



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM- Estelí.

**Estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel
Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí periodo 2019.**

Trabajo de Seminario de Graduación para optar

Al grado de:

Licenciada en Turismo Sostenible

Autores

Alicia Julissa Chavarría Herrera 1405 8608

Hazzel Anielka Marín Montenegro 1405 7552

Kazteny Zapata Talavera 1405 2327

Tutora:

MSc. Mariela Gutiérrez Hernández

Estelí, Mayo 2019.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Alicia Julissa Chavarría Herrera, Hazzel Anielka Marín Montenegro y Kazteny Zapata Talavera** estudiantes de la Licenciatura en turismo sostenible han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí periodo 2019.”**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa, incluyendo su respectivo artículo científico, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 17 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Mariela Gutiérrez H
Tutora de tesis

RESUMEN.

Las estrategias de promoción turística son uno de los recursos de marketing más importantes para la promoción de una determinada empresa, a través de ellas se dan a conocer los productos, crea la necesidad de ellos en el mercado, e incluso ayudan a conseguir un buen posicionamiento de la marca.

El presente trabajo sobre estrategia de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché tuvo por objetivo proponer estrategias de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.

El estudio partió de un análisis FODA para conocer las fortalezas y las debilidades del Apart-Hotel, aplicando los instrumentos de entrevista y ficha de observación a través de los cuales se logró recopilar la información requerida la cual se detalla en el presente documento.

Entre los resultados obtenidos, se identificaron los atractivos existentes del Apart-Hotel, se valoró el estado actual de las estrategias de promoción con las que cuenta el establecimiento, además de ello se diseñaron estrategias de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019, la cual está conformada por dos tipos de elementos publicitarios: visual impreso (brochure), promoción digital (spot publicitario), con la finalidad de promocionar el Apart-Hotel en un nuevo mercado, más actualizado.

Palabras claves: Estrategia, promoción, turismo, atractivos.

DEDICATORIA.

A:

Dios por habernos permitido llegar hasta esta etapa, por brindarnos salud para lograr nuestros objetivos y por darnos fuerza cuando sentíamos que decaíamos, por su infinita bondad y amor, siendo el único que nos da sabiduría para cumplir nuestras metas, proyectos e ideales.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que emprendemos, por su amor, el apoyo incondicional, los ejemplos de perseverancia y la constancia que los caracterizan que nos han fundamentado.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y que nos ayudaron en asesorías brindadas durante la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS.

Agradecemos primeramente a Dios por habernos permitido llegar a cumplir nuestra meta como estudiantes, brindarnos salud, sabiduría y fuerzas para lograr nuestros objetivos. A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y siempre motivarnos a seguir adelante con nuestras metas. A nuestros profesores por compartir su sabiduría, sus estrategias innovadoras, por su dinamismo y por apoyarnos con nuestros proyectos durante el transcurso de la carrera. Y en especial A nuestra asesora de tesis MSc. Mariela Gutiérrez

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría y fortaleza ante las adversidades en el transcurso del camino para cumplir esta etapa de mi vida, a mi madre Gladys del Rosario Herrera Córdoba, a mi padrastro Alejandro José Arteta Montenegro por brindarme su apoyo incondicional, darme ánimo y esperanzas para el transcurso de mi vida y así poder cumplir mi sueño ellos han sido mi inspiración de ser alguien de bien para tener un futuro mejor. [Alicia Julissa Chavarría Herrera](#)

Sin Dios nada es posible, por esto le agradezco infinitamente por la sabiduría, la fuerza y el deseo de superación que me ha proporcionado para lograr mis ideales, a mi madre Rosario Montenegro quien ha sido mi primera inspiración, mi pilar fundamental y apoyo incondicional, a mi esposo Adriel Arriaza que con su esfuerzo diario me ha apoyado constantemente, y en especial a mi hijo Eythan Arriaza quien me motiva a ser una profesional de calidad para un futuro mejor. [Hazzel Anielka Marín Montenegro](#)

Agradezco a Dios por su bondad, amor infinito, por darme sabiduría, fuerza, a mis padres, mi madre Cristina Isabel Talavera Arauz que ha sido mi gran ejemplo, fortaleza y motivación, y que se ha esforzado en gran manera para sacarnos adelante a mis hermanos y a mí, al igual que mi padre Antonio Vicente Zapata Corea que es la principal base de la familia, nuestra fortaleza y apoyo, a mis hermanos y a todas las personas que han tenido participación a lo largo de mi carrera y me han apoyado. [Kazteny Zapata Talavera.](#)

Tabla de contenido.

RESUMEN.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
Índice de Figura.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. ANTECEDENTES.....	11
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema.....	14
Sistematización del problema.....	14
III. JUSTIFICACIÓN.....	15
IV. Objetivos.....	17
V. MARCO CONCEPTUAL.....	18
5.1. Caracterización de la comunidad San Roque, Municipio de Estelí.....	18
5.2. Caracterización General del Apart-hotel Paysage Caché.....	19
5.3. Fundamentación Histórica.....	21
5.4. Teoría del Ocio y el Tiempo Libre.....	21
5.5. Teoría humanista del Turismo.....	22
5.6. Teoría Sociológica del Turismo.....	22
5.7. Teoría económica del turismo.....	23
5.8. Evolución histórica del turismo.....	24
5.8.1. Edad Antigua.....	24
5.8.2. Edad Media.....	25
5.8.3. Edad Moderna.....	25
5.8.4. En la Edad Contemporánea.....	26
VI. Alojamiento.....	26
6.1. Tipos de alojamiento.....	27
6.2. Clasificación del alojamiento turístico.....	27
6.2.1. Apart-hotel.....	28
6.3. Turista.....	28
6.4. Tipos de Turistas.....	29

6.5.	Actividad turística.	30
6.6.	Demanda turística.	31
6.7.	Servicios turísticos.	31
6.8.	Infraestructura turística.	32
VII.	Producto turístico.	32
7.1.	Precio del producto.	33
7.2.	Promoción turística.	33
7.3.	Oferta turística.	33
7.3.1.	Servicios turísticos.	34
VIII.	Potencial turístico.	34
8.1.	Atractivo turístico.	35
8.2.	Destino turístico.	36
IX.	Desarrollo turístico.	36
9.1.	Estrategia de desarrollo turístico.	37
9.2.	Marketing.	37
9.3.	Tipos de Marketing.	38
9.3.1.	Marketing turístico.	38
9.3.2.	Marketing digital.	39
9.4.	Estrategia de promoción digital.	40
9.4.1.	Estrategia de promoción turística.	40
9.5.	Marketing impreso.	42
9.5.1.	Brochure.	43
9.5.2.	Mantas publicitarias.	43
9.5.3.	Estrategia de promoción impresa.	44
9.6.	Medios publicitarios.	45
9.7.	Recursos naturales.	46
9.7.1.	Fuentes hídricas.	46
X.	DISEÑO METODOLÓGICO.	48
	Enfoque filosófico de la investigación.	48
	Universo o población de estudio.	49
	Muestra.	50
	Métodos y técnicas utilizadas.	50

XI. Análisis y discusión de resultados.....	60
Descripción del Apart-Hotel Paysage Caché y los servicios turísticos que oferta.....	61
Resultado N°1.....	63
Resultado N° 2. Dándole salida al segundo objetivo específico de la investigación.....	65
Resultado N° 3. Dándole salida al tercer objetivo específico de la investigación.....	67
Propuesta de desarrollo.....	67
XII. Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	73
Anexos.....	76

Índice de Figura

Ilustración 1. Tipos de turistas-----	Pág. 32
Ilustración 2. Tipos de promoción impresa-----	Pág. 47
Estrategias de promoción impresas -----	Pág. 48

I. INTRODUCCIÓN.

El turismo es un sector de gran importancia, es una de las actividades económicas y culturales más significativos con las que cuenta un país hoy en día.

Esta industria está conformada por diversos sectores de la economía como restaurantes, transportes, agencias de viajes, recreación turística, entre otros, por lo que se ha considerado una de las industrias más grandes del mundo.

El sector turístico genera más de 284 millones de puestos de trabajo, lo que representa 1 de cada 11 trabajos en el mundo. En 2015 se generaron 2,5 millones de nuevos trabajos directos en este sector. Si hablamos de los trabajos directos, indirectos e inducidos, esta cifra aumenta a los 7,2 millones de nuevos puestos de trabajos. (Turismo A. d., 2016)

Según la organización mundial del turismo (OMT) el turismo es un sector que durante décadas viene en constante crecimiento y que gracias a su diversificación se ha convertido en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento convirtiéndolo en una pieza fundamental en el proceso socioeconómico de los países.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos.

En los últimos años el turismo en Nicaragua ha sido una de las industrias de mayor demanda, tanto de turistas nacionales como de extranjeros, pero con un mayor nivel por parte de los visitantes internacionales, dado a estos hechos la oferta y demanda de servicios y productos turísticos han llegado a formar parte del mercado nacional.

Para el país el turismo representa una atractiva opción de negocio y desarrollo económico, es un medio importante de generación de empleo, divisas e ingresos tributarios. Según el instituto nicaragüense de turismo (INTUR) el turismo se ha convertido en la segunda actividad económica generadora de divisas, después de la exportación de café.

Las necesidades que tiene hoy el turismo para su desarrollo son totalmente diferentes a las acostumbradas en el siglo pasado, lo que ha llevado a la formulación de estrategias, no solamente hablamos de proporcionar conectividad con el viajero si no de ser facilitadores de información, contenido de buena calidad y buen uso de las plataformas sociales.

El presente trabajo investigativo tuvo por objetivo diseñar estrategias de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel Paysage Caché.

Es importante señalar que para el nivel de confianza se utilizaron diferentes instrumentos, entrevistas y fichas de observación, previamente estructurados para la recopilación de datos, los cuales fueron analizados para procesar la información, obteniendo así los resultados de identificación de los atractivos de Apart-Hotel y el estado actual de las estrategias de promoción, para luego diseñar una nueva estrategia de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel.

II. ANTECEDENTES.

En el turismo las estrategias de promoción para el desarrollo turístico son clave principal para el progreso de un destino, ya que a través de estas se da a conocer el sitio y se puede obtener un estudio a profundidad del mismo.

En la actualidad las estrategias son creadas con el objetivo de promocionar un determinado sitio y ofertar el producto turístico. Esto lo realizan en todo el mundo según sus necesidades y también de los ideales deseados.

Como parte de este estudio se realizó una búsqueda preliminar entre las que se encontró, Andrade M. 2015, "Plan de Promoción Turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia del Guayas experiencia en Ecuador.

Entre las conclusiones realizadas de este trabajo se obtuvo que para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales.

Hidalgo Lanuza J, Vásquez Cuadra I, enero 2015, Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014. La creación de las Estrategias de Marketing Turístico incrementará la demanda de Quinta San Raphael del Cañón de Somoto.

