuadro 17: Presupuesto de Comunicación y Promoción

Presupuesto Marketing	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas Projectadas	38,597.00	37,665.05	39,528.95	39,528.95	30,149.00	31,080.95	39,528.95	31,080.95	29,217.05	29,217.05	29,217.05	31,080.95
Gastos de Marketing:												
Promoción		80.00			80.00	80.00						80.00
Regalos a clientes		80.00			80.00	80.00						80.00
Publicidad	938.00	215.00	215.00	215.00	338.00	215.00	215.00	215.00	338.00	215.00	215.00	215.00
Tarjetas de presentación (300)	36.00				36.00				36.00			
Diseño página web y desarrollo	600.00											
Hospedaje pág. web ³²	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00
Salario (actualización de página)	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00
Tripticos, plegables (300)	87.00				87.00				87.00			
Documental FINCAMAR, DVD	alianza canal 11											
Relaciones Públicas												
Visitar canales de televisión	Alianzas canal 11											
Ventas	620.00	600.00	620.00	600.00	620.00	600.00	620.00	600.00	620.00	600.00	620.00	600.00
Transporte (gasolina)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Alimentación	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Papelera y útiles	20.00		20.00		20.00		20.00		20.00		20.00	
Celular	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	\$200.00
Total Gastos de Marketing US\$	US\$ 1,558.00	US\$895.00	US\$835.00	US\$815.00	US\$1,038.00	US\$895.00	US\$835.00	US\$815.00	US\$958.00	US\$815.00	US\$835.00	US\$895.00
Gastos de Marketing en Ventas (%)	4%	2.4%	2.1%	2%	3.4%	2.9%	2.1%	2.6%	3.3%	2.8%	2.8%	2.9%

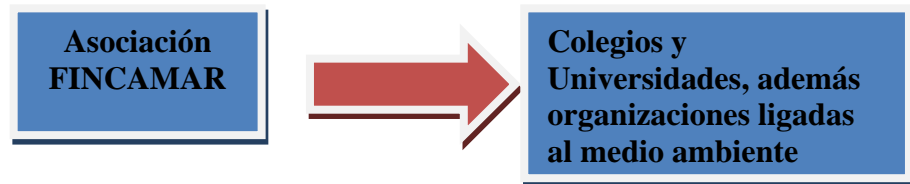
Fuente: Elaboración propia de los investigadores. Agosto 2008.

El monto anual para el mercadeo en su primer año es de 11,189 dólares.

³² Esto viene acompañado de 8 cuentas de correo electrónico.

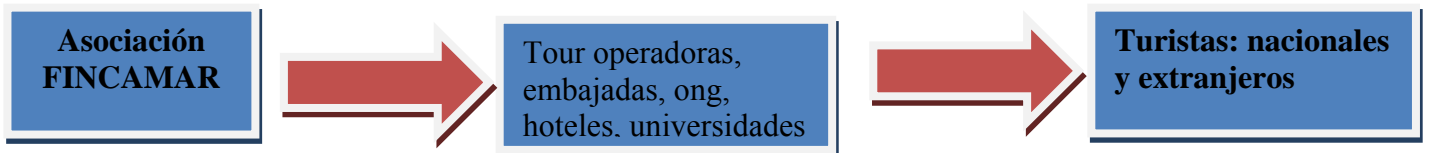
El lugar

El canal de distribución es muy importante incluso para un servicio. Se ha optado por 2 canales de distribución, uno de sólo dos elementos, un canal directo.



Esto implica que pueden ser clientes individuales o la familia en el caso de los nacionales, pero también pueden ser organizaciones a las que se les pueda ofertar el servicio.

Y otro canal que será indirecto, de tres elementos:



El primer canal de distribución está conformado por la asociación FINCAMAR y por el cliente que son directamente los turistas/excursionistas extranjeros y nacionales. La asociación desea cultivar una relación directa con el cliente y por eso se ha dispuesto a tener su canal de distribución corto donde no hay intermediarios entre la empresa y el cliente.

En el segundo canal la asociación ofrecerá a sus clientes, el producto turístico FINCAMAR a través de organizaciones con las que establecerá alianzas o convenios como tour operadoras, embajadas, ong, hoteles, universidades. Esto resuelve en parte el problema de acceso a la tecnología, se dificultará de inicio el contacto directo con los clientes, es importante establecer este canal para la comercialización.

La puesta en práctica y el seguimiento del producto turístico "FINCAMAR, dos ambientes un solo lugar" donde se pueden desarrollar actividades propias del manejo de fincas y actividades relacionadas al uso de los recursos costeros se iniciará inmediatamente en el segundo semestre del año 2008. Ofertando al inicio 4 paquetes turísticos (descritos anteriormente en el acápite de producto o servicio)

Las oficinas centrales para atender a los turistas/excursionistas para iniciar estarán en la ciudad de Chinandega, dado que no hay condiciones para tener acceso de tecnologías apropiadas para atender directamente en el área protegida Estero Padre Ramos. Por supuesto en la Reserva es donde está el destino turístico con sus actividades y paquetes turísticos que ofrece (cuadro...) y en la ruta habrá una infraestructura básica de oficina (costo y lo que necesita) regularmente equipada al inicio de las operaciones hasta que poco a poco se pueda crear las debidas condiciones y esta sea totalmente equipada.

PARTE IV

Conclusiones

Todo el plan de marketing de los dos primeros años se concentra en las operaciones de comercialización del servicio ofrecido por Asociación FINCAMAR mediante técnicas de marketing por correo electrónico, publicidad, promoción y relaciones públicas. Al final del segundo año se iniciará una campaña nacional de anuncios de respuesta directa en revista especializadas de ámbito nacional. El plan divide a los consumidores en segmentos y analiza el mercado, la competencia, el entorno, la distribución y los problemas y oportunidades. Por último, el informe describe las estrategias y tácticas de marketing precisas.

