

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
INSTITUTO NICARAGUENSE DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS Y
SOCIALES



Tema:

**“El Ecoturismo como Estrategia de Desarrollo
Sostenible del Municipio de Jinotega, I Semestre 2019”**

Tesis para optar al Título de Master en Gerencia y Administración Pública

Autora:

Licda. Monica Marcela Moncada Mendoza

Tutor:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Managua, Septiembre 2020

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
INSTITUTO NICARAGUENSE DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS Y
SOCIALES**



Tema:

**“El Ecoturismo como Estrategia de Desarrollo
Sostenible del Municipio de Jinotega, I Semestre 2019”**

Tesis para optar al Título de Master en Gerencia y Administración Pública

Autora:

Licda. Monica Marcela Moncada Mendoza

Tutor:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Managua, Septiembre 2020

INDICE

i. DEDICATORIA	i
ii. AGRADECIMIENTO	ii
iii. CARTA AVAL DEL TUTOR	iii
iv. RESUMEN	iv
v. ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	6
1.2 Antecedentes	7
1.3 Justificación	9
II. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos	11
III. MARCO REFERENCIAL	12
3.1 Marco Conceptual	12
3.1.1 Definición de Turismo	12
3.1.2 Turismo Rural	12
3.1.3 Modalidades del Turismo Rural	14
3.2 Marco Teórico	20
3.2.1 Turismo en el ámbito mundial	20
3.2.2 Un Turismo basado en los recursos naturales: el Ecoturismo	21
3.2.2.1 Características del Ecoturismo	24
3.2.2.2 Impactos: Positivos y Negativos	26

3.2.2.3 El Ecoturista.....	29
3.2.2.4 Ecoturismo para el Desarrollo Sostenible	32
3.2.2.5 Desarrollo Sostenible	34
3.2.3 Demanda Turística	37
3.2.4 Oferta Turística	39
3.2.4.1 Atractivos Turísticos	41
3.2.4.2 Recursos Naturales	43
3.2.4.3 Recursos Culturales.....	43
3.2.5 Marketing.....	44
3.2.5.1 Estrategia de Marketing.....	45
3.2.5.2 Marketing Turístico.....	45
3.3 Marco Legal	47
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	48
V. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	49
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	50
6.1 Tipo de Enfoque.....	50
6.2 Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización	50
6.3 Tipo de investigación según el nivel de profundidad del conocimiento....	51
6.4 Población y Muestra.....	51
6.5 Métodos y técnicas para el análisis de datos	52
6.5.1 Método Científico.....	52
6.5.2 Método Empírico	53
6.5.3 La Encuesta	53

6.5.4 La Entrevista	54
6.5.5 Revisión Documental	54
6.5.6 Método de Análisis de Datos	54
VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
7.1 Recursos potenciales turísticos que posee el Municipio de Jinotega	56
7.1.1 Reservas Silvestres Privadas	57
7.1.2 Recursos Turísticos	58
7.1.3 Jerarquización de los Recursos Turísticos	58
7.2 Demanda del potencial turístico del Municipio de Jinotega	68
7.2.1 Perfil del Turista	68
7.2.2 Características del perfil del turista:	68
7.3 Actividades ecoturísticas que ofrece el Municipio de Jinotega	78
7.4 Estrategia de Marketing Turístico: El Inbound Marketing	90
VIII. CONCLUSIONES	93
IX. RECOMENDACIONES	95
X. BIBLIOGRAFIA	97
XI. ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Reservas Silvestres Privadas	57
Tabla 2: Consolidado de Recursos Turísticos	60
Tabla 3: Recursos Turísticos Potenciales	61

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1: Principales procedencias de los turistas nacionales	70
Gráfica 2: Principales procedencia de los turistas extranjeros	71
Gráfica 3: Edad de turistas encuestados	72
Gráfica 4: Frecuencia de visitas	73
Gráfica 5: Tiempo que le gustaría permanecer.....	74
Gráfica 6: Precio promedio a pagar por servicio ecoturístico	75
Gráfica 7: Con quien viaja el turista.....	76
Gráfica 8: Aspectos a considerar al elegir un destino turístico.	77
Gráfica 9: Concepto de Ecoturismo	78
Gráfica 10: Preferencias de actividades de los turistas.	79
Gráfica 11: Actividades ecoturísticas.....	80
Gráfica 12: Atractivos turísticos visitados por encuestados.....	81
Gráfica 13: Desarrollo de un proyecto turístico basado en los recursos naturales.....	82
Gráfica 14: Disposición de la población para trabajar en proyecto turístico	83
Gráfica 15: Principales obstáculos para el desarrollo de proyectos ecoturísticos	84
Gráfica 16: Acciones propuestas para proyectos turísticos.....	85
Gráfica 17: Ecoturismo contribuye al desarrollo sostenible.....	86
Gráfica 18: Percepción del turismo	87
Gráfica 19: Temporada alta y baja en los negocios entrevistados.....	88
Gráfica 20: Servicios a mejorar en el municipio	89

Gráfica 21: Medios de promoción turística90

Siglas y Acrónimos

INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo

MINED: Ministerio de Educación

INATEC: Tecnológico Nacional

PNDH: Plan Nacional de Desarrollo Humano

OMT: Organización Mundial del Turismo

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

FITUR: Feria Internacional del Turismo

PNUMA: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

ONU: Organización de las Naciones Unidas

AMA: American Marketing Association

SINAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas

MARENA: Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales

RAMSAR: Convenio relativo a los humedales de importancia internacional

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

i. DEDICATORIA

A Jehová mi Dios por ser mi fortaleza en tiempos de angustia cuando sentí desfallecer.

“Jehová es mi fortaleza y mi escudo; En el confió mi corazón, y fui ayudado, por lo que se gozó mi corazón”. Salmo 28:7

Por darme sabiduría, discernimiento y conocimiento para cumplir esta meta.

**“Porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”.
Proverbios 2:6**

ii. AGRADECIMIENTO

A Jehová mi Dios que me dio la bendición de recibir y culminar con éxito esta maestría en gerencia y administración pública.

A mis Padres Néstor y Bertha por su apoyo incondicional en mi vida.

A mi amado esposo Alberto por su apoyo y paciencia.

Al Director General de Aduana Eddy Medrano Soto por darme la oportunidad de recibir esta Maestría.

A mi tutor MSc. Abel Membreño, por su paciencia, persistencia, dedicación y apoyo, por sus valiosos conocimientos y asertados comentarios.

Al Profesor PhD. Ricardo Illescas por compartir sus conocimientos, experiencia y valiosos aportes a mi investigación.

iii. CARTA AVAL DEL TUTOR

Doctor

Ricardo Canales Salina

Investigador Principal

Instituto Nicaragüense de Investigaciones Económicas y Sociales
(INIES)

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN Managua

Estimado Doctor Canales:

Sirva la presente para remitirle valoración de trabajo de tesis titulada: *Poner “El ecoturismo como Estrategia de Desarrollo Sostenible del Municipio de Jinotega 1 semestre 2019”* presentado por el Licenciado Mónica Marcela Moncada Mendoza para optar al título de *Máster en Gerencia y Administración Pública* de la maestría del mismo nombre que se imparte en el Instituto Nicaragüense de Investigaciones Económicas y Sociales (INIES), adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua.

Respecto al estudio, el maestrante siguió las recomendaciones técnicas y metodológicas estipuladas en el Reglamento de Tesis de Posgrado de la UNAN Managua e incorporó las correcciones orientadas a las observaciones realizadas en el proceso de tutoría. Por lo anterior se recomienda la asignación de Honorable Jurado Calificador para la correspondiente defensa de la tesis en mención.

Sin más al respecto, se extiende el presente aval en la ciudad de Managua, República de Nicaragua el veinticinco de septiembre del dos mil diecinueve

Profesor Titular: MSc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Tutor de Tesis

Instituto Nicaragüense de Investigaciones Económicas y Sociales

(INIES)

Facultad de Ciencias Económicas

UNAN Managua

iv. RESUMEN

La presente investigación pretende evaluar el ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible para mejorar las condiciones de vida de la población rural del Municipio de Jinotega, describiendo los recursos potenciales, identificando las actividades ecoturísticas, conociendo la demanda del potencial ecoturístico, con el fin de proponer una estrategia de marketing turístico que permitan posicionar al Municipio de Jinotega como destino ecoturístico. Dentro de las variables de estudio está la independiente promoción del ecoturismo y la dependiente estrategia de desarrollo sostenible. La metodología utilizada se presenta bajo un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, que busca comprender la realidad del ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible. La investigación tiene un diseño de corte transversal por su naturaleza, la visión epistemológica está basada en el desarrollo sostenible el cual busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. Se recolectó la información utilizando entrevista a los propietarios de negocios relacionados con el turismo y funcionarios públicos de la Alcaldía del Municipio de Jinotega, Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Tecnológico Nacional (INATEC) y del Ministerio de Educación (MINED), encuestas a turistas y pobladores de las comunidades rurales. Para el procesamiento de la información se utilizó el método estadístico SPSS, para obtener un mejor análisis de los datos y tener una panorámica general sobre la situación que se vive. Los resultados obtenidos muestran que existe una variedad de recursos ecoturísticos potenciales que se pueden ofertar y que tienen gran demanda por parte de los visitantes. La estrategia propuesta de Inbound Marketing busca atraer visitas al sitio web de los negocios turísticos para luego convertir esas visitas en clientes potenciales, luego cerrar ventas para que se conviertan en clientes y por último fidelizarlos.

Palabras Clave: Ecoturismo, Desarrollo Sostenible.

v. ABSTRACT

This research aims to evaluate ecotourism as a sustainable development strategy to improve the living conditions of the rural population of the Municipality of Jinotega, describing the potential resources, identifying ecotourism activities, knowing the demand for ecotourism potential, in order to propose a tourism marketing strategy that allow to position the Municipality of Jinotega as an ecotourism destination. Among the study variables is the independent promotion of ecotourism and the dependent sustainable development strategy. The methodology used is presented under a qualitative approach with quantitative elements, which seeks to understand the reality of ecotourism as a sustainable development strategy. The research has a cross-sectional design by its nature; the epistemological vision is based on sustainable development, which seeks to meet the needs of present generations without compromising the possibilities of those of the future to meet their own needs. The information was collected using interviews with the owners of business related to tourism and public officials of the Mayor of the Municipality of Jinotega, Institute Nicaraguan tourism (INTUR), Technologic National (INATEC) and the Ministry Education (MINED), surveys of tourists and villagers in rural communities. The SPSS statistical method was used for the processing of information to obtain a better analysis of the data and to have an overview of the situation that is being lived. The results show that there is a variety of potential ecotourism resources that can be offered and that are in high demand from visitors. Inbound Marketing's proposed strategy seeks to attract visits to the website of tourism businesses and then turn those visits into leads, then close sales so that they become customers and finally retain them.

Key Words: Ecotourism, Sustainable Development.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega I semestre 2019, está vinculada a la estrategia de desarrollo sostenible del gobierno que persigue la consolidación de un desarrollo turístico sostenible, ético, humano, participativo, incluyente y respetuoso de nuestros valores, costumbres y tradiciones.

El presente estudio de investigación pretende evaluar el ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible para mejorar las condiciones de vida de la población rural del Municipio de Jinotega I Semestre 2019, describiendo los recursos turísticos potenciales para diversificar la oferta turística del Municipio de Jinotega, identificando las actividades ecoturísticas, conociendo la demanda del potencial ecoturístico, con el fin de posicionar al Municipio de Jinotega como destino ecoturístico.

La metodología utilizada se presenta bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), no experimental, utilizando los métodos analítico-sintético, inductivo-deductivo y estadístico. La visión epistemológica se basará en el desarrollo sostenible el cual busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. El universo está constituido por pobladores de comunidades rurales del Municipio de Jinotega, Instituciones gubernamentales relacionadas con la actividad del turismo y negocios en el sector turístico. La muestra está conformada por 1 funcionario de la Alcaldía del Municipio de Jinotega, 1 funcionario del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), 1 funcionario del Tecnológico Nacional, 1 funcionario del Ministerio de Educación, 15 turistas, 10 pobladores locales y 6 negocios vinculados al turismo. Los instrumentos de recolección de datos a aplicar serán una guía de entrevista a funcionarios de gobierno y cuestionario de encuesta a turistas y pobladores locales.

El término ecoturismo, así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin. La Unión Mundial para la Naturaleza define al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. (Ceballos-Lascuráin, 1998, pág. 6).