La ciudad de Estelí es conocida como la capital del tabaco, pero más allá de ello tiene mucho que ofertar, además de sus paisajes protegidos, sus cascadas, y sus montañas, existen algunos atractivos naturales que devuelven la tranquilidad y tiene, mucho que ofrecer. Uno de estos es el Apart-Hotel Paysage cache ubicado a 140 km de la capital Managua y a tan solo 10 km del centro de la ciudad de Estelí carretera Estelí-Sauce a 1000 metros de altura, vista panorámica, con un clima sumamente agradable (25°C), ideal para los amantes de la naturaleza.

El desarrollo del turismo en el municipio de Estelí ha ido creciendo notablemente en comparación con años anteriores, en la Comunidad San Roque se han construido ciertas infraestructuras turísticas para aprovechar los atractivos naturales.

En referencia a la temática de estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel, se verificó que no se han presentado trabajos anteriormente en este sitio y debido al estudio previo realizado se identificaron las estrategias que se utilizan para promocionar el Apart-Hotel Paysage Caché.

Es importante señalar los aportes obtenidos de estas investigaciones para la realización de este trabajo.

Planteamiento del problema.

El patrimonio natural, cultural y social con el que cuenta nuestro país ha cautivado a turistas tanto nacionales e internacionales, según el Nuevo Diario en el 2017 Nicaragua recibió más de 1.8 millones de turistas que dejaron ingresos por 840.5 millones de dólares, lo que representó un incremento de visitas de 21.6% con respecto a 2016, informo el Banco Central de Nicaragua. Haciendo que el incremento del turismo sea cada vez más grande.

En la zona norte del país está ubicado el municipio de Estelí, el cual en su mayoría es conocido por la producción del tabaco, aunque también posee gran variedad de atractivos naturales los cuales están empezando a ser aprovechados turísticamente.

En la comunidad San Roque el desarrollo del turismo está dando sus primeros pasos, dado a sus atractivos naturales, infraestructuras, productos y servicios turísticos, como es el caso del Apart-Hotel Paysage Caché, siendo un destino que oferta servicios de hostelería, restauración y actividades recreativas.

La promoción turística del Apart-Hotel Paysage Caché se da a través de medios publicitarios tales como plataformas sociales (Facebook), Booking.com, Página web y brochure, obteniendo un nivel de promoción poco satisfactorio, ya que es bajo, especialmente para el turismo interno debido a que se recibe un 85% de turistas extranjeros y un 15% de turistas Nacionales.

Siendo la principal fuente de promoción el metabuscador de Booking.com, si bien es sabido que actualmente las redes sociales son populares entre la sociedad.

Formulación del problema.

¿De qué manera las estrategias diseñadas de promoción para el desarrollo turístico conllevarían a tener un mayor alcance a Apart-Hotel Paysage Caché en el mercado turístico?

Sistematización del problema.

1. ¿Cuáles son los principales atractivos del Apart-Hotel Paysage Caché?
2. ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché?
3. ¿Qué estrategias de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel Paysage Caché se pueden diseñar?

III. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación tiene por objetivo diseñar estrategia de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché, en la comunidad San Roque, municipio de Estelí, periodo 2019.

Este tema investigativo es de gran interés para la promoción de los atractivos turísticos del Apart-Hotel Paysage Caché, a través de las estrategias de promoción las cuales son indispensables para el crecimiento socioeconómico de dicho establecimiento.

Las estrategias de promoción son fundamentales para el desarrollo de cualquier destino turístico, ya que a través de ellas se puede lograr promocionar a mayor escala los atractivos con los que cuenta, obteniendo así más demanda de turistas, mediante las estrategias de marketing que hacen más llamativa la oferta del producto turístico.

Mediante de las estrategias de promoción las empresas, promocionan los productos turísticos para así obtener una mejor aceptación en el mercado, captando cada vez más a nuevos turistas, los cuales se interesan por el segmento turístico que está siendo ofertado.

En la actualidad la promoción turística va de la mano con las estrategias de promoción, los profesionales del turismo invierten en esta acción debido a que dan respuestas positivas en el incremento de ventas, ya que la economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de promoción turística.

Las estrategias de promoción turística tienen un alto impacto que influye tanto con el turista como con el proveedor de servicios turísticos, a través de estas se puede sensibilizar, motivar, convencer y atraer a turistas potenciales.

El presente trabajo está basado en el diseño de estrategias de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché, con la finalidad de promocionar el establecimiento a mayor escala, dando a conocer los servicios y productos turísticos que oferta el Apart-Hotel un segmento de mercado más amplio.

Esta investigación beneficia directamente al propietario del establecimiento, debido a que en la actualidad la tendencia es el marketing digital, colocando en un nivel más alto las estrategias de promoción, para promover los productos y servicios turísticos a través de redes sociales, páginas web, ya que la mayoría de la sociedad hacen uso diario de las diferentes plataformas sociales de comunicación.

Además indirectamente beneficia a los turistas que prefieren este tipo de establecimientos, ya que al momento de buscar más información de este destino turístico tendrán más accesibilidad a información., este trabajo también trae consigo desarrollo para la comunidad debido a que los turistas hacen uso también de otros servicios complementarios que involucran a los pobladores, uno de estos es el arrendamiento de caballos para realizar cabalgatas ya que el establecimiento no cuenta con caballos.

El Apart-Hotel Paysage Caché es un establecimiento poco conocido en el país, debido a que en un principio fue creado para un segmento de turistas extranjeros los cuales pernoctaran por un periodo de tiempo más amplio de un día, pero actualmente está ampliando su segmento al turismo interno entre familias y amigos, bien sea durante un fin de semana o durante la semana.

IV. Objetivos.

Objetivo General:

- Proponer estrategias de promoción para el desarrollo turístico de Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales atractivos del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019
- Valorar el estado actual de la estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.
- Diseñar estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.

V. MARCO CONCEPTUAL.

En el marco conceptual se podrá apreciar la historia del origen del Apart-Hotel Paysage Caché y la descripción del producto turístico, así como las definiciones de la terminología utilizada en el documento.

5.1. Caracterización de la comunidad San Roque, Municipio de Estelí.

La Comunidad San Roque se encuentra ubicado a una distancia de 7 kilómetros al oeste del casco urbano de la ciudad de Estelí y a unos 161 km aproximadamente de la capital Managua, los límites de la comunidad son:

Al norte con las comunidades de la Labranza, La Montañita.

Al sur con la Almaciguera y la Tunosa.

Al este con la ciudad de Estelí.

Al oeste con la Aceituna.

La comunidad se encuentra a una altura de 1006 metros sobre el nivel del mar, por ende, solo se encuentran bosques primarios y brinda un clima agradable, tiene una extensión territorial de 28 Km².

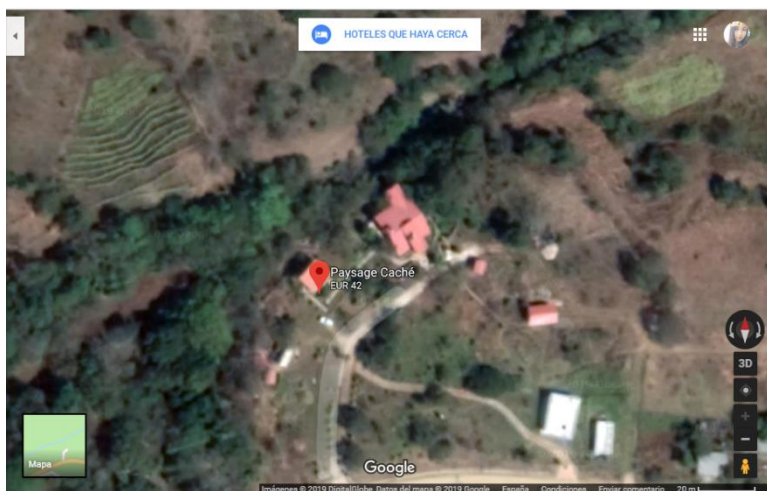
En relación al desarrollo del turismo, la comunidad está empezando a desarrollarse ya que actualmente solamente existen dos establecimientos que ofertan sus productos y servicios turísticos con una infraestructura adecuada.



La comunidad San Roque es una carretera de tránsito entre la ciudad de Estelí y el municipio del Sauce León, existen 3 buses colectivos que parten de la ciudad de Estelí recorriendo la comunidad entre los horarios de las 6:30 am a 1:30 pm.

5.2. Caracterización General del Apart-hotel Paysage Caché.

El Apart-Hotel Paysage Caché se encuentra localizado a una distancia de 10 km



aproximadamente del casco urbano de la ciudad de Estelí, el terreno está dividido en pastizales para ovejas, plantaciones de caña, la infraestructura turística del establecimiento, un pequeño riachuelo que

atraviesa una parte del terreno, plantaciones de fresa, viveros de fresa, pequeños establos para animales domésticos como gallinas, conejos y área de bodegas, el tipo de propiedad es privada.

Se puede acceder al Apart-Hotel Paysage Caché en vehículo de tracción sencilla, pero de preferencia de doble tracción, debido al estado actual de las vías de acceso el cual es un estado regular, también se puede llegar por medio de buses colectivos que transitan por el frente del establecimiento.

En el trayecto del camino existen rótulos de señalización, uno se ubica en la entrada del desvío hacia san roque cerca al recinto Elmer Cisneros Moreira y el segundo a 2 km del establecimiento.

El Apart-hotel Paysage Caché inició en el año 2014, en la comunidad San Roque, siendo su propietario de origen canadiense y después de permanecer 6 meses en

la Costa Caribe de nuestro país, decidió conocer otros departamentos de Nicaragua. Llegando al municipio de Estelí, en donde decidió invertir para la construcción del Apart-Hotel con mano de obra de la ciudad de Estelí y de la comunidad, con materiales de la ciudad de Estelí y Masaya, entre estas piedras de color natural para formar los pilares de la terraza.

El equipamiento y los servicios que oferta son: Área de restaurante, área de esparcimiento y recreación, espacio para picnic, área de asado y parrilladas., jardines y áreas verdes, Plantillo de Fresas.

La demanda turística del Apart-hotel desde sus inicios hasta la actualidad la afluencia de turistas ha ido incrementando es notable encontrar turistas en fines de semana y también entre semana, en su mayoría el 85% son turistas internacionales y un 15% nacionales.

El Apart-Hotel Paysage Caché está destinado al turismo de salud y relajación, para personas que prefieren la tranquilidad en donde pueden disfrutar de una estadía en las afueras de la ciudad, en contacto directo con la naturaleza, Paysage Caché ofrece servicios hostelería y restauración, se caracteriza por el diseño único de las habitaciones las cuales se clasifican en apartamento, cabaña y suite.

El Apartamento está equipado con: cama matrimonial, ducha con energía solar, privado, agua caliente, cocina de mesa, vajilla, utensilios de cocina, nevera, tv, ventilador, mesa plegable para 2 personas.

Cabaña: cama matrimonial, sofá cama, baño privado, ducha con energía solar, Tv, equipo de sonido, horno microondas, tostadora, nevera, cocina de horno, extractor de calor, comedor, vajilla y utensilios de cocina.