La finalidad de este plan de marketing está en servir de itinerario a la Asociación FINCAMAR y de instrumento de venta que ilustre los diversos aspectos de la comercialización de Asociación FINCAMAR.

Cuadros

Cuadro 15: Variables a costear por actividad

VARIABLES A COSTEAR EN LOS DIFERENTES PAQUETES TURÍSTICOS (FICAMAR)									
ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES	VARIABLE	PAQUETE GENÉRICO	\$	PAQUETE #1	\$	PAQUETE #2	\$	PAQUETE #3	\$
Manglares	- <u>Guía</u>			⊕					
Camaroneras	- <u>Costo del guía y accesorios (renta)</u>	⊕		⊕					
Finca Ganadería	- Establos					⊕		⊕	
	- Mantenimiento de los caballos - Responsable de los caballos	⊕							
Sol y playa	- Mantenimiento de costa	⊕				⊕			
	- Ranchos en la costa								
Miradores	- Mantenimiento	⊕		⊕		⊕		⊕	
	- Pasamanos								
Gastronomía local		⊕		⊕		⊕		⊕	
Alojamiento Albergüe	- Costo de camas								
	- Costos supletorios	⊕							
	- Personal								
Crianza de tortugas	- Costo mantenimiento								
	- Costo por unidad								
Crianza de iguanas	- Costo mantenimiento					⊕		⊕	
	- Costo por unidad								
Kayack por sendero acuático	- Kayack y accesorios. <u>Renta</u>								
	- Chalecos salvavidas (<u>renta</u>)								
Reforestación manglares	- <u>Costo transporte a manglares</u>								
	- <u>Panguero</u>			⊕					
	- <u>Costo estacas de mangles</u>								
	- Costo de mantenimiento en vivero								
Cabalgatas	- mantenimiento de caballos (<u>renta</u>)	⊕					⊕		
Faena de Pesca	- <u>Costo panguero</u>								
	- <u>Carnada</u>			⊕					
	- <u>Cañas de pescar (renta)</u>								
Sendero Acuático	- <u>Costo guía y/o panguero</u>	⊕		⊕					
Sendero bosque húmedo	- Mantenimiento					⊕		⊕	
	- <u>Guía</u>								
	- Señalización (rotulación)								
Paseo en botes	- <u>Costo de renta de botes</u>	⊕							
	- <u>Panguera</u>								
Paseo en lancha	- <u>Costo de renta</u>	⊕		⊕					
	- <u>Panguera</u>								
Pan Artesanal	- Utilización de recursos para demostración	⊕						⊕	
Tour a Cosigüina	- Precios de la oferta complementaria (competencia)	Ω				Ω			
Paseo a Termals	- Precios de la oferta complementaria (competencia)	Ω		Ω				Ω	
Artesanía	- Demostración y souvenirs			⊕					

Principal ⊕ Periférico ⊕ Complementario Ω

Cuadro 16: Precios promedios por servicios o actividades ofrecidos

PRECIOS PROMEDIOS EN DÓLARES			
ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	VARIABLE	PRECIO GRUPO	PRECIO POR PERSONA
Manglares	- Guía	5	
Camaroneras	- Precio del guía y accesorios (renta)	5	1
Gastronomía local	- Precios promedios comida corriente		3
Kayack por sendero acuático	- Kayack y accesorios. Renta		15
	- Chalecos salvavidas (renta)		3
Reforestación manglares	- Costo transporte a manglares	5	3
	- Panguero		
	- Precio estacas de mangles		1
Cabalgatas	- Renta de caballos (renta)		10
Faena de Pesca	- Panguero	5	
	- Carnada		1
	- Cañas de pescar (renta)		5
Sendero Acuático	- Precio guía y/o panguero	5	
Sendero bosque húmedo	- Guía	5	
Paseo en botes	- Costo de renta de botes	5	
	- Panguera		2
Paseo en lancha	- Costo de renta	7	
	- Panguera		3
Tour a Cosigüina	- Precios de la oferta complementaria (competencia)		
Paseo a Termales	- Precios de la oferta complementaria (competencia)		

NOTA: El precio promedio por grupo es en base a 10 personas.

Referencias Bibliográficas

- 1- CIDEA y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UCA. Diagnóstico de Inventarios de Recursos Turísticos en la zona FINCAMAR. 2006.
- 2- Monografía Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UCA. Investigación de mercado: estudio de necesidades para perfil de productos turísticos FINCAMAR. 2006.
- 3- Monografía Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Investigación de Segmentación de mercados. 2006.
- 4- Servicio Holandés de Cooperación para al Desarrollo. Estudio de Mercado. Productos turísticos de la zona norte y Río San Juan. 2006.
- 5- Mecanismos de generación de ingresos. Área Protegida Estero Padre Ramos. PROARCA.2006.
- 6- Barómetro OMT del Turismo Mundial.
- 7- Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. Estudio de Mercado: Productos turísticos de la zona norte. 2007.
- 8- INTUR, Boletín Estadístico de Turismo, Nicaragua 2005, “Llegadas de Turistas a Nicaragua según Principales regiones y Países de Nacionalidad.
- 9- CENSO 2005, VIII censo de población y IV de vivienda, Nicaragua.
- 10- Valls Joseph. Gestión de Destinos turísticos sostenibles, editorial Gestión 2000. Edición año 2007.
- 11- Los sitios web de las organizaciones que están desarrollando turismo rural comunitario.