Lo anterior significa que la definición del ecoturismo comprende un componente normativo. Sólo a través del establecimiento de lineamientos estrictos y de su cumplimiento se podrá garantizar que el ecoturismo no se convierta en un agente dañino para el patrimonio natural o cultural de un país o región. Es por ello que el ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, que a su vez se inserta dentro del marco general de desarrollo sostenible. Este último ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea basado en recursos naturales o no) que contribuye al desarrollo sostenible. (Ceballos-Lascuráin, 1998, pág. 7)

La sostenibilidad turística es una línea de acción bien definida para los próximos años, centrandose en el fortalecimiento de emprendimientos y pymes turísticas, sin dejar a un lado la promoción de las tradiciones que nos definen como nicaragüenses.

Dentro de los ejes del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) 2018-2021, se desarrollará la actividad turística sostenible generadora de empleos sobre la base de nuestra identidad nacional, posicionando a Nicaragua como destino turístico desarrollando la marca

país, y la marca país por productos. (Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021, 2017, pág. 31)

El Municipio de Jinotega, ubicado en la Zona Centro-Norte de Nicaragua, cuenta con un gran potencial de atractivos paisajísticos y naturales, un clima agradable, con gran riqueza en biodiversidad de flora y fauna. Posee importantes reservas naturales, sitios históricos y culturales, con alto potencial para el ecoturismo, tales como la Peña de La Cruz, una cumbre impresionante de 1300 metros sobre el nivel del mar para practicar caminatas y senderismo, el Lago de Apanás considerado el lago artificial más grande de Nicaragua, para realizar paseos en lancha, kayak, pesca deportiva y artesanal, la Reserva Natural Datanlí-El Diablo, fue declarada área protegida en 1991 y tiene una extensión de 58 km², la palabra “Datanlí” de origen indígena significa “por donde bajan las aguas”, rica en recursos naturales, bosques de neblisilva, aves exóticas, abundante vegetación y clima sumamente agradable, La Finca ubicada en el km. 152 de la carretera Matagalpa-Jinotega, en Santa Lastenia, es un campamento de Young Life (Vida Joven) escondido en las montañas de Jinotega, donde los visitantes pueden disfrutar de un buen ambiente rodeado de naturaleza y clima agradable para practicar camping, canopy y kayak, Artesanía de Cerámica Negra en la Comunidad las Cureñas, esta artesanía tradicional indígena sobrevive en pocos países de Latinoamérica (México, Chile y Nicaragua).

Sin embargo, se estima que no están siendo aprovechados de forma óptima, debido a que el turismo que se ha logrado desarrollar es con fines comerciales o socio económicos, así mismo se percibe un lento desarrollo en los negocios turísticos ubicados en las zonas rurales que ha frenado su capacidad de competir y aprovechar la gran variedad de recursos naturales y culturales que el Municipio ofrece. Por lo cual, se hace importante proponer una estrategia de marketing turístico que permita realizar una adecuada promoción del Municipio de Jinotega como un destino ecoturístico.

Desde esta perspectiva el ecoturismo se vislumbra como una posibilidad de mejorar el nivel de vida de las comunidades rurales en el Municipio de Jinotega, generando con esta actividad fuentes alternas de ingresos y empleos en zonas que, a pesar de contar con recursos naturales, culturales y socioeconómicos, éstos no han sido valorados y aprovechados adecuadamente como una opción de desarrollo viable para las mismas.

Capítulo I. Introducción, describe brevemente la investigación realizada. Los antecedentes, proporcionan las bases y la información concerniente a la presente investigación. El planteamiento del problema, delimita el problema en estudio, el lento desarrollo del sector turístico debido a que no se están aprovechando de forma óptima sus potenciales turísticos. La justificación, describe la percepción del turismo el cual cuenta con grandes retos y desafíos.

Capítulo II. Define los objetivos de investigación, general y específicos.

Capítulo III. Marco teórico, contiene el soporte teórico de la investigación.

Capítulo IV. Propone las directrices de la investigación, para darle salida a los objetivos planteados.

Capítulo V. Matriz de categorías y sub categorías, donde se desarrolló un análisis de variables e indicadores por objetivos de la investigación.

Capítulo VI. Diseño metodológico, muestra la perspectiva del enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), no experimental, utilizando los métodos analítico sintético, inductivo deductivo y estadístico, visión epistemológica basada en el desarrollo sostenible, universo de seis establecimientos y cuatro instituciones del estado, muestra de seis administradores de establecimientos, diez pobladores locales y quince turistas.

La información se recolectó a través de entrevistas a funcionarios de la alcaldía del municipio de Jinotega, Instituto Nicaragüense de Turismo, Tecnológico Nacional y el Ministerio de Educación, encuestas a turistas, encargados de negocios y pobladores locales.

Capítulo VII. Análisis e interpretación de resultados, se ordenaron por objetivos de investigación, presentando gráficos con su respectivo análisis.

Capítulo VIII. Conclusiones, presentadas por objetivos dando respuestas a los aspectos más relevantes en la investigación.

Capítulo IX. Recomendaciones, se proponen diversas recomendaciones a los actores involucrados.

Capítulo X. Bibliografía, contiene datos bibliográficos de libros, tesis, informes, revistas y fuentes de internet.

Capítulo XI. Anexos, cuentan con los instrumentos aplicados en la investigación, al igual que fotos de los lugares visitados.

1.1 Planteamiento del Problema

En el proceso de investigación se identificaron dos grandes problemas que dificultan el desarrollo turístico del municipio, que consisten en una frágil sostenibilidad debido a que no se están aprovechando de forma óptima sus recursos tanto naturales, históricos culturales como socioeconómicos que incrementen la demanda turística y la falta de publicidad y promoción adecuada de los potenciales turísticos. Estos dos factores impiden la atracción de turistas, lo que a su vez significa una falta en la generación de ingresos, empleo y oportunidades de cambiar las condiciones de vida de la población.

Por esta razón, es importante una investigación para evaluar el ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible ya que generaría una serie de beneficios económicos para la población y a su vez contribuiría a la conservación de los recursos naturales, en donde cobran especial importancia las estrategias de articulación institucional entre los actores (públicos y sociales) involucrados para la implementación de cualquier proyecto que genere beneficios para todos. En este sentido, la población local es la principal protagonista de este proceso, ya que la interacción entre ellos los llevará a valorizar y aprovechar los potenciales turísticos del municipio de Jinotega.

¿Contribuirá a mejorar las condiciones de vida de la población rural del Municipio de Jinotega si se evaluara el ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible?

1.2 Antecedentes

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que el ecoturismo es una de las vías más eficaces para el enriquecimiento de los países con zonas de alto nivel ecológico y con escaso desarrollo industrial. Por lo tanto, el tema de ecoturismo es de suma importancia a nivel mundial, siendo un tema que se ha abordado de diferentes perspectivas en diferentes estudios, investigaciones y planes de proyectos, todos en pro de fomentar y desarrollar al máximo el potencial y los beneficios que genera a nivel integral.

En el país hasta el momento no se encontraron investigaciones relacionadas con el tema de ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible, por ende se citan algunas investigaciones similares de otros países, una de ellas es la tesis para optar a Magister en Ciencias Agrarias con énfasis en Desarrollo Empresarial Agropecuario llamada: el Turismo Rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso Municipio de la Mesa (Cundinamarca), la autora es Juliana Andrea Combariza González en el año 2012, donde se elaboró un modelo de sistema ideal de turismo sostenible construido a través de la Metodología de Sistemas Suaves (MSS) modificada de Checkland, que concilia dos miradas sobre el particular: la de los pobladores locales (anfitriones) y la de los turistas, permite una mayor comprensión del término y ofrece elementos para la discusión académica, pero también se convierte en una herramienta para la planeación y evaluación del turismo rural en los territorios. (Combariza Gonzalez, 2012)

En la tesis para optar al grado de Maestro en Administración Integral del Ambiente llamada: El ecoturismo como una alternativa del desarrollo local en el Ejido Revolución del área de protección de flora y fauna “Valle de los Cirios”, la autora Mayra Patricia Melgar López en el año 2004, donde se analizaron los factores que inhiben o estimulan que el ecoturismo se constituya como una alternativa de desarrollo local. (López Melgar, 2004)

Existen estudios y documentos realizados por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), uno de ellos elaborado con el apoyo financiero de Pym rural, en donde se definieron las Políticas y Estrategias del Turismo Rural Sostenible de Nicaragua, en las que concretaron las directrices y actividades para orientar el desarrollo del Turismo Rural Sostenible en el país. Este documento promueve el desarrollo de las actividades turísticas de la zona norte del país en donde delimita los planes y manejos para lograr el éxito del turismo rural sostenible en el futuro. Siendo este documento de alta importancia para delimitar las estrategias a seguir y lograr un desarrollo integral en el sector turístico. (Santamaria Zapata & Baca Plazaola, 2009)

En el año 2014 el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) con el apoyo del Proyecto NIC/024-“Ruta del Café Fase II”(Desarrollo Turístico Local Sostenible), en coordinación con el Gabinete de Turismo Municipal, elaboró el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jinotega para el periodo 2014-2018, siendo este un instrumento de planificación turística relacionado con los principios de desarrollo turístico de Nicaragua tales como: i) Sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural; ii) Participación y apropiación local; iii) Equidad en el acceso a los beneficios del turismo; iv) Productividad y eficiencia con enfoque de género. (INTUR, Plan Estrategico de Desarrollo Turistico del Municipio de Jinotega, 2014)

Por su parte, el INTUR por medio del Proyecto de la Ruta del Café NIC-024, proyecto de desarrollo turístico local sostenible está trabajando de manera coordinada con los gobiernos municipales y actores locales en la formación y fortalecimiento de los Gabinetes de Turismo Departamentales, como espacios de participación, concertación, planificación y gestión del desarrollo turístico.

1.3 Justificación

El municipio de Jinotega cuenta con recursos naturales y culturales excelsos para el desarrollo de actividades relacionadas con el ecoturismo, sin embargo, estas áreas cuentan con grandes retos y desafíos que deben ser afrontados de manera contundente con miras a lograr el desarrollo de productos turísticos capaces de atraer visitantes de forma permanente. La implementación de una gestión de planes de manejo integrales que incorporen el elemento de la participación de equipos interinstitucionales y el apoyo de actores locales es clave.

El presente trabajo permitirá impulsar al Ecoturismo como estrategia para el desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega, dándole a la población local mejores oportunidades para desarrollar sus negocios y tener un alto crecimiento económico, proponiendo una estrategia de marketing turístico que permita fortalecer la posición del Municipio de Jinotega como destino ecoturístico. Así mismo formara parte del acervo bibliográfico de la UNAN Managua, la cual servirá de referencia a otros investigadores.

El ecoturismo propone ser un modelo turístico que busca una vía alternativa de desarrollo, que conserve las áreas naturales, capitalice la oportunidad para el desarrollo del bienestar social y la diversificación económica en un marco de sostenibilidad para comunidades económicamente marginadas (pobres, indígenas, rurales).

El impacto del ecoturismo no es solamente económico, sino socio-económico, puesto que involucra a las comunidades. Los logros obtenidos en el orden económico pueden incluso beneficiar a comunidades y zonas del país que, por lo general, son deprimidas desde el punto de vista económico y financiero, pero que cuentan con riquezas naturales muy particulares y con habitantes hospitalarios, de tradiciones y encantos muy especiales.

El ecoturismo garantiza la protección del patrimonio natural y pone en valor las áreas protegidas, los parques nacionales y sus áreas periféricas, así como toda riqueza natural, que, aun no siendo objeto de protección legal, merece ser preservada para observación y deportes de la naturaleza. En fin, el ecoturismo constituye un importante ingrediente al fortalecimiento de la identidad cultural.

En síntesis, el ecoturismo combina la gestión de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y el ordenamiento territorial con la acción productiva de la sociedad, generadora de empleos, ingresos y nuevos procedimientos, formas y técnicas de vida y de trabajo en las zonas rurales y urbanas.

En tal virtud, el ecoturismo representa una actividad económica, ambiental y cultural que combate de frente el flagelo de la pobreza, de la exclusión social y del éxodo que arranca al habitante de una localidad de sus tradiciones y, por qué no, de superar sus limitaciones junto a su gente. El ecoturismo contribuye a motorizar un desarrollo, nacional y local, integral y sostenible.