Suite: cama matrimonial, baño privado, ducha, jacuzzi, ventiladores, tv, mini refrigerador, escritorio.

El desayuno está incluido en el precio de la habitación el cual puede ser desayuno continental o vegetariano, también ofrece el servicio de almuerzo y cena, entre

algunas de las actividades que se pueden realizar esta la equitación (debe de ser reservada con anticipación), caminatas o recorrido a la plantación de fresa, también se cuenta con el servicio de transporte de la ciudad de Estelí hasta el Apart-hotel.

5.3. Fundamentación Histórica.

Las teorías turísticas parten de tres escuelas primordiales que forman la base del turismo moderno en la actualidad. A continuación, se mencionan dichas teorías.

5.4. Teoría del Ocio y el Tiempo Libre.

“Según J. Dumazeider, la teoría del ocio y el tiempo libre se definió al ocio como una “agrupación de ocupaciones donde el individuo se dedica por voluntad propia, a descansar o divertirse, en algunos casos para realizar su formación desinteresada, y voluntaria participación social, o cuando tiene una capacidad creativa, donde estará libre de sus obligaciones profesionales y cotidianas”

La definición de ocio se deriva de una serie de encuestas en las que las situaciones de diversión, descanso y desarrollo de la personalidad, surgían como funciones principales del ocio; de este modo, Dumazeider compara al ocio con el trabajo, la familia, la política, la religión y la cultura, ya que estas actúan sobre las gestiones y formas de vida.

También se puede apreciar la diferencia entre la práctica de actividades por ocio y de manera profesional, en la cual es notoria la diferencia ya que para algunas personas el ocio no es más que escaparse de lo cotidiano.

5.5. Teoría humanista del Turismo.

Para algunos actores la teoría humanista del turismo se basa en que es un hecho humano y una de sus cualidades no es el resultado económico ya que esto es difícil para el individuo, y lo utiliza para su descanso con atractivos turísticos destinados para su recreación.

“Dentro del fundamento teórico de la escuela en mención se encuentra en algunos catedráticos como es Walter Hunziker y Kurt Krapf, ellos son reconocidos como los padres del Turismo moderno y escritores del primer tratado de la teoría turística que se encuentra escrito en esta época. (Krapf, 1942)”

Esta teoría manifiesta que el turismo es una expresión cultural de los seres humanos, que se relaciona con la sociología, psicología, antropología, derecho y geografía; por tanto, el turismo forma una actividad principal en la vida de las personas quienes aprovechan esta actividad en su tiempo libre.

Su principal base parte del derecho que tienen las personas al descanso y disfrute del tiempo libre, derecho a trasladarse con libertad. El turismo supone una relación entre personas; por tal razón, la educación de la población en general es principal para el avance del turismo.

5.6. Teoría Sociológica del Turismo.

“Dentro de las principales definiciones de la teoría sociológica del turismo se puede citar los contenidos y publicaciones consecutivas de la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo). En 1978 su Revue de Tourisme informa, por medio del nombre de: "Carta de Turismo Cultural" que cambia

generalmente la definición de Turismo: "Se cree que el Turismo es un suceso social humano, financiero y cultural que no puede retroceder" (Torisme, 1978).

La Teoría sociológica del turismo expresa que el turismo es una actividad que se realiza en conjunto, por tanto, como resultado de una integración entre varios actores que la conforman, abarcando aspectos de la realidad. La parte social del turismo se basa en la interacción de las personas es decir entre turista y anfitrión.

Así es el caso del avance de un plan de promoción turística constituido en la sostenibilidad, promoviendo el adelanto de nuevas alternativas para realizar el turismo que favorecen los contactos y la comprensión entre turistas y población local, preservan la identidad cultural y natural, garantizando la cooperación necesaria entre el sector privado y el sector público.

5.7. Teoría económica del turismo.

“Afirma Krapt (1959) que, cuando se ha tratado de alcanzar una ayuda para una asociación de iniciativa o entidad similar se quiere demostrar que todo el mundo depende del turismo: el extranjero no solo da vida al hotelero, al restaurador, al ferrocarril, al taxista y al garajista sino de la misma manera al carnicero, al panadero, al tendero, al florista, al ebanista, al constructor, incluso al vendedor de cigarrillos y de periódicos; en conclusión, a toda la población del lugar.

La teoría económica del turismo, expone que los principios de la economía pueden ser usados en el sector turístico, por ejemplo, el principal impacto positivo de la actividad turística a nivel macroeconómico es su tributo al crecimiento de las economías en que aplica, teniendo un acontecimiento en el producto interno bruto, cediendo tasas de crecimiento y de ocupación principales a las de muchas economías de su entorno.

El gasto generado por concepto de turismo es un dinamizador pues provoca incrementos en la producción para satisfacer la mayor demanda; por ello, sería equivocado limitar los efectos provechosos que trae consigo el gasto turístico sobre actividades productoras de bienes y servicios al turista, dado la existencia de impactos indirectos que deberían contabilizarse para una valoración completa. (Krapf, 1959)

5.8. Evolución histórica del turismo.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros. (Pulgarin, 2011)

5.8.1. Edad Antigua.

El ocio en esta época era muy importante, de igual manera al tiempo libre que dedicaban a la cultura, religión y deporte, los movimientos importantes que se realizaban cuando asistían a los Juegos Olímpicos, en los cuales frecuentaban miles de personas y jugaban un papel importante como la religión y el deporte.

También había viajes religiosos, que visitaban los oráculos de Delfos, durante el reinado del imperio romano, ellos visitaban lugares como “termas de Caracalla”, les encantaban los grandes espectáculos, como los teatros, y se desplazaban tradicionalmente a la costa.

Estos viajes de placer se realizaban a través de tres factores importantes como son: la paz romana, desarrollo de las principales vías de comunicación y la prosperidad económica que fueron quienes facilitaron a los ciudadanos, medios económicos y tiempo libre. (Pulgarin, 2011)

5.8.2. Edad Media.

Hay un retraso debido a una problemática y reducción económica, se emprenden nuevos viajes, procesiones religiosas, las cuales existían en la antigua época, pero el cristianismo y el islam tienen mayor número de creyentes en el que aumentará el número de feligreses.

“Las expediciones de Venecia a Tierra Santa son muy famosas y las peregrinaciones, en esa época las romerías fueron muy favorables para toda Europa, construyendo mapas, fondas y todo tipo de negocios para los caminantes. (Pulgarin, 2011)

5.8.3. Edad Moderna.

En este periodo histórico que aparece el concepto de HOTEL (palabra francesa que designaba los palacios urbanos), cabe recalcar que el descubrimiento de América en 1492, fue el mayor acontecimiento turístico, también a finales del siglo XVI nace la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas a hacer el “GRAN TOUR” , además surge la necesidad humana de recreación, experiencias diferentes y alejarse de las ciudades contemporáneas, de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico y de las playas frías (Niza, Costa Azul) donde se iban a tomar los baños por prescripción médica. (Velasquez, 2015)

5.8.4. En la Edad Contemporánea.

Debido a la expansión económica del siglo XIX y la revolución industrial y científica el turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo, el origen de la actividad turística moderna se presenta gracias a contribuciones realizadas en el XIX por Thomas Cook(agencias de viaje) Henry Wells (American Express), William Fargo, Cesar Ritz (padre de la hotelería moderna), Karl Baedeker (redacto guías de turismo), George Mortimer Pullman (Coche Pullman) Carl Benz y Henry Ford. (Velasquez, 2015)

Nace el turismo de montaña, se construyen los primeros dispensarios y clínicas privadas europeas que son las más sobresalientes de la región, muchos de ellos llegan a la actualidad, se da la temporada de playas frías “Costa azul, Canal de la Mancha”.

En 1841 Thomas Cook en donde emprende el primer viaje histórico, que tuvo como resultado un fracaso económico el cual es un rotundo éxito donde aparece el paquete turístico, el cual se percata de las grandes posibilidades financieras que podría llegar a tener esta actividad, en “1851 se crea la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & Son" (Pulgarin, 2011).

VI. Alojamiento.

Uno de los servicios fundamentales de los paquetes turísticos de cualquier agencia del mundo es el servicio de alojamiento, por ende, sin este servicio difícilmente se puede pasar unas vacaciones plenas.

La prestación del servicio de alojamiento se conoce también como hostelería u hotelería, por lo general estos establecimientos están amueblados de diferentes maneras unos con más funciones que otros, claro siempre y cuando de acuerdo con

las necesidades del huésped para que este se sienta como en su casa, pero siempre con la experiencia de hacer algo fuera de su rutina diaria.

Estos locales ofrecen prestaciones de diversas categorías que suelen clasificarse de acuerdo a una cantidad de estrellas, esto va dependiendo de la calidad de alojamiento, como es, buena, muy buena, excelente, de acuerdo como el visitante le vaya dando la debida publicación de cómo fue su estancia.

El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. (hoteleria, 2008-2009)

6.1. Tipos de alojamiento.

Los establecimientos hoteleros se clasifican según las comodidades y servicios que ofrecen, de acuerdo a estándares fijados por la OIT (organización internacional de turismo).

Elegir un hotel para pasar unas vacaciones o realizar un viaje de negocios supone buscar calidad en los servicios y prestaciones a un determinado precio. (PalomoTrigo, 2012).

6.2. Clasificación del alojamiento turístico.

El alojamiento turístico es uno de los servicios fundamentales de los paquetes turísticos de cualquier agencia en el mundo. Sin servicio de alojamiento difícilmente se pueden pasar unas vacaciones plenas. Dentro del estudio del turismo, los alojamientos turísticos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Hotel o albergues.
- Apart-hoteles
- Camping.
- Lodge o centros de turismo de naturaleza.
- Haciendas o estancias.
- Complejos turísticos resort.

- Hostales.
- Residenciales.
- Hosterías.
- Hoteles boutique.
- Cabañas.
- Termas.

6.2.1. Apart-hotel.

Es un tipo de hotel, orientado a las largas estadías, las habitaciones son como apartamentos ya que además de baños propios, cuentan con una cocina equipada para preparar tus propias comidas. Es decir, combinan la comodidad e independencia de un apartamento, con servicios que normalmente ofrece y disfrutas en un hotel (elmundook.com, s.f.)

Ya sea por viaje de trabajo, estudio o simplemente para que vacaciones en familia un Apart-hotel es la mejor combinación para los que buscan mayor privacidad y una libertad en su estancia.

Cabe destacar que este tipo de hospedaje es también la mejor opción para aquellas personas que necesiten un tiempo de estancia prolongada fuera del hogar. En este sentido, los tipos de contratación son flexibles y pueden ser por días, semanas o incluso en algunos casos son utilizados por varios meses. (Lobato, 2014)

6.3. Turista.

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, aprender otras culturas, entre

otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas.

La persona que viaja de un país a otro y lo realiza con la finalidad tener mayor conocimiento cultural, lo realiza tradicionalmente donde se lo llamará turista, sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viajes ya sea por salud o diversión en donde deja su nación más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamará turista, entonces su finalidad no es de aumentar sus investigaciones sobre otras culturas.