Al impulsar el ecoturismo como una estrategia de desarrollo sostenible beneficiara a la población rural, generando ingresos mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, creando mejores oportunidades de negocio para un mayor crecimiento económico.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Evaluar el ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega, I Semestre 2019.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir los recursos potenciales turísticos que posee el Municipio de Jinotega para el desarrollo sostenible.
- Conocer la demanda del potencial turístico en el Municipio de Jinotega.
- Identificar las actividades ecoturísticas que ofrece el Municipio de Jinotega.
- Proponer una estrategia de marketing turístico que permita fortalecer la posición del Municipio de Jinotega como destino ecoturístico.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Conceptual

3.1.1 Definición de Turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Organización Mundial del Turismo, 1998, pág. 46)

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos, tres meses o con la periodicidad prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual, seis meses.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

3.1.2 Turismo Rural

Uno de los factores que definen al turismo rural es el ámbito en el que desarrollan las actividades los turistas. Se define el ámbito rural en su concepción amplia, territorial y multisectorial, que comprende gran variedad de actividades: agropecuarias, forestales,

pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, así como también en las áreas de educación y salud, mejoramiento infraestructural, transportes, actividades financieras, minería, energía, agroturismo y otras.

En una realidad donde se puedan desarrollar las actividades de servicios, las actividades del sector artesanal y de la mediana industria, la agricultura puede jugar, su concreto y positivo papel. La “empresa agrícola” se transforma así en “empresa rural”.

Las tradiciones y de las raíces rurales constituyen actualmente nuevos bienes inmateriales que pueden ser objetos de agronegocios de interés para el turismo. El proceso de desarrollo rural futuro, no tiene más alternativa que la de basarse sobre las capacidades auténticas de los emprendedores locales del territorio con todos sus agentes económicos y no sólo con los agricultores. (Barrera, 2006, pág. 19)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), “turismo rural es el tipo de turismo que ocurre en el entorno rural (y natural), dirigido a una demanda cuyas motivaciones principales de viaje suelen ser el contacto con lo autóctono y la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, la cultura tradicional, la huida de la masificación, los valores naturales y la sensación de descubrimiento; requiere el uso sostenible de los recursos; contribuye a la revitalización de las economías locales; exige la integración de la población local y un desarrollo planificado y controlado, que implique un bajo impacto de las intervenciones”. (Santamaria Zapata & Baca Plazaola, 2009, pág. 12)

Se define al Turismo Rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local. (Barrera, 2006, pág. 20)

El turismo rural es posible porque:

- Existen muchas localidades rurales que poseen atractivos para el turista.
- Se realiza sin dejar de lado las laborales habituales del campo.
- En el mundo entero está creciendo la cantidad de turistas que se interesan por la vida rural.
- Genera otras alternativas de trabajo para la familia campesina y, en especial, para el joven y la mujer rural.
- Las nuevas alternativas de trabajo disminuyen el abandono del lugar de origen.

3.1.3 Modalidades del Turismo Rural

3.1.3.1 Agroturismo

Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque estas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva. (Barrera, 2006, pág. 43)

3.1.3.2 Ecoturismo

Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros. Debido a la fuerte impronta educativa que debe tener la propuesta es conveniente desarrollar jardines botánicos con la flora del área, así como disponer de publicaciones e información sistematizada sobre

la fauna y otros temas de interés para el visitante (pinturas rupestres, culturas aborígenes, etc.) (Barrera, 2006, pág. 43)

3.1.3.3 Turismo Cultural

La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de Turismo Rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística. El gráfico N°5 permite apreciar la distribución provincial de los predios patagónicos cuyos propietarios han organizado museos. (Barrera, 2006, pág. 44)

3.1.3.4 Turismo Aventura

Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente de espacios con poca carga turística y mejor aún poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el rafting o canotaje, la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes como cabalgatas y senderismo. (Barrera, 2006, pág. 44)

3.1.3.5 Turismo Deportivo

Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos previos al desarrollo de cualquier proyecto deben consultarse las normativas legales que protegen la fauna. (Barrera, 2006, pág. 44)

3.1.3.6 Turismo Técnico Científico

Aquellas producciones agropecuarias en las que cada país se destaca por su nivel de desarrollo tecnológico o por su participación en el mercado internacional son especialmente atractivas para diseñar sistemas de comercialización dirigida a productores de otros países. Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico sobre la base de comercializar los recursos biológicos de la región. (Barrera, 2006, pág. 44)

Así una comunidad botánica endémica tiene gran valor si se ubica el nicho de mercado que reúne a los especialistas interesados en su estudio y conocimiento. También los recursos paleontológicos y geológicos entre otros pueden ser atractivos de interés para comercializar en ámbitos científicos adecuados. (Barrera, 2006, pág. 44)

3.1.3.7 Turismo Educativo

Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar. (Barrera, 2006, pág. 45)

3.1.3.8 Turismo y Eventos

La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales.

En general los establecimientos de turismo rural dedicados a la organización de eventos para empresas, así como reuniones sociales se ubican próximos a ciudades en condiciones de proveerles la demanda, sin embargo, una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de éste tipo de reuniones. (Barrera, 2006, pág. 45)

3.1.3.9 Turismo Salud

La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento. Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. También se difunde crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices, esta actividad se denomina equinoterapia. (Barrera, 2006, pág. 45)

3.1.3.10 Turismo Gastronómico

La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha.

Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen, la evidencia más palpable se verifica en la existencia en Europa de las Rutas Alimentarias: Rutas de los Quesos, Rutas de las Bodegas, Rutas de la Carpa Frita, etc. (Barrera, 2006, pág. 45)

3.1.3.11 Turismo Étnico

Una de las características importantes del Turismo Rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así una importante estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena.

Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta dirigida a desarrollar el turismo rural en éstas comunidades debe contar, desde su gestación, con la participación de la comunidad evaluando con la misma el impacto ambiental y cultural que generará. (Barrera, 2006, pág. 45)

3.1.3.12 Turismo Religioso

La devoción popular por figuras religiosas crece generando cada vez más adeptos a determinados santos o personalidades de relieve espiritual.

Una característica importante del turismo religioso es que los viajeros religiosos son fieles a un santo y por correspondencia fieles al destino donde ese santo se localiza. Son turistas más recurrentes que los turistas tradicionales.

Vale la pena enfatizar que las modalidades turísticas son categorías que solo apuntan a subrayar que las motivaciones de algunos turistas están más enfocadas en uno o más temas que otros. (Santamaria Zapata & Baca Plazaola, 2009, pág. 28)

3.1.3.13 Turismo Rural Comunitario

Experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrollado por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad.

Este tipo de turismo promueve la participación de los pobladores comunitarios en la planificación y gestiones requeridas para desarrollar actividades turísticas en sus territorios considerando la sostenibilidad en sus operaciones. Supone el involucramiento de los pobladores del destino turístico rural comunitario. (Santamaria Zapata & Baca Plazaola, 2009, pág. 28)

3.1.3.14 Turismo Vivencial

Es el turismo generado solamente por el interés hacia una o varias comunidades campesinas y/o nativas (Pueblos Afro caribeños y Pueblos indígenas u originarios), los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y de igual forma promueve la asociatividad para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial.

En cada una de las tipologías establecidas, se pueden realizar otras actividades turísticas complementarias tales como: turismo de aventura, gastronomía, folclor, termalismo, avistamiento de aves, turismo místico, entre otras. Todas ellas podrán expresar de manera integral el producto de turismo rural comunitario. (Santamaria Zapata & Baca Plazaola, 2009, pág. 29)

3.1.3.15 Turismo de Naturaleza

Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino estén determinada por el acercamiento y disfrute de la naturaleza.

Viaje turístico para disfrutar y apreciar la naturaleza. La OMT lo define como: “Viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local” (2000) Este oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial en la

naturaleza que puede incluir un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes grupos de personas corrientes que en un lugar de vacaciones desean incorporar una excursión de hasta un día en una reserva natural o lugar semejante como parte de su entrenamiento o descanso. (Santamaria Zapata & Baca Plazaola, 2009, pág. 29)

En Nicaragua el desarrollo de la industria turística debe realizarse en resguardo del medio ambiente y los recursos naturales, dirigidos a alcanzar un crecimiento económico sustentable, tanto en lo natural como en lo cultural, capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Turismo en el ámbito mundial

Hoy en día, se admite que el turismo constituye una de las más dinámicas y prósperas actividades económicas en el mundo. El reconocimiento de la importancia económica que el turismo representa en el plano internacional se corrobora con el hecho de que en el año 2017 se movilizaron en el mundo 1.322 millones de personas por concepto de turismo, las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018 con un ritmo de entre el 4% y el 5%. Por su ritmo de crecimiento esta actividad se ha convertido en uno de los pilares económicos más importantes en el plano mundial, lo que trae aparejado una serie de beneficios para los países receptores de los flujos turísticos. (Organización Mundial del Turismo, 2018).

A pesar de que comúnmente se destacan los beneficios económicos que el turismo genera, en numerosos foros se ha llamado la atención sobre los riesgos que la actividad turística trae consigo, tanto para los visitantes como para los anfitriones.

Si bien es cierto que no se ha medido el turismo alternativo con el mismo rigor y sistematización con que se ha hecho el turismo tradicional en términos de volumen de personas y divisas generadas, se sabe que el segmento del ecoturismo ha experimentado un dinámico crecimiento. Se estima que en el plano mundial de viajes éste ha ido creciendo a un ritmo del 20 por ciento anual.

3.2.2 Un Turismo basado en los recursos naturales: el Ecoturismo

El ecoturismo es aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse. (Ceballos-Lascuráin, 1998, pág. 6).

Actualmente una definición ampliamente aceptada es la de la Sociedad Internacional de Ecoturismo, quien define a esta actividad como “El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales”. (Sociedad Internacional de Ecoturismo, 1990).

Esta asociación busca unir a las comunidades para la conservación y el turismo sustentable, lo que significa que aquellos que implementan y participan en las actividades de ecoturismo deberán adherirse a los siguientes principios:

- Minimizar impactos.
- Construir conciencia y respeto por el medio ambiente y por las culturas locales.
- Proveer experiencias positivas para, visitantes y locales.
- Proveer beneficios financieros directamente para la conservación.
- Proveer beneficios financieros y capacitación para locales.
- Incrementar la sensibilidad en las comunidades locales acerca de su política, medio

ambiente y clima social.

- Apoyar a los derechos humanos internacionales y acuerdos laborales.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el ecoturismo es una de las principales vías para que los países de altos niveles ecológicos y poco industrializados obtengan beneficios. Según se indicó en uno de los seminarios celebrados en FITUR por el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli; que fue antesala a la Cumbre Mundial del Ecoturismo que se celebró entre el 19 y el 22 de mayo de 2002 en Quebec, Canadá.

Bajo el marco del Año Internacional del Ecoturismo y con la tutela del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo se celebró la Cumbre Mundial del Ecoturismo a la que asistieron más de un millar de participantes de 132 países, procedentes de los sectores público, privado y no gubernamental.

Esta Cumbre constituye la culminación de 18 reuniones preparatorias celebradas en 2001 y 2002 de las cuales se obtiene como resultado un diálogo multisectorial cuyo principal objetivo es preparar un programa preliminar y una serie de recomendaciones para el desarrollo de actividades de ecoturismo en el contexto del desarrollo sostenible.

Los participantes de la Cumbre Mundial del Ecoturismo, son conscientes de las limitaciones de este proceso consultivo para incorporar las aportaciones de una gran variedad de agentes interesados en el ecoturismo, especialmente organizaciones no gubernamentales (ONG) y comunidades locales. (Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo, 2002).

- Reconocen que el ecoturismo abraza los principios de turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo.
- Consideran que el interés de las personas por viajar a zonas naturales ha crecido.

- Reconocen que la sostenibilidad se ha introducido en el sector turístico gracias al ecoturismo.
- Hacen hincapié en que el ecoturismo contribuye en el sector turístico de manera más sostenible, aumentando los beneficios económicos y sociales.
- Reconocen la diversidad cultural de las zonas naturales.
- Reiteran que está documentada en todo el mundo lo inadecuado de la financiación para la conservación y la gestión de zonas protegidas ricas en biodiversidad y cultura.
- Reconocen que muchas zonas tienen carencias para tener una verdadera oportunidad de desarrollo.
- Afirman que las diferentes formas de turismo, si se gestionan de manera sostenible, son una valiosa oportunidad económica para las poblaciones locales e indígenas y sus culturas.
- Hacen hincapié en que, siempre que el turismo no se planifica, desarrolla y gestiona debidamente, contribuye al deterioro del paisaje natural.
- Son conscientes de que el desarrollo del ecoturismo debe considerar y respetar los derechos.
- Subrayan que para obtener beneficios sociales, económicos y medioambientales equitativos son necesarios mecanismos de planificación participativa.
- Entienden que las empresas pequeñas y las microempresas a menudo actúan en un clima de desarrollo que no ofrece al ecoturismo un apoyo adecuado en cuestiones de financiación y marketing.
- Reconocen que es necesario un conocimiento más profundo del mercado del ecoturismo.
- Aceptan la necesidad de evitar la discriminación entre personas.
- Reconocen que los visitantes tienen una responsabilidad con la sostenibilidad del destino y el medio ambiente mundial.