Entre los visitantes se puede diferenciar a turistas y a excursionistas, lo único que hay discrepancia es su pernoctación que el turista hace su estadía pasado las 24 horas y el excursionista es por el momento el no busca pernoctación. De hecho, por medio del turismo de negocio se obtiene ganancias muy productivas para el individuo considerado turista, para conocer el lugar que habitualmente se admite como frecuente al que se viaja o región destinada, y la distancia entre el país de origen y el que se visita. (Gisolf, 2010)

6.4. Tipos de Turistas.

La Organización mundial del turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar.

Según Valene L. Smith identifica a los turistas según la cantidad de ellos además de sus expectativas y grado de adaptación.

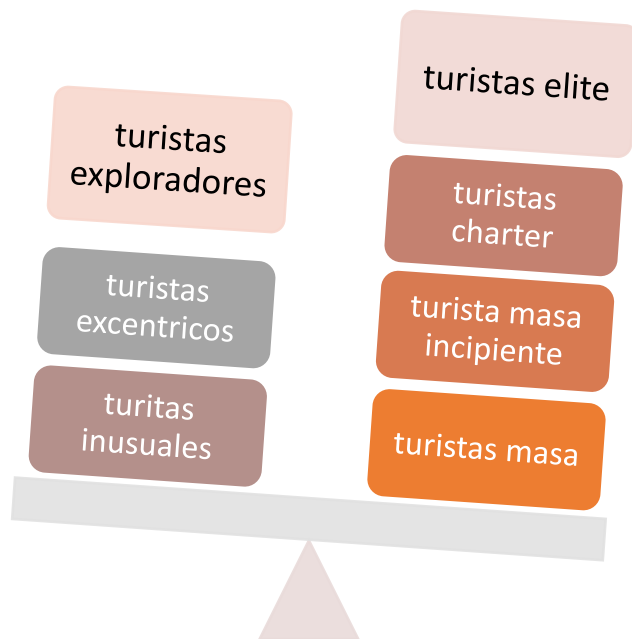


Ilustración 1 tipos de turista. Fuente propia

6.5. Actividad turística.

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo Ocio y/o vacacional forman parte de la oferta turística, comprendido una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes de la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

6.6. Demanda turística.

Se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado por un precio determinado.

Comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la de lugares. Los turistas compran souvenirs y ropa, utilizan servicios tales como medios de transporte, hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista en León o en Matagalpa querrá experimentar la “atmosfera” que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local. El consumo de lugares turísticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista.

6.7. Servicios turísticos.

Los servicios turísticos son prestaciones de servicio que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

El primer contacto que solemos tener con los servicios turísticos ocurre cuando nos dirigimos a una agencia de viajes. Estas empresas privadas sirven precisamente para conectar a sus clientes con una amplia gama de productos y servicios relacionados con el turismo.

6.8. Infraestructura turística.

La infraestructura turística es la obra básica en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos y aeropuertos.

Constituyen la base para la estructura requerida por los turistas a favor del desarrollo turístico. (slideshare, 2011).

La infraestructura turística es fundamental para ofertar servicios turísticos, ya que a parte de la imagen turística lo ideal es proporcionarle al turista un ambiente de seguridad y confort.

VII. Producto turístico.

Es todo aquel recurso susceptible y estructurado para ser puesto en valor turísticamente, teniendo en cuenta la oferta, el tejido empresarial, la accesibilidad y el interés por parte del público como principales características.

Es relativamente reciente y tiene que ver con la evolución y segmentación de los mercados. Podemos considerar que desde el punto de vista del destino, un producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles, que incluyen recursos, atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos, actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos, los cuales ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, ya que satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

Desde este punto de vista, el producto turístico supone la integración de diferentes componentes de la oferta, controlados por diferentes organismos públicos y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control directo sobre el resultado final.

7.1. Precio del producto.

El precio del producto es una base fundamental del marketing, este equivale al valor monetario que se le asigna a un servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario.

El precio es un concepto económico y supone el valor final al que el consumidor adquiera el producto o servicio en un mercado concreto. (Pyme, 2016)

Los precios varían según el tipo de alojamiento cuarto estilo apartamento \$48, cabaña \$69 y suite \$75 dólares estos precios ya incluyen IVA y desayuno americano.

7.2. Promoción turística.

Una vez que se tiene un producto turístico y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, esta forma parte de la comercialización, por lo tanto, quedara subordinada al plan de Marketing Turístico.

La promoción turística debe de cumplir con una comunicación efectiva. Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que sepa el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje y mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados del proceso.

7.3. Oferta turística.

Es aquella que está constituida por una agrupación de bienes o servicios de manera que permitan satisfacer la demanda del visitante. Los elementos deben de estar

engranados para ofrecer al viajero una visión armónica del recurso que desea promocionar. (Lidefer, 2019)

Es también la cantidad de bienes que los individuos o empresas producen y ponen a disposición en el mercado para ser usados por los consumidores. Relacionados con la naturaleza, la oferta, la historia turística, la cultura viva y los elementos necesarios para el desarrollo de la actividad turística.

La oferta básica se compone de recursos turísticos, los cuales se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural o folclórico, y son la motivación principal de la visita.

7.3.1. Servicios turísticos.

Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de satisfacción, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980) los servicios turísticos se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permite satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

De este modo son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El contacto viene a abarcar diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que se desarrolla el turista.

VIII. Potencial turístico.

El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adaptan para satisfacer las necesidades actuales de

esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales. (SECTUR, 2002)

El potencial turístico de una región o de un municipio se debe evaluar de forma integral, considerando los factores determinantes tanto de la oferta de servicios turísticos prevaecientes localmente, como de los que definen la demanda actual y esperada de los posibles visitantes de esa región.

8.1. Atractivo turístico.

Es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza. Ofrece ocio, aventura, diversión.

Los atractivos son elementos cruciales en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico. (Diego, 2017)

Un atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

8.2. Destino turístico.

Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. De acuerdo a las características del lugar se pueden distinguir tipos de turismos en un destino. (Landi, 2012)

Los destinos Turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí.

IX. Desarrollo turístico.

Según Pearce 1991 puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definiendo de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

Una característica esencial del turismo, es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, si no que genera concentraciones de la actividad siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o culturales. (Mantero, 2008)

El turismo es un sector considerablemente importante en el desarrollo del país, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el desarrollo turístico. (Timón, s.f.)

9.1. Estrategia de desarrollo turístico.

La estrategia de desarrollo de una empresa es un plan que esta crea y aplica con el fin de alcanzar sus metas y objetivos. En definitiva, la estrategia es necesaria para mantener desempeño de la organización y debe de ser motivadora, informativa y estimular el cambio. (excelencia, 2015)

Existe cierta diferencia cuando se habla de estrategia de promoción y estrategia de desarrollo.

Estrategia de promoción	Estrategias de desarrollo
Spot publicitario	Paquetes turísticos.
Brochure	Circuitos turísticos
Paginas en plataformas de las tendencias actuales (Instagram)	Actividades turísticas
	Creación de áreas recreativas para niños.

9.2. Marketing.

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para Philip Kotler, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición, "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Cada una de las redacciones concluye que el marketing es indispensable para proponer, intercambiar y sobre todo para poder ofrecer los servicios.

9.3. Tipos de Marketing.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía, tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público y hacer más atractivos sus productos y servicios con el fin de incrementar las ventas y estabilizar los procesos.

9.3.1. Marketing turístico.

El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde las playas a los centros comerciales, este se encarga en volver atractivos turísticos a varios sitios diseñados en esa índole.

Cabe destacar que el marketing de destinos no es el mismo al turístico. El de destinos se especializa en el empleo de ciertas estrategias para la venta de sitios turísticos, como playas y montañas.

En el marketing siempre se tiene que ser eficaz y tener presente las estrategias de mercadeo en el área del turismo, es necesario saber cuáles son las tendencias dentro del mercado. Esto dependerá de los deseos o necesidades que se deben tener para ser vitales a la hora de generar una nueva forma de atraer a los clientes potenciales.

Otro punto importante es la imagen que se debe ofrecer, tanto al país en general como al turista, siempre debemos jugar con ambas de tal forma que las dos se vuelvan una imagen llamativa y beneficiosa para el sitio como a su lugar de origen. Esto atraerá más a los turistas a aprovechar todas las opciones que se les presenten. (Rousslin, s.f.)

9.3.2. Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Digital, 2015).

El marketing digital es una oportunidad de desarrollo virtual para las que las empresas promuevan sus ofertas y lleguen más lejos en el mercado, captando posibles clientes los cuales sin el uso de estas nuevas estrategias tecnológicas no podrían tener conocimiento sobre dichas empresas. Por ende, las empresas y el marketing digital van de la mano.

9.4. Estrategia de promoción digital.

La promoción digital es una herramienta para conseguir una mejor visita y ventas mediante este método el cual es online, como la mayoría de las empresas tienen ya una clara idea de lo que viene siendo cada día son más los clientes que hacen sus reservaciones y compras de esta manera, por lo que la estrategia de promoción online cobra cada día más la relevancia.

Las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado actualmente, ya que es la imagen que se ve desde fuera de la empresa y merecen una mención especial en las estrategias de promoción online. Es muy importante saber lo que piensan los clientes de la empresa y poder darle soporte en el caso de que sea necesario.

Además, ayudan a detectar puntos calientes u oportunidades de negocio en el sector. Pero también puede ser un factor negativo; es posible que una determinada respuesta o comentario puede comprometer a la empresa.

Todas esas estrategias de promoción online son importantes, pero para hacerlas correctamente es conveniente contratar una agencia de social media que ayudará a impulsar las visitas en el mundo virtual a través de una estrategia para redes sociales.

9.4.1. Estrategia de promoción turística.

La promoción de un destino turístico debe trabajar en el objetivo de generar en el viajero una experiencia satisfactoria que refuerce sus lazos emocionales con el destino y favorezca así la recomendación, pero el esfuerzo ahora debe ser mayor, hay que salir de la cómoda postura de ser simples oferta dores de destino y abrir el abanico para atender las múltiples posibilidades que el usuario tiene de llegar hasta la empresa.

Como bien sabemos el turista siempre busca salir de su zona de confort, es por ende se debe aprovechar ese punto para poder vender el atractivo y producto turístico, siempre dándoles una experiencia inolvidable y servicio de calidad.

No hay que olvidar que los turistas ahora toman sus decisiones de compra mientras construyen sus expectativas y esas expectativas, no solo están en un paisaje, plato o habitación de un álbum en una red social, el panorama digital es muy amplio y el usuario por naturaleza más curioso.

9.4.1.1. Redes sociales.

Las redes sociales son una estructura social compuesta por diferentes actores, estos están relacionados de acuerdo a un criterio.

Las redes sociales se han convertido en pocos años un fenómeno global, este se expande como sistemas abiertos en constante construcción. La plataforma especialmente de internet son muchas que facilitan la comunicación entre personas para diferentes actividades de ocio interactuando entre sí. (Santiago, 2019).

La principal ventaja de las redes sociales es que permiten establecer un contacto directo tanto los ya clientes como con los potenciales clientes. Si se sabe aprovechar esta oportunidad que se brinda y es empleada de manera correcta en conjunto con las herramientas, no sólo obtendrá un canal de comunicación masivo, sino además un espacio en el cual se puede investigar el mercado, por ejemplo, mediante encuestas o analizando la interacción de los usuarios con la marca.

Las redes sociales son una plataforma que permite informar, socializar e interactuar con los clientes de una manera más directa e informal. Pero atención como bien

usadas pueden ser muy beneficiosas para la marca, usadas de manera poco profesional e irresponsable pueden dañar la imagen.

9.4.1.2. Plataforma social.

Las plataformas sociales son sitios de internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. (chare, 2014).

9.5. Marketing impreso.

El marketing impreso o marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

Las personas prefieren comprar, y habitualmente sólo les compran, a personas con las que tienen una relación fluida y en las que confían. En este contexto, están tomando posiciones cada vez más relevantes prácticas comerciales que hasta ahora habían ocupado puestos marginales en el panorama comercial mundial. Una guía imprescindible para llevar a cabo estas nuevas prácticas adaptadas al entorno digital es “Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes” de Josep Alet. (Díaz, 2012).

9.5.1. Brochure.

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de debe ser diseñado de manera diferente.

Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a una compañía.

El brochure es la compañía entrando en la casa de los potenciales clientes, él es el vestido de gala de sus proyectos. Un buen diseño es la mejor carta de presentación de una compañía.

El brochure es uno de los factores decisivos para la conformación de la imagen corporativa, puede constar de varios colores muy llamativos y tipografía grandes, esto no es conveniente para la presentación de un proyecto que debe ser más sencillo, austero y formal. Y, en lo que se refiere específicamente al aspecto morfológico, no es lo mismo presentar un proyecto en un proyecto tríptico que dentro de una carpeta con solapa que lleve el nombre de su compañía y del proyecto, por ejemplo. No es que uno sea correcto y el otro no lo sea, simplemente se debe estar atento a las conveniencias de uno y otro formato para maximizar los beneficios que éste presente. (team, n.d.).

9.5.2. Mantas publicitarias.

Una manta es una tela fuerte con la que se hacen velas, toldos, tiendas de campaña, etc. En concreto, una manta publicitaria es un método de impresión utilizado para

divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro.

Estas mantas publicitarias, a diferencia de los carteles tradicionales, son más sencillas de instalar al no necesitar encolarse. Además, son más resistentes debido a su material de fabricación, y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio. Son también beneficiosas para algunas comunidades de vecinos, ya que éstos reciben una cuota mensual durante el tiempo que se coloca la mata publicitaria en una reforma.

Se suelen situar en las fachadas de los edificios públicos como teatros o museos para anunciar actos culturales y se clavan a rejas o ventanas. En el caso de los edificios privados, la función de las mantas publicitarias es la de difundir una imagen comercial.

Las mantas publicitarias también son habituales en los andamios de lugares céntricos y presentan grandes dimensiones. Además de estas mantas fijas, también existen las que se colocan en soportes móviles de camiones y las que promocionan algunas empresas constructoras en determinadas grúas. (Graphic, 2011)

9.5.3. Estrategia de promoción impresa.

En un mundo donde predomina lo digital, el marketing impreso o los materiales impresos, van ganando terreno, evolucionando y readaptándose.

Una manera funcional, fácil y práctica es la promoción impresa como son los:

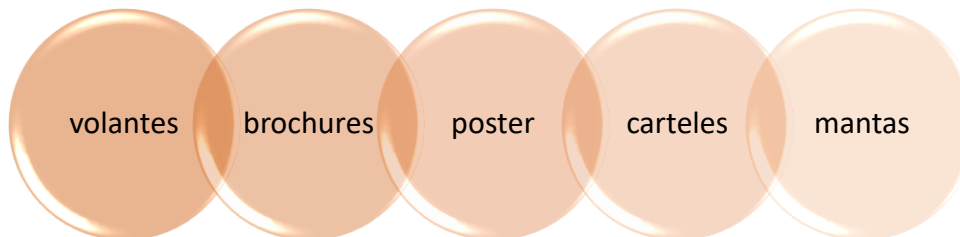


Ilustración 2 tipos de promoción impresa fuente propia.

El objetivo del material promocional impreso es contar en poco de espacio y de manera visual la propuesta de valor que quiere transmitir la marca. Una oferta o promoción, un descuento, una apertura. (Manuel, s.f.)

9.6. Medios publicitarios.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet. (publicidad, 2009)

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

9.7. Recursos naturales.

Son aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano y son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa.

La vida humana en la tierra no podría ser posible, sin los recursos naturales ya que la conjunción de aquellos permite una supervivencia óptima y mucho más. Es importante conocerlos y reconocer su utilidad y su importancia, a fin de que su uso dé resultados positivos, en un marco de cuidado y sustentabilidad.

En otros ámbitos son materias primas, materiales o componentes que se producen de forma natural en el ambiente. Esto significa que el ser humano no tiene injerencia en su aparición, formación o nacimiento.

Los recursos naturales pueden existir como elementos separados entre sí o funcionar mediante su unión con otros recursos. Por ejemplo, el agua es un recurso natural que es por sí misma; un animal la puede beber y no necesita de otro recurso sólo para hidratarse. En cambio, los minerales metálicos presentes en la tierra necesitan de un conjunto de elementos para convertirse en recursos naturales necesarios. (Reservado, 2015)

9.7.1. Fuentes hídricas.

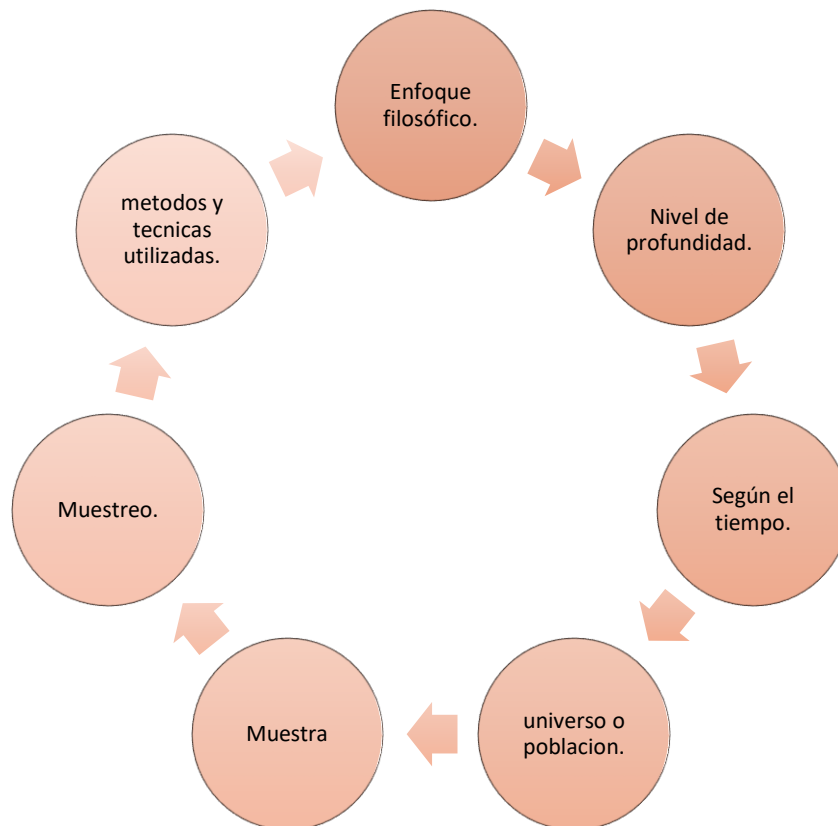
Las fuentes hídricas son las corrientes de agua que existen en el planeta ya sea subterránea o sobre la superficie, desde los océanos hasta los ríos pasando por los lagos, los arroyos y las lagunas. Estos recursos deben preservarse y utilizarse de forma racional ya que son indispensables para la existencia de la vida.

En los últimos años la humanidad se ha concienciado de la actividad imperativa de preservar los recursos hídricos, evitando desperdicios y sobre todo evitando la

contaminación de los mismos. El agua es esencial para la supervivencia y el bienestar de los seres vivos y es importante para muchos sectores de la economía. Los recursos hídricos se encuentran distribuidos de manera desigual en el espacio y el tiempo, sometidos a presión debido a las actividades humanas.

X. DISEÑO METODOLÓGICO.

En el siguiente cuadro se muestra el proceso metodológico que siguió de la investigación.



Enfoque filosófico de la investigación.

La presente investigación es de enfoque cualitativo, en ella se describe el potencial turístico del Apart-Hotel Paysage Caché, según Hernández Sampieri el enfoque cualitativo nos modela un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en determinado el empleo de un instrumento de medición predeterminado.

En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos.

Según el nivel de profundidad es de carácter descriptivo, ya que en él se describe el estado actual de los atractivos turísticos del Apart-Hotel Paysage Cache, la investigación descriptiva es la que se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que estén abordando y que se pretenda analizar, consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (J.Meyer, 2006).

Según el tiempo es de corte transversal debido a que se realizó en un lapso de tiempo comprendido en un periodo del 2019.

El estudio transversal es un procedimiento no experimental, transversal (ausencia de seguimiento) en el que una comunidad o una muestra representativa de esta son estudiantes en un momento. (Universidad de Jaén, s.f.)

Universo o población de estudio

El universo de la investigación son todos los establecimientos que ofertan servicios turísticos con las características similares de Apart-Hotel en el Departamento de Estelí.

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Es decir, la totalidad del fenómeno a estudiar. (selltiz, 2011).

Muestra.

Del universo estudiado la muestra que se tomo fue el Apart-Hotel Paysage Caché, la muestra es una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población. (significados.com, 2016)

El tipo de muestreo es no probabilístico, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en formas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de evaluación.

Métodos y técnicas utilizadas.

En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad.

Existen dos métodos de investigación: método lógico se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de las experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

En la presente investigación se utilizaron estos dos métodos tanto el lógico deductivo el cual se utilizó durante el proceso en la recopilación de la información a través de la ficha de observación que se realizó en el transcurso de las visitas de campo en el Apart-Hotel Paysage Cachè. Y el método empírico fue utilizado mediante nuestra experiencia en el Apart-hotel en el proceso de la realización de prácticas de profesionalización el cual fue un proceso que estuvo de la mano con la asignatura de seminario de graduación.

El presente trabajo se detalla información de lo más específico hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Por su naturaleza el método inductivo permite ser más flexible y se presta para la exploración, sobre todo a inicio.

La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigación referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí partir con su exploración, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. (Custodio, 2008).

Tal fue el caso de esta investigación en donde se retomaron antecedentes de estrategias de promoción para el desarrollo turístico de una determinada empresa, además a través del proceso de exploración de Paysage Caché, se recopiló la información para luego analizarla y presentar la investigación.