Para utilizar al Ecoturismo como herramienta de desarrollo en una región, se debe

tener en cuenta no solo el stock de capital elaborado por el ser humano (infraestructura, producción de bienes, transporte, etc.), o su capital natural (recursos naturales, áreas naturales protegidas, especies endémicas, etc.) sino también su capital humano (habilidades profesionales, capacitación, educación, etc.) y capital social (habilidad de los sujetos para coordinar sus propias acciones y decisiones a favor de objetivos comunes). El capital humano y social son requerimientos críticos para el desarrollo sustentable del turismo basado en la naturaleza ya que éstos no son consecuencia del desarrollo sino un prerrequisito por lo que la ausencia relativa de estos dos es uno de los retos del desarrollo en muchas áreas periféricas.

El concepto de ecoturismo debe contemplar cinco principios clave: la unión con la naturaleza, la orientación hacia la conservación medioambiental; la función educativa; el beneficio para las poblaciones locales; y la satisfacción del turista. Por tanto, si no se observase alguno de estos elementos en la concepción y práctica del ecoturismo, no podría considerarse como tal propiamente. (Puertas Cañaverall, 2008)

Así pues, desde esta perspectiva, resulta esencial encontrar un equilibrio en el que, por un lado, se maximice el beneficio experimentado por los visitantes, pobladores locales y medioambiente, y, por otro lado, se minimice los costes del desarrollo turístico. Este hecho ineludible supone que el ecoturismo debe implicar una estrategia de protección de los recursos del área incluyendo, el planeamiento, la protección y la gerencia de los recursos sobre una base continua.

3.2.2.1 Características del Ecoturismo

A diferencia de aquellos destinos forjados bajo los parámetros del turismo convencional, el ecoturismo surge como una actividad planeada y desarrollada de manera organizada ya que su teoría no sigue un modelo de desarrollo improvisado que crece al

interior de la dinámica económica actual. Entre las principales características del ecoturismo encontramos que: (Melo Jacobo, 2013, pág. 83)

- 1. El ecoturismo es una actividad responsable**, debido a que tiene implícitos principios ecológicos de protección al medio natural como base de su accionar con el simple hecho de contar con el prefijo “eco” y por desarrollarse principalmente en sitios de alto valor natural, este no olvida la importancia que los rasgos culturales e históricos tienen para el valor que en conjunto tiene el entorno en cuestión. Lo que ofrece es el contacto directo con la naturaleza, es decir experiencias únicas, con el entorno natural de alta calidad que se visita, lo que genera en los visitantes un sentimiento de revalorización no solo de la naturaleza, sino también de todos los factores que la rodean. (Melo Jacobo, 2013, pág. 83)
- 2. El ecoturismo es democrático y envolvente**, porque requiere de la participación, bajo códigos de conducta comunes, de todos los implicados, de tal forma que se convierte en promotor de acciones benéficas y programas conjuntos entre el turismo y todos aquellos sectores, actividades e industrias interdependientes que complementan su accionar. Lo anterior, no solo para el correcto funcionamiento del ecoturismo y del desarrollo general de la población, si no que cada acción de gobierno este enfocada en cumplir con un objetivo de sostenibilidad, de tal manera que el cambio en un modelo local tenga repercusiones a nivel nacional e internacional. (Melo Jacobo, 2013, pág. 84)
- 3. El ecoturismo usa y depende de los entornos natural y social**, la diferencia se basa en que este se distingue por entender la relación de interdependencia que la industria turística tiene con estos factores. Sin embargo, la urgencia que en la actualidad existe por el cuidado de los recursos naturales para el futuro de la humanidad, provoca que a nivel de la sociedad mundial exista un mayor uso del prefijo “eco”, por ello es que

actividades como el ecoturismo requieran de un mayor compromiso con la naturaleza por encima de los factores sociales, culturales o económicos. (Melo Jacobo, 2013, pág. 84)

3.2.2.2 Impactos: Positivos y Negativos

Cuando se define el concepto de ecoturismo se plantean la mayor parte de impactos como positivos o previsibles porque se van a generar beneficios, pero a la hora de implementar cada caso concreto no siempre es así y aparecen los impactos negativos y/o reales porque en muchas ocasiones las actuaciones que se tienen como positivas terminan dañando el medio.

En los últimos años los estudios sobre impactos del turismo han ido aumentando porque se pueden hacer importantes descubrimientos y conclusiones sobre cómo funciona el turismo en un lugar específico y así realizar acciones con el interés de mejorar el desarrollo turístico de esa zona.

Estos estudios se dan de manera particular en el Ecoturismo y se generan en el desarrollo de la actividad y pueden ser de carácter económico, social o medioambiental y, al mismo tiempo, positivos o negativos. (Bravo Herranz, 2016)

3.2.2.2.1 Impactos Positivos

El ecoturismo mejora el desarrollo socioeconómico de la población local y conserva los recursos naturales, siempre y cuando, se planifique de forma adecuada. Esta planificación que genera beneficios debe girar en torno a conceptos como la capacidad de carga, el impacto ambiental y el desarrollo sostenible. Vamos a analizar los impactos económicos, sociales y medioambientales que provoca el desarrollo de la actividad. (Bravo Herranz, 2016, pág. 27)

Impactos Económicos: el ecoturismo, con la protección de las zonas naturales, crea recursos económicos para la población local por lo que es considerado un instrumento que genera riqueza.

- Acrecienta la producción de divisas.
- Impulsa el desarrollo económico de la zona.
- Aumenta el empleo.
- Produce diversificación y estimulación de la economía local.
- Induce el uso productivo de terrenos de escaso rendimiento agrícola.
- Los gobiernos mejoran su postura para participar en proyectos ecoturísticos.
- Promueve la autofinanciación de los espacios naturales.

Todos los proyectos ecoturísticos deben estar planificados bajo el conocimiento de la población y los empresarios locales para que obtengan beneficios.

Impactos Sociales: el intercambio de culturas es beneficioso para la civilización humana porque se intercambian saberes, creencias y pautas de conducta social.

- Beneficios en infraestructuras: accesos a bienes y servicios de primera necesidad y mejora en las comunicaciones y transportes.
- Beneficios de bienestar social: mejoras en el status socioeconómico, en las condiciones ambientales, en el reconocimiento intercultural y en el fortalecimiento del orgullo del patrimonio cultural.

El ecoturismo tiene como objetivo promover y fomentar el respeto y el conocimiento entre culturas para mejorar la relación residente/turista ya que son beneficiosas.

Impactos Medioambientales: el ecoturismo ayuda a conservar las zonas naturales,

pero para ello se debe llevar un proceso de planificación tanto de la actividad como del producto ecoturístico porque los beneficios que genere la actividad sean destinados a la conservación y desarrollo de las áreas naturales. También es necesaria la sensibilización y divulgación de temas relacionados con el medioambiente.

- Uso de la actividad ecoturística como instrumento de educación: educación de los ecoturistas para que ayuden a la protección y conservación del medio.
- Turismo Ecológico como herramienta de interpretación: mejorar la concienciación por la conservación de la naturaleza.
- Para poder conservar los espacios hay que tener en cuenta aspectos como la capacidad de carga, el impacto ambiental y el desarrollo sostenible.

3.2.2.2. Impactos Negativos

Al igual que el Ecoturismo genera multitud de impactos beneficiosos para la población local y el medio natural y cultural, sino se planifica de la forma correcta se generan impactos negativos muy difíciles de solucionar. Vamos a analizar los impactos económicos, sociales y medioambientales que provoca el desarrollo de la actividad. (Bravo Herranz, 2016, pág. 29)

Impactos Económicos: se producen porque en muchas ocasiones los beneficios de esta actividad no se reinvierten en la comunidad local y porque el Ecoturismo sufre fuertes oscilaciones económicas debido a la estacionalidad, la seguridad y estabilidad política de los destinos.

Impactos Sociales: el intercambio de culturas, a pesar de ser un elemento dinamizador, en muchas ocasiones ha generado problemas produciendo la muerte de una cultura por otra mayoritaria. Algunos de los problemas más importantes son los siguientes:

- Nula intervención de la población local en la toma de decisiones.
- Diferencias socioculturales entre población local y turistas.
- No se reconoce la labor llevada a cabo por la población.
- No se evalúan los daños provocados en el destino.
- Riesgo de que la actividad turística sea el único sector económico.
- Cambios sociales en la población muy rápidos.
- No se obtienen beneficios en el área geográfica.
- Poca cohesión social.

Impactos Medioambientales: si la actividad ecoturística no se planifica adecuadamente se generan diversos daños al medioambiente debido a que los ecosistemas son muy frágiles. Estos daños se clasifican en tres:

- Provocados por la construcción de infraestructuras, equipamientos y servicios.
- Los causados por las actividades que realizan los turistas.
- Los provocados por la capacidad de carga de un lugar.

Además, el Ecoturismo puede ocasionar otros conflictos en los espacios naturales: contaminación ambiental, visual y acústica, modificación de la flora y la fauna, y explotación de agua y energía.

3.2.2.3 El Ecoturista

Los ecoturistas son viajeros que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación; prefieren visitar áreas poco perturbadas por el hombre y suelen buscar prácticas de entendimiento y sensibilización cultural.

Ana Báez en una investigación titulada “Ecoturismo/Turismo Responsable: el caso de Costa Rica”, enlistó una serie de 8 características que consideró eran las indicadas para entender el Perfil del Ecoturista (Báez, 1996).

1. Interesado en tener contacto directo con la naturaleza.

Buscan sitios alejados de las grandes ciudades donde puedan “nutrirse” de la paz y energía que representa estar en contacto con áreas naturales, así como su flora y fauna. En ocasiones sacrificando su bienestar y comodidad personal, debido a que estos lugares pueden no contar con centros de hospedaje o espacios cómodos para descansar y asearse.

2. Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural).

Al Ecoturista le gusta tener contacto directo con la gente local, platicar con ellos, intercambiar experiencias, consumir alimentos típicos, en fin, todo aquello que represente una oportunidad para conocer la cultura local. Aprecia conocer formas diferentes de ver la vida a la suya y antes que criticarlas o juzgarlas, aprende a respetarlas.

3. Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico.

Colabora en lo que puede. Si se trata de apoyar en labores de la comunidad receptora, lo hace con gusto, si está haciendo una excursión con un grupo de personas apoya a los que lo necesiten, si se trata de una emergencia, hace su mejor esfuerzo por ayudar a los demás.

4. Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.

Un estudio de la Secretaría de Turismo en México identificó que aproximadamente el 70% de los Ecoturistas nacionales y 80% extranjeros tienen estudios universitarios, lo que nos da indicios del porque tienen un nivel de educación más alto que el turista tradicional; además son personas a las que les gusta estar informadas y antes de viajar hacen investigación sobre la historia y geografía del destino a visitar.

5. Cuidadoso de su condición física y anímica.

Realizar turismo de naturaleza o ecoturismo implica muchas veces desplazarse largas distancias caminando o en un transporte no motorizado por caminos que pudieran ser accidentados o con las dificultades que pudiera representar estar al aire libre, por lo que el Ecoturista debe tener la condición física y mental para poder sortear posibles complicaciones que se presenten.

6. Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad.

Como ya lo mencionábamos, más que estar encerrado en una habitación o en una alberca como lo hacen los turistas de “sol y playa”, el Ecoturista busca relacionarse con otras personas y si se presenta la oportunidad, hacer amistades.

7. Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad.

Contrario al turismo de masas, donde acuden grandes cantidades de personas a sitios considerados destinos turísticos, el Ecoturista busca lugares menos concurridos; consecuencia de esto, el servicio que recibe es más personalizado y con el distintivo de calidad que otros lugares no podrían ofrecer.

8. Está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción

del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

Una de las características más importantes en el Ecoturista es su conciencia ambiental y social. Más allá de buscar evitar causar un daño a la comunidad receptora, también intentan reducir el impacto negativo que factores externos pudieran causar.

3.2.2.4 Ecoturismo para el Desarrollo Sostenible

El ecoturismo se caracteriza por abastecerse a través de pequeños y medianos operadores y generar beneficios e ingresos directos a las comunidades rurales, indígenas y los pobres (Garraway, 2008, pág. 16), además se distingue de otros tipos de turismo por su promesa de incluir objetivos de conservación y mejorar los estándares de vida de las poblaciones locales no solo en aspectos tangibles, sino intangibles como en la revalorización de tradiciones y creencias culturales, en la mejora de la organización comunitaria y el liderazgo, en incrementar el autoestima y orgullo de la comunidad, y en expandir la red de contactos con la gente y fuentes de abastecimiento de turistas incluyendo turistas internacionales, compañías tour operadoras, fundaciones privadas y organizaciones no gubernamentales. No obstante, las expectativas de que contribuya al desarrollo no deben ser demasiado altas ya que, aunque a escala local puede ser extremadamente significativo porque le permite a la población mantener su estilo de vida, esta actividad no tiene la capacidad por sí sola de ser el único sustento de la población.