En el proceso de elaboración del presente documento se estructuraron las siguientes fases que detallan la labor de la investigación:

Fase N°1. Preparatoria y de diseño.

Inicialmente se tomó una empresa turística dentro del municipio de Estelí, y según las líneas de investigación se eligió el tema y se empezó a realizar la documentación del estado actual de dicha empresa, seguido de la elección del diseño de la investigación, en el cual se eligió el diseño descriptivo, para documentar la empresa objeto de estudio la cual fue el Apart-Hotel Paysage Caché, delimitando así la temática según las carencias de la empresa.

Fase N°2. Planificación y trabajo de campo.

En esta fase se seleccionó el tema el cual fue estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel Paysage Caché, comunidad San Roque, Municipio de Estelí.

Se realizó una visita de campo con el objetivo de recopilar información a través de instrumentos de la investigación en este caso se utilizó entrevistas y ficha de observación, uno de los principales colaboradores para obtener dicha información fue el propietario del Apart-Hotel.

Estos instrumentos son la base fundamental para darle salida a las variables de la investigación.

Seguidamente se realizó un análisis preliminar y reajuste a la información (simultánea a la visita de campo).

Fase N°3. Análisis y redacción:

Se realizó una transcripción de la información, seguidamente se hizo una sistematización de la misma, para así presentar los avances de la investigación a nuestro docente y tutor de la asignatura de seminario de graduación.

Luego del proceso de la información y el contacto que se estableció con el Apart-Hotel Paysage Caché a través de las visitas continuas que se realizaron a dicha empresa, se le dio la forma final al documento, procediendo a entrega y defensa final del mismo.

Operacionalización de Variable.

Objetivo específico	Variabl e	Concepto	Sub variable	Indicador	Pregunta	Escala	Tipo de Medición	Dirigid a
Identificar los principales atractivos en Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, segundo	Atractiv o turístico	Son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación atraen el interés del visitante.	Apart-hotel Paysage Cache.	Caracterización del destino turístico. Ubicación geográfica. Servicio turístico Atractivos Demanda turísticos	¿Dónde está ubicado? ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrecen? ¿Cuál es el principal atractivo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché? ¿Cuál es la afluencia de turistas aproximadamente?	Cualitativa	Entrevista	Gilbert Laduc.

semestre 2018.					¿Cuál es el tipo de turistas que visitan más el destino?			
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Objetivo específico	Variable	Concepto	Sub-variable	Indicador	Pregunta	Escala	Tipo de Medición	Dirigida
Valorar el estado actual de la estrategia de	Estrategia de desarrollo	La estrategia de desarrollo turístico se inscriben el	Publicidad turística	Estrategia Turística	¿A través de qué medios se ha dado a conocer el	Cualitativa	Entrevista	Propietario del establecimiento.

<p>promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, segundo semestre 2018.</p>		<p>marco de la estrategia de desarrollo sostenible y forma parte de la misma de forma indisociable, a este efecto comparte y asume plenamente su enfoque que parte del hecho de que la</p>		<p>Desarrollo Turístico Promoción Turística</p>	<p>establecimiento? ¿Desde qué fecha abrió sus puertas el Apart-hotel al público? ¿Cómo ha sido el incremento del desarrollo en el establecimiento desde su inicio hasta la actualidad? ¿Cuáles es su principal plataforma de</p>			
---	--	--	--	--	--	--	--	--

		adopción del desarrollo sostenible como política pública para articular inversiones a nivel regional requiere de la voluntad de todos.			promoción turística?			
--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--

Objetivo específico	Variable	Concepto	Sub-variable	Indicador	Pregunta	Escala	Tipo de Medición	Dirigida
Diseñar estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio	Promoción Turística	La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de estructura existente diferenciand	Desarrollo turístico	Publicidad Productos Turísticos Competencia	¿Ha sentido que los medios de publicidad establecidos han sido de beneficio para el establecimiento? ¿Cuáles el producto turístico que ha tenido más demanda?	Cualitativa	Entrevista	Propietario del establecimiento.

<p>de Estelí, segundo semestre 2018.</p>		<p>o al destino de la competenci a inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) (Indican que también se deben difundir determinad a</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que benefician a la comunidad receptora						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

XI. Análisis y discusión de resultados.

La investigación partió desde un análisis FODA que se realizó para conocer el estado actual del Apart-Hotel Paysage Caché tanto sus debilidades como fortalezas.

FORTALEZAS:

1. Fácil accesibilidad.
2. Ofrece servicios turísticos de calidad
3. Ofrece cosecha de fresas
4. Vistas panorámicas maravillosas.
5. Establecimiento de esparcimiento y descanso completo.

OPORTUNIDADES:

1. Se ubica a tan solo 10 Km del casco urbano de Estelí
2. preferencia de los clientes por atractivos turísticos más conocidos.
3. Cerca del lugar no existe otro local con esta iniciativa.
4. Aprovechamiento de los recursos existentes.
5. La tranquilidad buscada por algunos turistas.

DEBILIDADES.

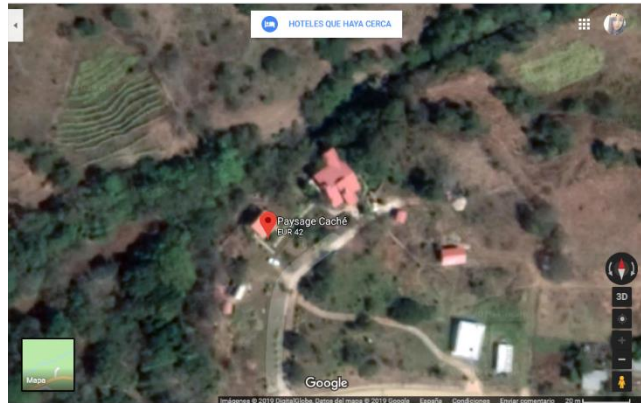
1. Carretera en mal estado.
2. Falta de promoción turística.
3. Es poca cosecha
4. Basura en los alrededores, producida por pobladores.
5. Existe una baja intensidad de redes móviles y falta de wifi.

AMENAZAS.

1. Mejor accesibilidad a otros atractivos turísticos.
2. Ventas bajas.
3. Las plagas pueden arrasar con los plantillos.
4. Los turistas ven de mala manera la basura en un determinado sitio turístico, prefiriendo destinos limpios.
5. Los turistas prefieren estar en conexión y contacto con demás personas., necesitando así redes móviles o conexión Wifi.

Descripción del Apart-Hotel Paysage Caché y los servicios turísticos que oferta.

El Apart-Hotel Paysage Caché se encuentra localizado en la comunidad San Roque, del municipio de Estelí, carretera al Sauce, León a una distancia de 10 km del centro de la ciudad de Estelí, en un estimado de viaje aproximado de 15 a 20 minutos.



Este establecimiento oferta servicios básicos de acorde a las preferencias de los turistas los cuales conforman el producto turístico del Apart-hotel Paysage Caché.

Servicio turístico	Característica	Descripción
Alimentos y Bebidas	El desayuno va incluido por el precio de la habitación	Los servicios de alimentos y bebidas se ofertan en el negocio a los turistas que han reservado con anticipación, pero de igual manera a las visitas de tránsito, se ofrecen tres tipos de comidas.
Alojamiento	El establecimiento cuenta con tres tipos de alojamiento, apartamento, suite, y cabaña.	Están equipadas con cocina, refrigerador, vajilla, microondas, tv, Ventiladores, lámparas solares, agua caliente, baño privado, haciendo la diferencia la suite ya que esta cuenta con un Jacuzzi.

<p>Tour y caminatas</p>	<p>Tour con reservación anticipada y caminatas por cuenta propia por la comunidad</p>	<p>El principal tour es hacia el plantillo de fresas que se encuentra dentro de la propiedad, el cual se está volviendo uno de los principales atractivos. Así como podrá degustar de unas deliciosas fresas recién cortadas., además se pueden realizar caminatas por el terreno del establecimiento o en la comunidad, es un lugar tranquilo.</p>
--------------------------------	---	---

Resultado N°1. Atractivos turísticos de Paysage Caché.

En relación al primer objetivo específico el cual plantea identificar los principales atractivos en Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.

A través del proceso investigativo mediante la ficha de observación, durante las visitas continuas al Apart-Hotel Paysage Caché, se logró el ideal, identificando así los principales atractivos turísticos que hacen a Paysage Caché un destino turístico único, rodeado de exuberante naturaleza y sobre todo en donde se puede sentir tranquilidad en ambiente de relajación].

Atractivo N°1: Segmento de turismo:

Según Vázquez y Trespalacios (1994: 96) quienes afirman que la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Algunos turistas eligen sus destinos según las preferencias y exigencias que ellos tengan, y que van de acorde con los servicios y el producto turístico de una empresa.

El Apart-Hotel Paysage Caché es un destino turístico en una comunidad rural rodeado de flora y fauna que le da un toque de tranquilidad y confort, en donde se podrá tener un contacto directo con la naturaleza.

En este establecimiento el tipo de turismo más dirigido a la salud y la relajación, en donde desde las mañanas se puede despertar con el trinar de las aves y por las tardes ver a las lejanías el sol ocultándose.



Atractivo N° 2: plantaciones de Fresas:

Las fresas es una de las tantas frutas que a la gente le encanta, su sabor dulce, su textura, su tamaño, se puede hacer de todo con ellas desde ensaladas, pasteles, helados, batidos, integradas con chocolate, entre otros.

La fresa pertenece a la Familia de Rosácea. Esta es una de las familias más famosas pues pertenece a ella gran número de frutales conocidos como el manzano, el peral, el melocotonero, ciruela y cerezas.

La fresa no encuentra problemas de adaptación con respecto a la temperatura. Es una planta que se ve bastante condicionada por la temperatura, a la hora de engrosar sus frutos y mejorar sus características organolépticas. Los valores óptimos de temperatura se sitúan entre 15° a 20° C.



El cultivo de fresas aun es novedoso en nuestro país, ya que muy pocos agricultores se están dedicando a este rubro y solo producen en pequeños huertos, lo que hace un cultivo interesante para algunas personas que son amantes de estas pequeñas frutas.

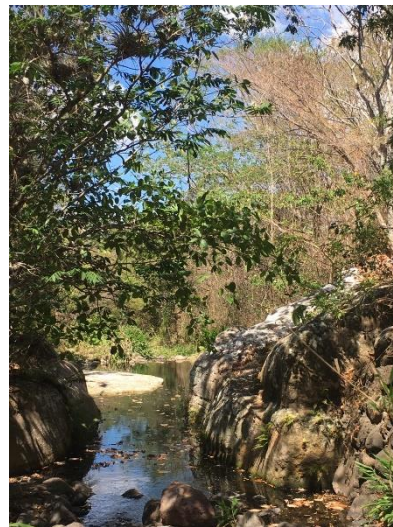
En el Apart-Hotel Paysage Caché se ha estado implementando el cultivo de fresas, y ha respondido bien a las condiciones climáticas de la localidad. Se realizaron pequeños bancales en donde se plantaron estas pequeñas matas las cuales dan su cosecha continuamente, también se realizó un vivero para tratar más de cerca algunas plantas con el objetivo de aumentar la plantación.