Dado que el ecoturismo propone ser un modelo turístico que busca una vía alternativa de desarrollo, que conserve las áreas naturales, capitalice la oportunidad para el desarrollo del bienestar social y la diversificación económica en un marco de sostenibilidad para comunidades económicamente marginadas (pobres, indígenas, rurales), en su mayoría, los destinos se sitúan en áreas suburbanas donde existen varias limitaciones como falta de

recursos monetarios y habilidades locales, carencia de mecanismos que aseguren una justa distribución de los beneficios, poca asociación para construir vínculos comerciales, debilidades de capital humano y deficientes habilidades y experiencia en la planeación, la gestión de negocios, la gestión financiera y en desarrollo e investigación de productos (Coria & Calfucura, 2012), también en estas zonas se carece de innovación, existe poca intervención gubernamental para superar dificultades económicas, los flujos migratorios persisten hacia las regiones centro, las relaciones económicas internas son débiles y se tiene la tendencia a carecer de políticas efectivas y control económico sobre decisiones que afectan su bienestar (Hall & Boyd, 2004).

La tendencia de una comunidad a carecer de control económico sobre las decisiones que afectan su bienestar (Hall & Boyd, 2004), es una debilidad de gran importancia para el desarrollo local endógeno (Vazquez Barquero, 2007) pues una comunidad sin el control o empoderamiento de su desarrollo no avanza hacia un desarrollo sustentable y los beneficios del ecoturismo no recaen en los pobladores directamente (Coria & Calfucura, 2012). Esto se debe a que las comunidades locales, al convivir cotidianamente con su entorno y depender directamente de los recursos naturales, tienen un gran incentivo para mantener la existencia de estos recursos y protegerlos, pero si no se tiene el control ni la fuerza política para que los locatarios sean quienes gestionan y deciden el rumbo del desarrollo que el ecoturismo aporta, existe riesgo de no disminuir la pobreza, degradar irreversiblemente el medioambiente, y no poder reinvertir en lo necesario para la protección del lugar ya que solo quienes se involucran cotidianamente en el entorno conocen los problemas que se van presentando (Coria & Calfucura, 2012).

Debido a estos problemas el ecoturismo de base comunitaria emerge por su potencial para traer beneficios significativos a comunidades históricamente marginadas (Garraway, 2008) y tiene la ventaja de involucrar sustancialmente a la comunidad en la actividad, lo cual, es un elemento esencial para el desarrollo sustentable ya que empodera a gente marginada o

privada de derechos civiles, mismos que generalmente son los más interesados en la preservación de los recursos naturales ya que dependen de éstos, además en modelos de base comunitaria se contribuye a los esfuerzos de las comunidades de ganar reconocimiento y prestigio, y a reconocer sus derechos y recursos (Stronza, 2008).

3.2.2.5 Desarrollo Sostenible

El término de Desarrollo Sostenible se formalizó por primera vez en un documento de las Naciones Unidas, elaborado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas conocido como el Informe Brundtland de 1987. En éste se estableció que el desarrollo sostenible lo que busca es satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

La conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992, conocida como Cumbre de Tierra, tuvo como tema fundamental el impacto nocivo sobre medio ambiente, lo cual generó que se crearan políticas económicas en pro de la protección del hábitat y en donde la parte social fuese de gran importancia.

La Agenda 21, un programa de Naciones Unidas para promover el desarrollo sostenible, implica un plan detallado de acciones que deben ser cumplidas a nivel mundial, nacional y local por entidades de la ONU, los gobiernos de los estados miembros y por grupos principales particulares en todas las áreas en las cuales ocurren impactos humanos sobre el medio Ambiente.

A partir de entonces el interés social por la protección del medio ambiente ha encontrado un espacio común de las necesidades de crecimiento económico, dando lugar a

cambios significativos en las variables que determinan el entorno empresarial en los países desarrollados.

3.2.2.5.1 Pilares del Desarrollo Sostenible

Las políticas del desarrollo sostenible abarcan tres áreas fundamentales: la economía, el medio ambiente y la parte social. En el documento final de la Cumbre Mundial del 2005 se hizo referencia a los tres componentes del desarrollo sostenible: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Aspecto económico: en el sentido que cada proyecto de desarrollo sostenible debe tener un funcionamiento financiero, es decir que tenga suficiente capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.

Aspecto social: el desarrollo sostenible debe tener en cuenta las consecuencias sociales de la actividad de la empresa implementada; debe considerar todos los niveles de interacción y actuación del colectivo implicado: los trabajadores (tomando en cuenta sus condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general. Este aspecto considera también que las necesidades humanas básicas sean alcanzadas.

Aspecto ambiental: para que exista desarrollo sostenible debe haber una compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

3.2.2.5.2 Condiciones para el Desarrollo Sostenible

Los recursos naturales son la principal herramienta para el desarrollo sostenible, así

que para poner en escena cualquier programa de dicha naturaleza es necesario plantearlo teniendo en cuenta que:

- Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Los anteriores preceptos son de vital importancia, ya que si no se cumplen no se estaría hablando de desarrollo sostenible e implicaría muy probablemente afectar al medio ambiente.

3.2.2.5.3 Implicaciones del Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible implica que las oportunidades y capacidades productivas de la población contribuyan a una mayor formación del capital social, de esta manera se espera satisfacer en forma cada vez más equitativa las necesidades de las generaciones presentes y mejor calidad de vida, mediante un manejo prudente del patrimonio natural, manteniendo abiertas al mismo tiempo las opciones del bienestar de las organizaciones futuras.

Según el Banco Mundial (2008) la sostenibilidad es vista como una oportunidad y esta consiste en:

“Dejar a las futuras generaciones, tantas, si no más oportunidades como las que nosotros tuvimos. La oportunidad se puede medir a través del capital; el capital y su crecimiento son los medios para brindar tantas, si no mayores oportunidades a una población creciente”.

Lo anterior quiere decir que, si se implementan programas y proyectos sostenibles para las nuevas generaciones, éstas tendrán la oportunidad de crecer con oportunidades de desarrollo acordes con el medio ambiente y las diferentes exigencias del mercado.

Por otro lado, el desarrollo es un proceso de extensión de modernas técnicas, capacidades y organización social, irradiado desde las sociedades industrializadas a los centros urbanos en los países periféricos y de esta área a las atrasadas zonas rurales. En términos de Ceballos Lascuráin:

“...donde la alternativa de desarrollo que provee beneficios ambientales, socioeconómicos y culturales tanto a escala local como nacional, se entiende como un elemento importante del desarrollo sustentable, que une el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y del patrimonio cultural”. (Ceballos-Lascuráin, 1998)

La necesidad de desplegar ciertas zonas que carecen casi totalmente de las necesidades básicas establecidas para el mundo occidental, y en algunos casos llegan a padecer situaciones de pobreza y miseria ha hecho que se justifique el denominado desarrollo sostenible o sustentable.

La necesidad de un sustento económico ha llevado a que las comunidades rurales desarrollen actividades económicamente viables, pero no sostenibles ambientalmente, en efecto como son la tala de árboles, la extracción de productos para venta, la implementación de piscicultivos y zoo criaderos sin debida asesoría, la cacería para venta de especies comestibles y exóticas. Es por esto que es necesario impulsar un cambio que signifique remuneración económica sin afectar e incluso devastar los territorios en los que habitan.

3.2.3 Demanda Turística

La demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc. Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”. (Barrera, 2006, pág. 61)

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón, basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.

Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus

circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar. (Barrera, 2006, pág. 62)

Los mismos autores, Cooper et al. (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales. (Barrera, 2006, pág. 63)

3.2.4 Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado para su disfrute y consumo, en donde participan el medio ambiente y tres grupos de actores, que son los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades de gobierno.

El medio ambiente provee los recursos naturales; cada región o localidad puede brindar una gran variedad de recursos dependiendo de sus condiciones geográficas y de la naturaleza. Por su parte, los prestadores de servicios ofrecen las instalaciones de alojamiento, alimentación y servicios de esparcimiento y recreación; es decir, proporcionan los servicios turísticos básicos y los atractivos artificiales. Los habitantes de las localidades tienen un doble papel: aportan la riqueza cultural y los recursos humanos para la prestación de los servicios turísticos. Finalmente, la actuación de las autoridades de gobierno establece un marco general para el desarrollo de las actividades turísticas, a través de la construcción de infraestructura básica de servicios, así como del marco legal para garantizar la seguridad de los turistas y el clima de negocios apropiado. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 8)

El medio ambiente por sí solo no puede ofertarse ya que el recurso no se encuentra explotado puesto que existe como tal pero no como un atractivo turístico, para lograr que este recurso se aproveche y sea rentable es necesario integrar los demás servicios que sirven de complemento como, instalaciones físicas, restaurantes, establecimientos de hospedaje, museos, atractivos artificiales, entre muchos otros prestadores de servicios; al igual que se debe de tomar en cuenta que la cultura es uno de los atractivos de un sitio, que las comunidades cuenten con una identidad propia logra interés y curiosidad sobre los turistas, y para brindarles un buen servicio es necesario también contar con una cultura turística que permita a la comunidad servir a los visitantes con gusto, placer y calidad. Por último, las autoridades forman parte de todo este modelo integral ya que establecen leyes para la protección de los turistas y de los empresarios interesados en hacer negocios en el sitio. La oferta turística engloba muchos elementos que deben de manejarse de manera integral. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 8)

Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos.

La oferta turística debe de tener una ventaja competitiva sobre los demás sitios que sean su competencia directa para poder lograr una diferenciación y de esta forma lograr acaparar el interés de los turistas. Un sitio puede ofrecer el mismo atractivo y los mismos servicios que otros, pero debe de tener características que lo hagan diferente de los demás, debido a que una ventaja competitiva puede ser alcanzada por la competencia, ya que es necesario mantenerse de la mano de la innovación para seguir creando manteniéndose a la vanguardia con las tendencias. Es importante de igual manera que el lugar posea todas las facilidades que el turista puede necesitar, desde un lugar para ingerir alimentos y bebidas hasta la accesibilidad de éste.

La oferta turística se debe de diversificar con nuevos productos, y con ello diversificar de igual manera la demanda, ya que se podrá satisfacer las distintas necesidades de los turistas. Se debe de tener en cuenta que el sitio turístico puede recibir diferente tipo de demanda, es decir, diferentes segmentos, por lo cual se debe de decidir si el destino se enfocará en solo un segmento y sobre de ese trabajar en el logro de su satisfacción, o si será una misma oferta para una gran cantidad de segmentos y así contar con todos los prestadores de servicios que cubran todas las necesidades de dichos segmentos. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 11)

3.2.4.1 Atractivos Turísticos

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

Los recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 18)

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 18)

Se puede agrupar los recursos turísticos en varios grandes grupos:

- **Naturaleza:** Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan protección para protegerlos de un desarrollo que podría ser dañino.
- **Patrimonio histórico:** Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc. Muchos de estos lugares necesitarán restauración, gestión de visitas y mantenimiento. Buena parte de estos recursos también suelen depender del gobierno.
- **Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna:** Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc. A menudo, la población local no se da cuenta de las diferencias entre su cultura y la de los visitantes, y del interés que despierta. Es importante que la gente local no se sienta explotada por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.

3.2.4.2 Recursos Naturales

Los recursos naturales son el producto turístico a desarrollar en un determinado sitio turístico ya que conforman el conjunto de elementos naturales que se encuentran en la naturaleza de forma no modificada, así estos cuentan con las características necesarias que eligen los turistas para vacacionar y ser parte de lo que estos demandan por lo que es determinante para ofertar los servicios y satisfacer las necesidades. Asimismo, los recursos naturales forman parte de la posición económica del municipio y el mismo estado por lo que la biodiversidad de flora y fauna también conforman al recurso natural haciéndolo parte de un solo producto turístico natural que puede tener un gran potencial turístico y beneficiar integralmente al sitio. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 19)

3.2.4.3 Recursos Culturales

Los recursos culturales son indicadores de la variedad de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la historia y la evolución de un sitio determinado. Es por esto que los recursos naturales constituyen la identidad de las comunidades y de esta manera es de suma importancia cuidar ya que son únicos y representativos del patrimonio turístico que hacen posible un producto turístico de calidad. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 21)

Los recursos culturales tangibles pueden fundamentar una oferta diferenciada de productos turísticos culturales. En estos casos se configuran como elementos motivadores que generan desplazamiento de visitantes con expectativas culturales tangibles de los municipios. Desde esta perspectiva el patrimonio cultural tangible de los municipios se convierte en un elemento básico para el diseño de las estrategias de marketing turístico, de acuerdo a la especificidad del destino y a su posicionamiento competitivo. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 21)

3.2.5 Marketing

El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma: (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 8)

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

En 2005, la AMA cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 9)

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes. La noción del valor reconoce que la o sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. Las relaciones con los clientes (que crecen y prosperan sobre un valor excepcional) son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados de productos. Aunque la anterior definición de marketing tenía un enfoque decididamente transaccional, la nueva destaca las relaciones a largo plazo que proporcionan valor tanto para los clientes como para la empresa. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 9)

Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad.

3.2.5.1 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing describe la forma en que una empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que una empresa usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19)

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19)

3.2.5.2 Marketing Turístico

El producto turístico, o sea la oferta, es la suma de los atractivos y servicios estructurados conforme la demanda real o potencial. El producto turístico se consume en el momento que se produce, el cliente debe trasladarse al lugar donde será producido-consumido. El producto turístico no puede enviarse ni adquirirse en un almacén para usarlo después. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 79)

Marketing turístico se define como la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 81)

Para comprender el proceso del marketing, es conveniente tener en cuenta los elementos o factores que intervienen, junta o separadamente, y que cada uno de ellos es en sí un proceso. La utilización en mayor o menor grado de cada uno de estos elementos, constituye lo que en la terminología de mercado se denomina marketing mix; que es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores: (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 80)

1. Precio
2. Investigación de mercado
3. Publicidad
4. Distribución
5. Promoción de ventas
6. Ventas
7. Relaciones públicas

El proceso del marketing turístico es tan complejo como la actividad misma; cada uno de los factores señalados se pueden dar en distintos niveles (regional, nacional, internacional, etc.) y en distintas áreas (hoteles, atractivos, recreación, etc.), asimismo, simultáneamente abarcarán campos gubernamentales, institucionales y particulares. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 80)

3.3 Marco Legal

El marco jurídico para el sector turismo se sustenta en la Constitución de la República de Nicaragua y sus capítulos relacionados a los derechos políticos, sociales, y económicos en correspondencia con las leyes, disposiciones y normativas que especifican los asuntos de la economía nacional que implica la participación de los actores como gestores de su propio desarrollo.

El Instituto Nicaragüense de Turismo, de acuerdo a la Ley General de Turismo es la entidad encargada de la promoción de políticas y estrategias que contribuyan al desarrollo turístico del país, entre las Leyes y Decretos para el sector turístico se consideran las siguientes:

- Ley 298, Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), 1998.
- Ley 306, Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, 2005.
- Ley 495, Ley General de Turismo, 2004.
- Ley 835, Ley de Turismo Rural Sostenible de la República de Nicaragua, 2013.



IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es la oferta y demanda turística potencial que posee el Municipio de Jinotega para el desarrollo del ecoturismo?
- ¿Qué actividades ecoturísticas ofrece el Municipio de Jinotega?
- ¿Qué estrategia de marketing turístico permitirá fortalecer la posición del Municipio de Jinotega como destino ecoturístico?

V. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Dimensión conceptual	Indicadores	Escala de medición	Fuente de información	Instrumento de Recopilación
Independiente Estrategia de Desarrollo Sostenible	El concepto de sostenibilidad se deriva de una serie de esfuerzos y análisis que resultaron en el que ha llegado a ser conocido como Informe Brundtland y que fue publicado bajo el título de "Nuestro futuro común". En este informe resultado del trabajo de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas fue donde se usó por primera vez formalmente el concepto de "desarrollo sostenible" como "aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades".	Tipo de estrategia	Likert	Instituciones Gubernamentales y dueños de negocios	Guía de Entrevista Cuestionario de Encuestas
		Alcance de estrategia			
		Recursos requeridos			
Dependiente Ecoturismo	La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza define Ecoturismo como: "Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, que promueva la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales."	Tipo de recursos	Likert	Instituciones Gubernamentales, dueños de negocios y turistas	Guía de Entrevista Cuestionario de Encuestas
		Nivel de apoyo gubernamental y privado			
		Potenciales Turísticos			

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de Enfoque

El presente tema de estudio fue diseñado con un enfoque de carácter cualitativo con elementos cuantitativos. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 358)

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 358)

En el estudio también se hace uso del enfoque cuantitativo debido a que es secuencial y probatorio, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Para ello se realizaron entrevistas a dueños de negocios vinculados al sector turismo y funcionarios públicos del Tecnológico Nacional, Instituto Nicaragüense de turismo, Ministerio de Educación y la Alcaldía del Municipio de Jinotega.

6.2 Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización

Esta investigación tiene un diseño de corte transversal por su naturaleza, según Heinemann (2003) en el análisis de corte transversal se recopilan los datos de una sola vez

en un momento determinado (llamado por esto análisis puntual o sincrónico). (Heinemann, 2003)

Este tipo de investigación de corte transversal permitió estudiar las causas que provocan el lento desarrollo del sector turístico en la zona, cuando este es un pueblo con mucha historia y que cuenta con gran potencial de atractivos naturales y culturales.

6.3 Tipo de investigación según el nivel de profundidad del conocimiento

Según Gómez (2006) en los estudios cualitativos, la mayor parte de las veces estos se inician como exploratorios y descriptivos; pero se plantean con alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativos. Más que la revisión de la literatura y lo que se encuentre en ella, lo que influye en el alcance de la investigación es el trabajo de campo inicial y posterior. (Gómez, 2006)

Es cualitativa por la aplicación de entrevistas directas a los funcionarios públicos y negocios involucrados en el proceso de estudio, además de una amplia observación a los recursos turísticos potenciales estudiados, utilizando la descripción e interpretación de lo observado en el campo de la investigación

6.4 Población y Muestra

Según Panteleeva (2005) se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés. (Vladimirovna Panteleeva, 2005)

El universo de esta investigación está constituido por 10 pobladores de comunidades rurales del Municipio de Jinotega, 4 instituciones gubernamentales relacionadas con la actividad del turismo, 6 negocios vinculados al turismo, para un total de 20.

Según Mercado (2012) la muestra es una porción significativa del universo que se selecciona para entrevistar, la muestra siempre debe tener las mismas características del universo, ya que es representativa de este. (Mercado, 2012)

La muestra corresponde a 4 funcionarios públicos de instituciones gubernamentales, siendo estas: Alcaldía, Tecnológico Nacional, Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Ministerio de Educación, 6 negocios vinculados al turismo, siendo estos: Típico Santa Inés, Los Alpes de Fermín, cabañas y restaurante, Restaurante Múnich, Hotel Bosawas, Restaurante Lakun Payaska Apanás, Hotel La Bastilla Ecolodge (Reserva Natural Datanlí-El Diablo), 15 turistas y 10 pobladores locales.

6.5 Métodos y técnicas para el análisis de datos

Según Rada (2009) el elevado número de técnicas de análisis de datos utilizadas en la investigación mediante encuestas aconseja realizar una selección con el fin de explicar algunas de ellas en profundidad. Uno de los criterios más importantes para diferenciar entre las técnicas de análisis de datos hace referencia al tipo de métrica de las variables utilizadas; cualitativas y cuantitativas. (Díaz de Rada, 2009)

Existen diferentes métodos para analizar datos en una investigación y son cualitativas o cuantitativas de acuerdo al tipo de sondeo y con una especificación para satisfacer las necesidades del indagador o investigador.

6.5.1 Método Científico

El Método científico es un nivel de conocimiento de mucha complejidad, de mayor profundidad se llega a él a través de métodos, se hace de manera organizada y premeditada. (Sequeira Calero & Cruz Picon, 1997)

Para la realización de esta investigación se buscó la información requerida para descubrir las causas de la falta de desarrollo del ecoturismo en el municipio de Jinotega, para ello me apoye de libros, artículos de revistas, informes, herramientas de marketing, artículos de periódicos, revistas de expertos por lo tanto se implementara el método teórico el cual nos permite tener una amplia panorámica de las debilidades y propuestas de estrategias sobre el tema objeto de estudio y así dar un aporte que facilite ampliar integralmente este sector.

6.5.2 Método Empírico

En el desarrollo de las etapas del proceso investigativo, especialmente en la etapa de recolección de la información, se requiere el uso de métodos que permitan el contacto con el fenómeno de estudio y posibilitar el acceso a la información que demanda la investigación para el logro de los objetivos. A estos tipos de métodos se les llama métodos empíricos y se utilizaron en las entrevistas a funcionarios públicos y dueños de negocios vinculados al turismo y encuestas a turistas y pobladores locales. (Sequeira Calero & Cruz Picon, 1997)

6.5.3 La Encuesta

Es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita u oral es decir, es un método que estudia determinados hechos o fenómenos por medio de lo que los sujetos expresan sobre ellos. (Sequeira Calero & Cruz Picon, 1997)

Es del tipo escrita a través de cuestionario con preguntas cerradas, o abiertas, en el caso de esta investigación las preguntas son del tipo semi estructurada y permite obtener respuestas sobre el problema de estudio, dado que las personas consultadas responden por voluntad propia a las preguntas del investigador.

En este estudio se aplicaron encuestas a turistas y pobladores locales para conocer la percepción que tienen sobre el ecoturismo en el municipio.

6.5.4 La Entrevista

La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. (Acevedo Ibáñez & A. López M., 1994)

La entrevista se define como la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. En una entrevista dirigida también llamada guiada o estructurada, se caracteriza porque el entrevistador debe llevar elaborado un plan que contiene las preguntas que dirigirá al entrevistado. (Sequeira Calero & Cruz Picon, 1997)

En esta investigación se consideró la entrevista guiada ya que se realizaron entrevistas estructuradas utilizando un cuestionario de preguntas dirigidas a los funcionarios públicos y dueños de negocios.

6.5.5 Revisión Documental

Según Sabino (1999): ‘‘Es una técnica cuyo propósito está dirigido a racionalizar la actividad investigativa para que esta se realice dentro de las condiciones de autenticidad de la información que se busca’’. Se aplicó esta técnica debido a que la información utilizada, fundamenta la base teórica a la investigación.

6.5.6 Método de Análisis de Datos

Para el procesamiento de la información se utilizara el método estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), este programa permite la aplicación de los diferentes procesos de medición y obtener un mejor análisis de los datos.

El método SPSS ayuda a tener una panorámica general sobre la situación que se vive con el estudio del problema y lograr tomar las mejores decisiones y estrategia a seguir para resolver lo que se vive en la actualidad.

Se realizó un estudio de caso por cada uno de los participantes en las encuestas y entrevistas, además de la observación se logró hacer la triangulación de información para posterior proceder a obtener los diferentes resultados debido a la particularidad de cada uno de los participantes.

VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

7.1 Recursos potenciales turísticos que posee el Municipio de Jinotega

El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 2)

El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 2)

Evaluar el potencial turístico permite definir si un destino o una zona en específico pueden tener la capacidad de ser desarrollada turísticamente, ya que al tener una visión clara de lo que se puede aprovechar, se puede iniciar el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, asimismo, si se conoce cuáles son los recursos potencialmente turísticos se puede definir una oferta turística que permita una diferenciación con los demás productos turísticos. De la misma manera ocurre con la demanda turística, ya que si se identifica y analiza se puede saber a qué tipo de usuario ofrecerle los productos turísticos de ese destino.

El municipio de Jinotega dentro de la dinámica turística departamental está inserto en dos circuitos: Circuito I: Panorámicas de Jinotega y Aventuras en el Lago de Apanás. El Circuito 2 que a nivel departamental representa el Circuito III: Experiencia de Turismo Rural y Comunitario en la Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo. Estos dos circuitos representan

a Jinotega como municipio. (INTUR, Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jinotega, 2014, pág. 13)

7.1.1 Reservas Silvestres Privadas

Las Reservas Silvestres Privadas han sido reconocidas y aprobadas por el MARENA, destinadas para la conservación de la Biodiversidad y Ecosistemas representativos ya que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP).

En el Municipio de Jinotega existen 9 Reservas Silvestres Privadas reconocidas y aprobadas por el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA) y oficialmente mediante Resolución Ministerial (ver tabla #2), con una extensión territorial de 463.19 hectáreas. Los propietarios de estas Reservas están organizados en la Red de Reservas Silvestres Privadas, que impulsa programas y proyectos integrales para la conservación de la biodiversidad, ecosistemas y los recursos naturales con el objetivo de garantizar la sostenibilidad económica y ambiental.