Atractivo N°3. Fuente hídrica:

Los recursos hídricos son los cuerpos de agua que existen en el planeta, desde los océanos, hasta los ríos pasando por los lagos, los arroyos y las lagunas. Estos

recursos deben preservarse y utilizarse de forma racional ya que son indispensables para la existencia de la vida.

Los terrenos que cuentan con fuentes hídricas son privilegiados, ya que el agua es el vital líquido indispensable para un sinnúmero de actividades que se realizan en la vida cotidiana, tal es el caso del Apart-Hotel Paysage Caché que cuenta con un pequeño riachuelo (arrollo) que cruza cierta parte del terreno, siendo uno de los atractivos turísticos de



este destino, ya que realza la belleza y las vistas panorámicas de Paysage Caché, también hacen que la vida silvestre se mantenga en las cercanías por la subsistencia de los recursos.

Resultado N° 2. Estado actual de las estrategias de promoción turística.

A través del segundo objetivo el cual se planteó valorar el estado actual de la estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019, a través del proceso de la investigación se conocieron las estrategias diseñadas anteriormente con las que cuenta el propietario de Apart-Hotel Paysage Caché para la promoción de este destino turístico.

Las estrategias de promoción tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto, utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

Las estrategias tienen objetivos específicos, mensurables, alcanzables, pertinentes, en un plazo determinado, por ende, se debe valorar el estado actual de las estrategias existentes, para así innovar de acuerdo a las tendencias del día a día.

El Apart-Hotel Paysage Caché cuenta con estrategias de promoción las cuales fueron diseñadas por el propietario del establecimiento, con el objetivo de dar publicidad a este destino turístico, pero actualmente se manejan las mismas estrategias desde los inicios, dejando de un lado la tendencia, tal es el caso de la red social Instagram que en esta época es la más utilizada para promover destinos, servicios y productos turísticos.

Como bien es sabido las estrategias de promoción son un plan necesario para mantener en buen funcionamiento el desempeño de una empresa, se considera parte esencial actualizar estos planes de acuerdo al entorno actual y la fecha de caducidad que esta posea, dos factores claves para mantener las estrategias actualizadas son factor tiempo y la tecnología.

Asegura el propietario de Paysage Caché que se le ha dificultado el mantenimiento adecuado y la actualización de las plataformas existentes que conforman las estrategias de promoción, debido a la inexistencia de redes wifi y a la poca accesibilidad a redes móviles de la comunidad, provocando así que en estas plataformas pocas veces se publique información actual o entretenimiento que sea de más interés para las personas que buscan informarse.

Las estrategias de promoción de Paysage Caché:

Las estrategias de promoción de Paysage Caché: Brochure: Folletería en donde se describió los productos y servicios turísticos de Paysage Caché, con colores de acorde a la imagen y temporada del establecimiento. Todas las estrategias de promoción tienen plazos de caducidad, por lo tanto, se deben actualizar constantemente de acuerdo a las tendencias y temporadas.

Página web: Estrategia de promoción pionera, se encuentra como www.paysagecache.com , Utilizada frecuentemente por turistas tanto nacionales y extranjeros que buscan información de destinos turísticos del país, a través de esta página algunos turistas establecen contacto con el Apart-Hotel o realizan sus reservaciones.

Página en Facebook: Se creó una página en la red social Facebook la cual contiene fotos e información de Paysage Caché, se encuentra como Apart-Hotel Paysage Caché. Esta página no es actualizada constantemente, debido al poco acceso a redes wifi y móviles, aseguro el propietario del establecimiento.

Booking.com: Es un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento. En esta plataforma se agregó información y fotos de Paysage Caché Según el propietario es la estrategia que ha sido más eficaz para Paysage Caché, la mayoría de los turistas extranjeros realizan sus reservaciones a través de este medio.

Resultado N° 3. Diseño de estrategias de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché.

En el cual se planteó diseñar estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.

Según la investigación realizada, al analizar la información obtenida, se pretende diseñar nuevas estrategias de promoción para así posicionar a Paysage Caché en el mercado nacional como internacional.

Las estrategias de promoción son herramientas a corto plazo para promover los destinos turísticos, estas deben darse a conocer a través de las tendencias, para que tengan un mayor alcance.

Propuesta de promoción para el desarrollo turístico de Apart-Hotel Paysage Caché.

Nombre: Estrategia de promoción.

Objetivo: promocionar a mayor escala los atractivos turísticos del Apart-Hotel Paysage Caché a través de las estrategias de desarrollo propuesta.

El Apart-Hotel Paysage Cache se encuentra en una zona poco conocida ya que la comunidad san Roque es más que todo un enlace de camino hacia el municipio del

Sauce del departamento de León, debido a esto El Apart-hotel está destinado para estancias mayores a un día por lo cual están equipadas con refrigeradoras, cocina, vajilla, microondas y lo necesario que se puede utilizar durante la estancia.

Durante el periodo de visitas continuas pudimos apreciar que la afluencia de turistas no es constante por ende comprendimos que, aunque el lugar posea atractivos turísticos y oferte sus servicios y productos turísticos hace falta ofertar mas tanto en el mercado nacional e internacional.

Como futuros profesionales en la carrera de turismo sostenible, al analizar la situación se pretende crear estrategias de desarrollo turístico para la promoción de los atractivos en Apart-hotel Paysage Caché.

Estrategia Visual: (Creación de un brochure).

Debido a la creciente necesidad de identificación por parte de las empresas a través de los logotipos y las marcas, la creación de una estrategia de identidad visual ha dejado de ser un tema exclusivo, de las grandes multinacionales para formar parte de los pilares básicos del plan empresarial a la hora de crear cualquier identidad o marca.

Es importante la actualización del brochure anterior, para que valla de acuerdo a la temporada actual. Ya que la tecnología hace que los folletos informativos después de cierto tiempo caduquen, toda publicación tiene un ciclo de vida, estos podrían variar con una estrategia visual de acuerdo a la temporada.

Este contendrá la principal información del local tales como los servicios que oferta, actividades y la ubicación de este mismo, se pretende dejar algunos brochures en otros hoteles, café y restaurantes de la ciudad de Estelí.

A continuación se muestra el brochure que se elaboro. Brochure en tamaño completo en anexos.

Apartment-Hotel Paysage Cache.

Si eres amante de la naturaleza y de estar en total contacto con ella entonces el lugar ideal es Paysage cache, un destino en la fueras del municipio de Esteli, con un clima agradable en donde podrás escuchar el trinar de las aves y sin dudar el sonido del viento el cual da una sensación de completa relajación .




San Roque Estelí.
www.paysagecache.com

Apartment-Hotel Paysage Cache

En el camino, deja solo tus huellas
y no otras marcas de tus pasos.



Col: 8969-2972

Parte exterior del brochure.



En el Apart-Hotel se cuenta con tres tipos de alojamiento.

Cabaña: la cual cuenta con tv, equipo de sonido, sofá cama, cocina, vajilla horno microonda, nevera, baño privado , cama matrimonial , sofá cama y un bonito balcón con vista panorámica.

Aparamento: baño privado, tv, nevera, cocina, vajilla, ventilador

Suite: jacuzzi, nevera, tv, baño privado, balcón con la vista principal.

Los precios van desde \$ 48 dólares con desayuno IVA incluidos.

El Apart-Hotel Paysage Cache se encuentra a 10 km del centro de la ciudad de Estelí . ofrece servicio de restaurante y alojamiento.

Paysage Cache alberga un solárium, un restaurante y un bar. En los alrededores se pueden practicar diversas actividades, como equitación ,senderismo y tour hacia los plantillos de fresas.





Estelí ,San Roque Carretera al Sauce, León
Cel: 8969-2972
www.paysagecache.com

Parte interior del brochure.

Estrategia visual de digital “spot publicitario”

Creación y diseño de un spot publicitario en donde se muestran los principales atractivos, servicios y producto turístico del Apart-Hotel Paysage Caché con la finalidad de promover este destino, promocionándolo a través de las redes sociales y las diferentes plataformas con las que cuenta el establecimiento.

El spot publicitario que se creó es un video corto donde se muestran fotos y videos del establecimiento, sus servicios y producto turístico, tiene una duración aproximada de un minuto y 20 segundos, en donde se va describiendo uno a uno la galería de fotos presentada con un fondo musical dinámico.

La redacción del spot publicitario fue redactada de la siguiente manera:

“Ven acompáñanos a conocer Paysage Caché, situado a tan solo 10 km de la ciudad de Estelí, en la Comunidad San Roque, carretera al Sauce León.

Ofrecemos servicio de alojamiento en cabañas apartamentos y suite, rodeado de la naturaleza en su total esplendor, podrás escuchar el agua fluyente del riachuelo que atraviesa el terreno de Paysage Caché acompañado del trinar de las aves, además ofrecemos el servicio de alimentos y bebidas preparados con amor y buena sazón. Durante tu estadía con nosotros podrás realizar cabalgatas pasear por los jardines y áreas verdes o bien cosechar con tus manos unas deliciosas fresas que podrás degustar como prefieras.

Ven conoce Paysage Caché, un pedacito de Paysage oculto en el norte de nuestro país.

Contáctanos: www.paysagecaché.com

O a los números de teléfono 8969-2972 o bien 8400-1886

Paysage Caché, un destino por conocer.”

XII. Conclusiones.

Se logró identificar los principales atractivos turísticos existentes del Apart-Hotel Paysage Caché.

Al indagar acerca de las estrategias de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché se conoció el estado actual de dichas herramientas de publicidad del establecimiento.

Se diseñaron estrategias de promoción para el desarrollo turístico del Apart-hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí, periodo 2019.

Recomendaciones

Al propietario:

- Ofertar al turista de paso o tránsito un menú variado, y actividades de entretenimiento.
- Innovar según las tendencias actuales para mejorar eventualmente la competitividad.
- Contratar un agente de ventas para publicidad, quien sea el intermediario para dar a conocer a Apart- Hotel Paysage Cache.
- Instalar rótulos visibles en área de parqueo hacia donde se ubica la recepción del establecimiento.
- Actualizar la página web del sitio turístico, según los productos que se ofertan en la temporada correspondiente.