Tabla 1: Reservas Silvestres Privadas

N°	Nombre de la Reserva	Extensión (Ha)	Fecha	N° de resolución y Fecha
1	Las Cumbres	27.2	16/11/2011	RM. 23-2001
2	Finca Carlos Augusto	68	06/08/2001	RM. 14-2001
3	Terebinto	10.2	26/09/2002	RM. 42-2002
4	La Palmera	61.2	17/09/2002	RM. 38-2002
5	El Escambray	20.4	17/09/2002	RM 37-2002
6	Finca Dinamarca	13.6	17/09/2002	RM 39-2002
7	Las Mercedes	27.99	05/08/2004	RM 36-2004
8	El Jaguar	71.4	15/04/2005	RM 13-2005
9	Finca San Carlos	163.2	15/04/2005	RM 14-2005

Fuente: MARENA

7.1.2 Recursos Turísticos

Los Recursos son cualquier elemento, natural o creado por el hombre, o cualquier actividad humana que puede generar desplazamientos de personas con la finalidad de contemplarlo o de realizar alguna actividad física, intelectual o recreativa.

Los recursos turísticos son parte fundamental de la oferta turística, se pueden clasificar en tres categorías: (INTUR, Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jinotega, 2014, pág. 14)

Recursos Naturales: Condiciones ambientales y físicas de lugar como son playas, montañas, selvas, bosques, paisajes, lagos, ríos, cuevas, fauna, flora, clima, visitas, etc.

Recursos Históricos Culturales: Herencia de un pueblo, sus tradiciones y costumbres típicas, como: la artesanía, la gastronomía, el folklore (bailes y vestimenta), y diferentes manifestaciones artísticas como la pintura, la música o la literatura. Construcciones de valor artístico e histórico, de los pueblos, como: ciudades, edificios, arquitectura local, arqueológica, sitios o rutas con significado especial (religioso, simbólico, histórico, etc.).

Recursos Socioeconómicos o creados por el hombre: Incluyen obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, que son parte de un proceso de carácter productivo, investigativo u obra de ingeniería que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

7.1.3 Jerarquización de los Recursos Turísticos

La jerarquización consiste en la asignación de un nivel de importancia relativa a cada uno de los Recursos Turísticos que caracterizan un determinado lugar, área o zona del territorio nacional. (INTUR, Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Jinotega, 2014, pág. 11)

La jerarquización de los recursos turísticos se hace en base a una valoración crítica de cada uno y se establecen categorías de recursos entre 1 y 5, según los siguientes criterios:

Jerarquía 5: Recursos con rasgos excepcionales, de interés y valor mundial, de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de atraer un flujo importante de visitantes.

Jerarquía 4: Recurso excepcional representativo en la región centroamericana, capaz de atraer turistas nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos y aptos para aprovecharse a corto y mediano plazo.

Jerarquía 3: Recurso con algún rasgo llamativo, de representatividad nacional, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.

Jerarquía 2: Recurso de representatividad nacional, capaz de atraer a turistas locales, nacionales o de regiones próximas, apto para aprovecharse a corto plazo.

Jerarquía 1: Recursos de interés local, sin atractivos suficientes para incluirlos en alguna de las categorías anteriores pero que juega un papel complementario, diversificando y potenciando a otros recursos.

En el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jinotega se identificaron 70 recursos turísticos con forme el siguiente detalle:

Tabla 2: Consolidado de Recursos Turísticos

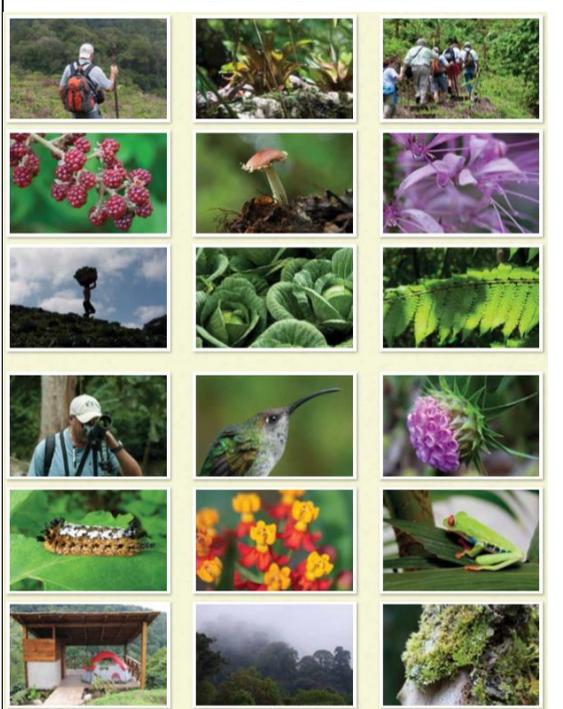
Jerarquía	Tipo de Recurso	Cantidad		Porcentaje
5	Natural	0	0	0.0%
	Histórico-Cultural	0		
	Socioeconómico	0		
4	Natural	0	0	0.0%
	Histórico-Cultural	0		
	Socioeconómico	0		
3	Natural	2	3	4.28%
	Histórico-Cultural	0		
	Socioeconómico	1		
2	Natural	1	10	14.28
	Histórico-Cultural	6		
	Socioeconómico	3		
1	Natural	21	57	81.42%
	Histórico-Cultural	10		
	Socioeconómico	26		
Totales		70	70	100%

Fuente: PDTM Municipio de Jinotega

Como se puede observar en la tabla 2, los recursos turísticos han sido identificados y clasificados según parámetros de la Organización Mundial de Turismo (OIT), en el municipio de Jinotega se han actualizado porcentualmente de la siguiente manera: el 81.42% fue ubicado en la Jerarquía 1, el 14.28% en la Jerarquía 2, el 4.28% en la Jerarquía 3. Ninguno recurso fue considerado en la Jerarquía 4 y 5, ya que estos son recursos catalogados a nivel mundial. (INTUR, Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jinotega, 2014). (Ver anexo 2)

En la tabla 3 se encuentran los principales recursos turísticos potenciales identificados en el proceso de investigación.

Tabla 3: Recursos Turísticos Potenciales

Recursos Turísticos Potenciales	Descripción
Potencial I. Ecoturismo en la Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo	
	<p>La Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo, se localiza en la zona Norte de Nicaragua, situada a 27 kilómetros al este de la ciudad de Jinotega el área total es de 5,848 ha las cuales son compartidas por 145 propietarios aproximadamente, los que han desarrollado sistemas productivos agropecuarios adaptados a las diferentes condiciones agroecológicas, tales como el café, hortalizas, granos básicos y ganadería.</p>
	<p>La Reserva Natural se caracteriza por la riqueza biológica de fauna y flora del bosque tropical nuboso, los valores económicos que representan los recursos hídricos y productivos y la importancia sociocultural y ambiental de su entorno.</p> <p>En la Reserva crecen alrededor de 80 especies de árboles y unas 21 especies diferentes de orquídeas. Se han contabilizado 90 especies de aves, destacando entre ellas el quetzal o el pájaro campana, ambos en peligro de extinción. Existen 75 especies de caracoles, 28 especies de mamíferos, como el mono congo, el jaguar o el gato de monte, 26 especies de serpientes y 12 especies de anfibios, donde destaca la rana ojiverde.</p>

Atractivo 1. Ruta de las Cascadas: Observación de Flora y Fauna



Cascada la Mocuana

Cerca de la comunidad La Fundadora se encuentra una caída de agua de un afluente del Río Jigüina, con una altura aproximadamente de 7 metros. Caminando por el sendero natural que da acceso a la cascada se puede admirar la amplia diversidad de flora entre las que se destacan heliotropos, tatacame, bambú, musgos y helechos. En este lugar se mantiene una humedad y temperatura fresca todo el año.



Cascada la Bujona

La Comunidad de la Esmeralda ofrece la vista de una impresionante caída de agua en el recorrido de otro afluente del Río Jigüina. En el sendero de acceso al salto se observa una gran cantidad de aves y mariposas, y se disfruta del maravilloso clima tropical húmedo.



Cascada de los Caracoles Negros

Esta cascada es llamada así por la abundancia de caracoles en su caudal, perfectamente observables a simple vista. La cascada de aproximadamente 20 metros de altura, presenta los primeros 12 metros conformados como pequeños rápidos sucesivos en forma de salto, y luego tiene una caída perpendicular con una impresionante vista. En el sitio se disfruta un clima muy fresco, además de la variedad de flora y fauna que hay en los alrededores y a lo largo del sendero de acceso.

Atractivo 2. Ruta de los Senderos: Avistamiento de aves



La Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo es una de las únicas reservas que ofrece a sus visitantes una interconexión de senderos que permite pasarse 5 días sin salir de la reserva conociendo y disfrutando de la naturaleza y la tranquilidad. Los turistas pueden hospedarse en cualquiera de las fincas agroecológicas y eco albergues que ofrecen unos servicios de alta calidad.

Zona Norte: Cerro El Gobiado



Sendero

El Congo (3.6 km)

Es el de mayor recorrido en la zona norte, presenta pendientes fuertes en la mayoría de su recorrido, se encuentra gran variedad de plantas y animales principalmente monos Congo y el ave Quetzal.



Sendero

El León (3.14 km)

Presenta pendientes moderadas en la mayoría de su recorrido, se encuentran abundantes ojos de agua y quebradas, existe la presencia de plantas ornamentales y medicinales así como fauna variada.



Sendero

El Jilguero (1.6 km)

Es el de menor recorrido en la zona norte, las pendientes son suaves en la mayoría de su trayecto, se encuentran abundantes árboles de Roble enzino, matapalos y aves atractivas como el Rancho y Jilguero.

Zona Sur: Cerro El Diablo

Sendero



La Mocuana (0.4 km)

Es el de menor recorrido en la zona sur, podemos encontrar un pequeño humedal y plantas ornamentales, vistas hermosas hacia el Cerro El Volcán con presencia de neblina en época de invierno.



Sendero

La Pedrera (2.14 km)

En su recorrido nos encontramos con la finca cafetalera La Pedrera, ojos de agua, quebradas presencia de insectos, moluscos y abundante vegetación.



Sendero

El Quetzal (3.52 km)

En su recorrido podemos encontrar presencia de moluscos, reptiles y anfibios, su atractivo principal es la presencia del ave Quetzal que tiene como hábitat un bosque denso de nebliselva.



Sendero

El Diablo (5.26 km)

Es el de mayor recorrido en la zona sur, pendientes moderadas en la mayoría de su trayecto, sus atractivos principales son: el Cerro El Diablo, quebradas, las aves Quetzal, y la fauna variada de su entorno.

Potencial II. Camping La Finca



Ubicada en el km. 152 de la carretera Matagalpa-Jinotega, en Santa Lastenia. Es un Campamento de Young Life (Vida Joven), escondido en las montañas de Jinotega, donde los visitantes pueden disfrutar de un buen ambiente rodeado de naturaleza y clima agradable.

Recurso 1. Paseo en Kayak

Lo mejor de un recorrido en kayak que reúne naturaleza, actividad al aire libre y mucha diversión.



Recurso 2. Canopy La Finca



El Canopy la Finca ofrece una aventura en los aires, en un entorno de montaña, pinares y naturaleza.



Potencial III. Arte y Artesanía de Jinotega



Tour del proceso de elaboración de cerámica negra.

El tour incluye una presentación sobre la historia y la cultura de la Cerámica Negra en Nicaragua, demostración de la fabricación de la cerámica en el taller y visita a la sala de exhibición donde se pueden comprar piezas de Cerámica Negra en la tienda.



La Cerámica Negra se produce exclusivamente en la región de Jinotega, donde permanece fiel a sus raíces nativas, es totalmente natural, libre de químicos, utilitaria y hecha completamente a mano, utilizando las mismas técnicas rústicas y los diseños tradicionales que los antepasados de la zona usaban hace siglos. Una forma de arte con orígenes precolombinos, donde el proceso de producción se ha mantenido relativamente sin cambios, ya que se ha transmitido de padres a hijos a través de las generaciones y que sólo se encuentra en unos pocos países del mundo como México, Chile y Nicaragua.

Potencial 4. Lago de Apanas



Es una notable obra ingeniería de los años 60's. Represando las aguas de los ríos Tuma, Jigüina y Mancotal, se obtuvo el espejo de agua de 54.15 km², considerado el Lago artificial más grande de Nicaragua. Este recurso alimenta la Planta hidroeléctrica Centroamérica que genera el 35% de la energía producida en el país. En 2001 fue declarado como sitio RAMSAR (Humedal de importancia internacional) por la UNESCO, ya que es un refugio para la conservación de la flora y fauna silvestre, no solamente en Nicaragua sino que en Mesoamérica.