Bibliografía

- abc, d. (2017). *www.definicionabc.com*. Obtenido de www.definicionabc.com.
- Arriaga, M. S. (s.f.). *entorno turistico*. Recuperado el 11 de 04 de 2018
- chare, s. (s.f.).
- chare, s. (04 de octubre de 2014).
- Colina, J. M. (s.f.). Obtenido de www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Custodio, A. R. (05 de agosto de 2008). *metodo y tecnicas de la investigacion cientifica* .
- Diaz, A. H. (04 de 06 de 2012). *Consultor de Marketing* . Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- Diego, N. (05 de febrero de 2017). *recursos turisticos* .
- diego, n. (febrero 05 de 2017). *recursos turisticos y atractivos* . Obtenido de [cuadernos de turismo](#).
- Digital, M. M. (2015). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- elmundook.com*. (s.f.). Recuperado el 03 de 02 de 2019
- excelencia, e. e. (02 de abril de 2015).
- Figuerola, R. V. (29 de mayo de 2012). *crecimiento empresarial estrategico*. Obtenido de [crecimiento empresarial estrategico](#).
- Gisolf. (2010). *turismo en teoria*.
- Gonzales, C. (2016). *conceptos universo, poblacion y muestra*.
- Graphic, G. (02 de Noviembre de 2011). *Publicidad exterior*. Obtenido de <https://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>
- hoteleria. (2008-2009). Recuperado el feb03 de 2019, de [copyright](#).
- <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online>. (05 de mayo de 2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online>.
- J.Dumazeider. (2003). *ocio dumazeider*. Recuperado el 17 de 3 de 2018
- J.Meyer, V. D. (12 de septiembre de 2006). *la investigacion descriptiva* .
- Julian Perez porto, M. M. (2016). Recuperado el 10 de 04 de 2018
- krapt. (1959). Recuperado el 17 de 03 de 2019

Landi, C. R. (Jueves 17 de Mayo de 2012). *Problematica Turistica* . Obtenido de problematicaturistica.blogspot.com/2012/05/el-destino-turistico-definicion-y.html

Lidefer. (16 de Marzo de 2019). *lifeder.com*.

Lobato, m. (12 de Marzo de 2014). *tripAdvisor*. Obtenido de tripAdvisor.

Maldonado, c. (s.f.). *sildeshare*. Recuperado el 08 de 04 de 2018

Mantero, C. V. (2008). *desarrollo turistico y desarrollo local*. Recuperado el 10 de 04 de 2018

Manuel, j. (s.f.). *culturadel marketing*. Recuperado el 27 de 02 de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/author/admin/>.

Martin, A. R. (s.f.). <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/author/alberto-rubin-martin>.

Martinez, R. (01 de 11 de 2009). *Rincon del Universitario*. Obtenido de la publicidad .

PalomoTrigo, A. (7 de abril de 2012). *CONSUMER*.

publicidad, T. s. (Noviembre de 2009). Obtenido de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

Pulgarin, E. A. (10 de agosto de 2011). *revista Vinculando* . Obtenido de evolucion historica del turismo .

Pyme, E. (2016). *EmprendePyme.net*.

Reservado, D. (2015). *bioenciclopedia* . Obtenido de bioenciclopedia .

Rivera, L. S. (Viernes 08 de Mayo de 2009). *Consultor Turistico* . Obtenido de estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html

Rosado, C. A. (s.f.). *publicidad turistica*. Recuperado el 08 de 04 de 2018

Rousslin, j. (s.f.). <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>. Recuperado el 27 de 02 de 2019, de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>.

Santiago, I. (12 de 01 de 2019).

SECTUR. (2002).

eselltiz. (12 de octubre de 2011). *poblacion y muestra de la investigacion*.

significados.com. (01 de 09 de 2016). *significado de muestra* .

slideshare. (11 de abril de 2011). Obtenido de slideshare.

team, B. D. (s.f.). Obtenido de <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>

Timón, D. A. (s.f.). *Dialnet*. Recuperado el 11 de 04 de 2018

Torisme. (1978). Recuperado el 17 de 03 de 2018

Turismo, A. d. (16 de Mayo de 2016). *Aprende de Turismo*. Obtenido de <https://viajescorporativosperu.com/2016/05/16/impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>

turismo, a. d. (2016). *wordpress.com*. Obtenido de wordpress.com.

Turismo, I. C. (s.f.). *ICT.cr*. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html>

Univercidad de Jaén. (s.f.). Recuperado el 07 de Abril de 2018

Velasquez, I. C. (4 de junio de 2015). *historia y evolucion del turismo* .

WordPress. (2018). Obtenido de <https://definicion.de/attractivo/>

www.eventosfera.com/promocion-de-destinos-turisticos. (24 de febrero de 2019). Obtenido de www.eventosfera.com/promocion-de-destinos-turisticos.

www.significados.com. (07 de Abril de 2018). Recuperado el 07 de Abril de 2018, de www.significados.com.

Anexos

Anexo 1: Instrumentos Utilizados.



Instrumento N° 1 Entrevista aplicada al propietario del Apart Hotel Paysage Caché.

Reciba un cordial saludo de nuestra parte, somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible en La Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Estamos realizando nuestro seminario de graduación, una investigación de carácter cualitativa para conocer los atractivos turísticos e Identificar las estrategias de desarrollo para la promoción turística de los atractivos del Apart-hotel Paysage Caché.

Por la cual le solicitamos a usted su colaboración en el llenado de esta entrevista.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Nombre: _____.

Nacionalidad: _____.

¿Desde qué fecha data la apertura del Apart-hotel al público?

¿Cómo ha sido el incremento del desarrollo en el establecimiento desde su inicio hasta la actualidad?

¿Cuál es la afluencia de turistas aproximadamente?

¿Cuáles son los productos y servicios que se ofertan para el turista?

¿Cuáles han sido las plataformas online y/o redes sociales que han creado cuentas para promocionar este destino turístico?

Facebook_____ Instagram_____ twitter_____

TripAdvisor_____

Booking.com_____ hotels.com_____ otros_____

¿Cuál de las plataformas online y/o red social ha tenido mayor captación de turistas?

¿En qué otras páginas web le gustaría dar a conocer el Apart-hotel Paysage Caché?

¿De qué manera se da a conocer el destino turístico en redes sociales?

Fotos _____ spot publicitarios _____ viñetas _____

¿Ha sentido que los medios de publicidad establecidos han sido de beneficio para el establecimiento?

¿Hace presencia como destino turístico en las ferias realizadas por INTUR?

Si _____

No _____

Cual fue la última _____.

¿Cuál es el tipo de turistas que visitan más el destino?

Nacionales _____ Internacionales _____

Entrevista



Instrumento N°2. Aplicada a turistas.

Reciba un cordial saludo de nuestra parte, somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible en La Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Estamos realizando nuestro seminario de graduación, una investigación de carácter cualitativa para conocer los atractivos turísticos e Identificar las estrategias de desarrollo para la promoción turística de los atractivos del Apart-hotel Paysage Caché. por lo cual le solicitamos usted la colaboración del llenado de la siguiente entrevista con el fin de conocer su opinión acerca del Apart-hotel Paysage Caché.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Edad_____ sexo_____ Nacionalidad_____

¿Atraves de qué medio publicitario se enteró del Apart-Hotel Paysage Caché?

Por medio de _____ ¿qué tal le pareció la experiencia?

¿Le gustaría visitarlo nuevamente?

¿Cuál es la visión mental cuando escucha mencionar Apart-hotel Paysage Caché?

¿Cómo califica los servicios turísticos del Apart-hotel Paysage Caché?

Satisfactorios _____ poco satisfactorios _____

no satisfactorios _____

Instrumento N°3 Ficha de observación.

Reciba un cordial saludo de nuestra parte, somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible en La Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Estamos realizando nuestro seminario de graduación, una investigación de carácter cualitativa para conocer los atractivos turísticos e Identificar las estrategias de desarrollo para la promoción turística de los atractivos del Apart-hotel Paysage Caché.

Nombre: _____.

Nacionalidad: _____.

¿Dónde está ubicado el Apart- hotel Paysage Caché?

Estado actual de los atractivos turísticos que se encuentran en el Apart-hotel.

Excelente _____ regular _____ Mala condiciones _____

¿Con que frecuencia se le da mantenimiento a los atractivos turístico existentes?

Semanal _____ mensual _____ anal _____

nunca _____

¿Existen otros atractivos turísticos en la propiedad que no están siendo aprovechados?

Si_____

¿Cuál?_____

¿Qué estrategias visibles de promoción turística se perciben cerca del establecimiento?

Anexo 2. Brochure.

Apart-Hotel Paysage Cache.

Si eres amante de la naturaleza y de estar en total contacto con ella entonces el lugar ideal es Paysage cache, un destino en la fueras del municipio de Estelí, con un clima agradable en donde podrás escuchar el trinar de las aves y sin dudar el sonido del viento el cual da una sensación de completa relajación .

San Roque Estelí.
www.paysagecache.com

*En el camino, deja solo tus huellas
y no otras marcas de tus pasos.*

Paysage Caché

Cell: 8969-2972

Parte exterior del brochure.



El Apart-Hotel Paisage Cache se encuentra a 10 km del centro de la ciudad de Estelí, ofrece servicio de restaurante y alojamiento.

Paysage Cache alberga un solárium, un restaurante y un bar. En los alrededores se pueden practicar diversas actividades, como equitación, senderismo y tour hacia los plantillos de fresas.

En el Apart-hotel se cuenta con tres tipos de alojamiento.

Cabaña: la cual cuenta con tv, equipo de sonido, sofá cama, cocina, vajilla, horno microonda, nevera, baño privado, cama matrimonial, sofá cama y un bonito balcón con vista panorámica.

Apartamento: baño privado, tv, nevera, cocina, vajilla, ventilador

Suite: jacuzzi, nevera, tv, baño privado, balcón con la vista principal.

Los precios van desde \$ 48 dólares con desayuno IVA incluidos.



Estelí, San Roque Carretera al Sauce, León
Cel: 8969-2972
www.paysagecache.com

Parte interior del brochure.

Anexo 3. Fotos de Apart-Hotel Paysage Cache.



vista principal de la suite

Fuente propia.



parte frontal de la terraza

fuelle propia.



cabaña

Fuente propia.



cosechando fresas del vivero.

fuelle propia.



plantillo de fresas.

fuelle propia.



suvenir

Fuelle propia.



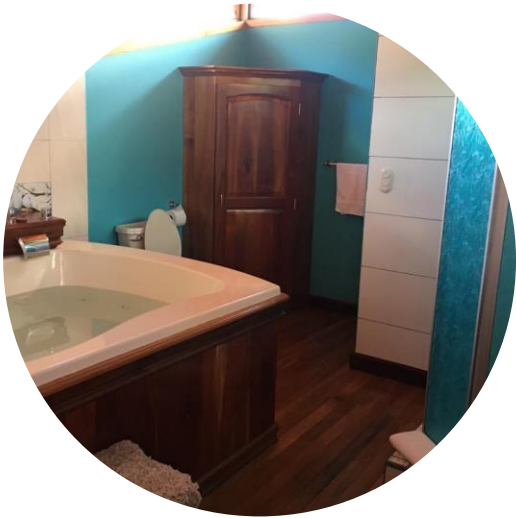
fauna existente en
el Apart-Hotel.

fuentes propia.



flora existente en
el Apart-Hotel.

fuentes propia



Jaccuzi en la suite.
fuente propia.

fuente propia.



costado este de terraza.

fuente propia.