Las aguas del lago Apanás posibilitan que los visitantes nacionales y extranjeros disfruten de la experiencia en su navegación realizando actividades de pesca deportiva y artesanal, competencias de botes de remos, paseos en lancha, alquiler de kayak, cabalgatas alrededor de la cuenca del Lago, así como la observación de aves al ser hábitat de una gran variedad de flora y fauna lacustre.

Potencial 5. Mirador Peña de la Cruz



Es la cumbre más impresionante del costado oeste de la ciudad de Jinotega, con una altitud de 1300 msnm. Cuenta actualmente con dos vías de acceso, una vehicular 4x4 y otra peatonal a través de las graderías que construyó la Municipalidad como impulso al desarrollo turístico de la ciudad y facilitar el acceso a este atractivo turístico, que en la actualidad es visitado para la práctica de caminatas, senderismo natural, vistas panorámicas de la ciudad que pueden ser apreciadas desde el Mirador Turístico también construido por la Municipalidad. Durante el trayecto se pueden observar una variedad de orquídeas y otro tipo de flora autóctona.



Aire puro y paisajes se vislumbran por el recorrido hacia la peña de la cruz, impresionante cumbre óptima para realizar caminatas por un sendero lleno de naturaleza que consta de 1200 escalones, la caminata dura unos 45 minutos hasta su cima, en donde se puede observar el Lago de Apanás, la Reserva Natural Dantalí-El Diablo, la ciudad de Jinotega en toda su extensión y las montañas verdes del Norte de Nicaragua.

Durante el trayecto se pueden observar una variedad de orquídeas y otro tipo de flora autóctona y fauna que va desde tucanes hasta diferentes tipos de reptiles en los árboles que rodean el camino.

7.2 Demanda del potencial turístico del Municipio de Jinotega

Según la Organización Mundial del Turismo la 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.

La demanda está determinada por el perfil de los turistas que refleja sus gustos y preferencias, los cuales además son influenciados por factores externos derivados de las grandes tendencias del turismo mundial. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 24)

7.2.1 Perfil del Turista

El perfil del turista se refiere a las preferencias que muestren ya sea por su forma de ser, por las tendencias actuales por determinada o por las actividades desempeñan en su vida diaria y se complementan con el gusto de viajar.

Existen diferentes determinantes de la conducta, los cuales influyen en la decisión de compra o consumo de los turistas. Determinados principalmente por la personalidad de cada persona, nivel social, edad, sexo, etc. (Covarrubias Ramirez, 2015, pág. 24)

7.2.2 Características del perfil del turista:

- Es multiconsumidor perfecto a lo largo de un período determinado, adopta casi todas las figuras del consumo turístico: excursionista, vacacionista de corto y largo viaje.
- Consume sin despilfarrar, además de juzgar con rigor el valor del entretenimiento.
- Dispone de mayor información, lo que lo hace ser más exigente en la selección del producto y del destino. Exige seguridad y garantía en la compra del producto. (Covarrubias Ramirez, 2015)

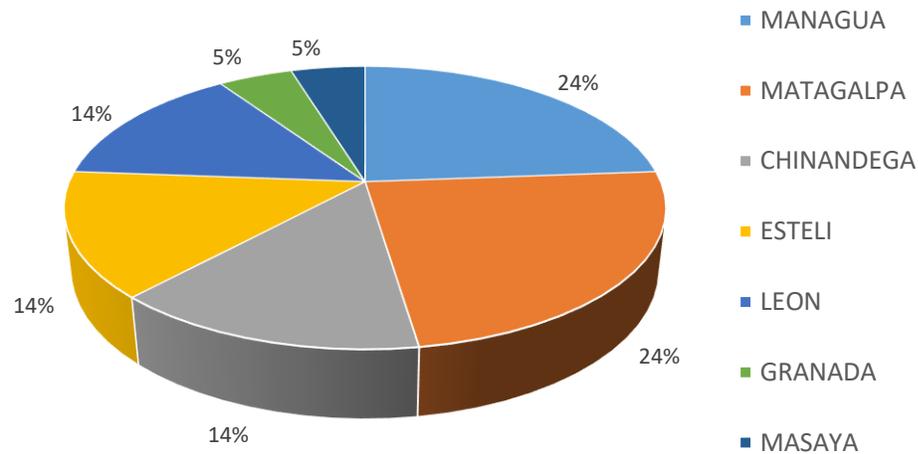
- Requiere una satisfacción personalizada de las necesidades, mediante su integración al producto que adquiere.
- Reclama una estructuración de producto en función de una serie de valores periféricos y complementarios.
- Fragmenta más sus vacaciones, permitiéndole viajar con mayor frecuencia.
- Reclama productos a la medida, considerando productos que le permitan descubrir una mayor gama de atractivos y actividades posibles.
- Desarrolla mayor conciencia medioambiental.

El perfil del turista es determinante, ya que de éste se puede saber rápidamente de lo que se puede ofertar y determinar la demanda, porque el turista cuando viaja lo primero que refleja son los gustos, preferencias de lo que espera en el destino.

La demanda de turistas en el municipio de Jinotega, es baja en comparación a su diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales, así como de los servicios turísticos, que es una debilidad la cual puede superarse con una buena organización de cara al diseño de una estrategia de marketing del destino turístico. Según estudios realizados la demanda turística en la zona es todavía indefinida y bastante débil.

Particularmente Jinotega es visitado por eventos en la ciudad, por sus atractivos turísticos, el Turismo de Naturaleza es visitado por turistas extranjeros, el religioso representa una masiva llegada de turistas locales, pero también quien visita la ciudad aprovecha para conocer un poco la historia, café y costumbres de su gente, conocer sus bellezas culturales, conocer y degustar de la variada oferta turística.

Gráfica 1: Principales procedencias de los turistas nacionales



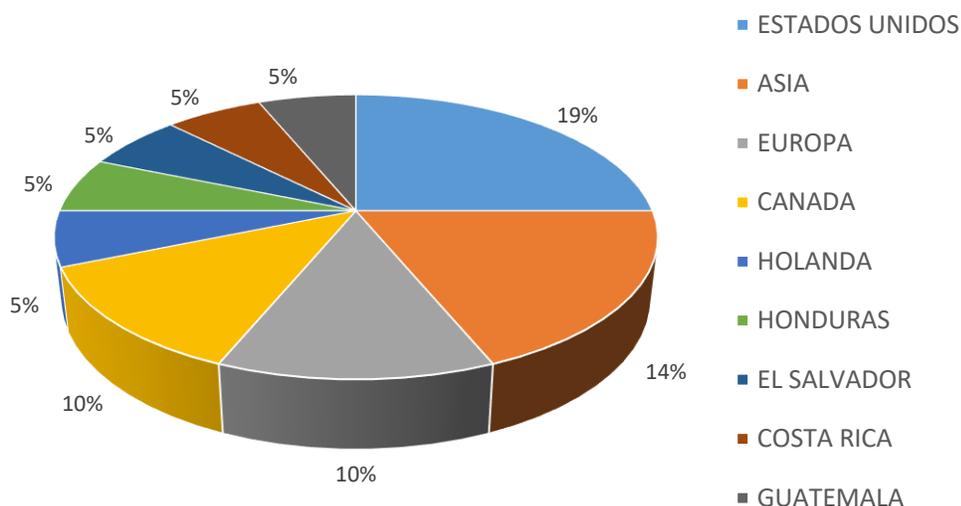
Fuente: Encuesta a negocios. Autoría propia

Como se puede observar en el gráfico 1, la procedencia de los turistas nacionales que más visitan el Municipio de Jinotega provienen de Managua y Matagalpa con una participación del 24 % respectivamente, el 5% provienen de Masaya y Granada respectivamente. Durante la investigación se observó gran concurrencia de turistas nacionales, así lo expreso Belkis Zeledón administradora de Típico Santa Inés “La visita de turistas nacionales ha mejorado”, quien de manera informal presento cifras aproximadas de visitantes que oscilan entre 500 a 600 visitantes mensuales. Otros negocios entrevistados indicaron percibir también que el turismo nacional ha mejorado, lo cual indica una oportunidad para proyectar el ecoturismo en el Municipio.

Según la codirectora general y administrativa del Instituto Nicaragüense de Turismo Anasha Campbell manifestó que “el balance de la actividad turística del país ha sido muy

positivo en donde se contabilizo una muy buena afluencia de personas en el departamento de Jinotega, procedente de diversas zonas del país (La Voz del Sandinismo, 2019)

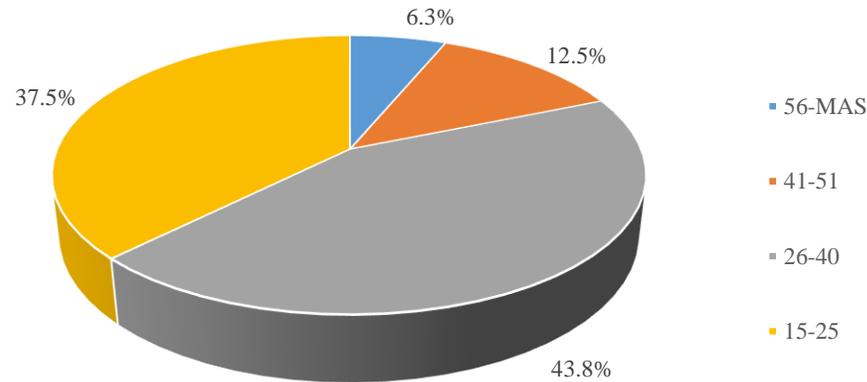
Gráfica 2: Principales procedencia de los turistas extranjeros



Fuente: Encuesta a negocios. Autoría propia

En relación al turismo extranjero expresado en el gráfico 2, el 19% de los turistas que visitan los negocios turísticos en el Municipio de Jinotega provienen de Estados Unidos y un 5% de países centroamericanos como Honduras, Costa Rica, el Salvador y Guatemala respectivamente. El turista extranjero que visita el país puede disfrutar su estadía en tranquilidad, seguridad, sobre todo, celebrando nuestra idiosincrasia, esa identidad que caracteriza a nuestro pueblo donde se ve ese compartir entre hermanos y las familias. Se evidencia un importante nivel de satisfacción del turista norteamericano que visita el Municipio de Jinotega, sobre todo, en lo referente a los atractivos naturales que posee el destino; sin embargo, se estima necesario la creación y la adecuación de una oferta turística que incluya atractivos culturales, religiosos y comerciales, para de esta manera atraer, atender y diversificar la demanda que, progresivamente, se ha venido generando.

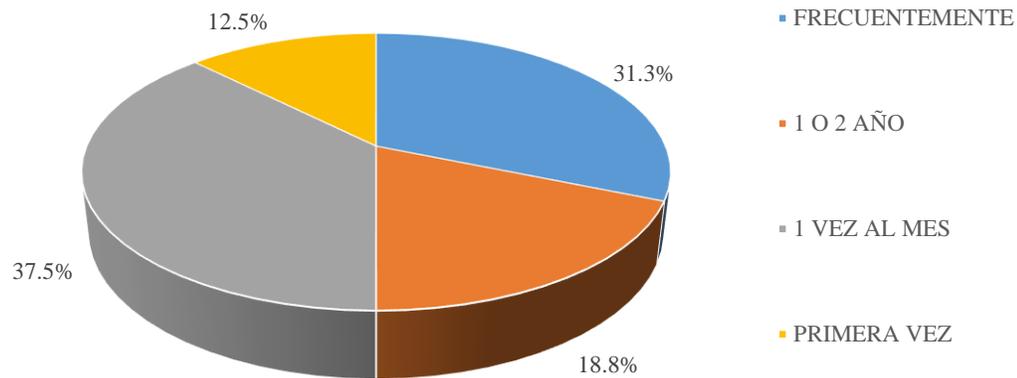
Gráfica 3: Edad de turistas encuestados



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

En el gráfico 3 se puede observar que el 43% de los turistas encuestados corresponden a edades de entre 26-46 años. El 6.3% corresponde a personas de la tercera edad de 56 años a mas que vistan el municipio por salud y vacaciones. Como podemos observar la mayor parte de los turistas que visitan el Municipio son relativamente jóvenes. Los turistas jóvenes tratan de interactuar con las comunidades locales y de marcar una diferencia en la vida de ellas. Los turistas jóvenes son los detonadores del cambio y la innovación, son quienes buscan y descubren nuevos destinos; los primeros en adoptar las nuevas tecnologías y en transmitir y posicionar a través de sus redes las experiencias y beneficios encontrados en cada lugar. (De La Madrid, 2017). Según la OMT los viajeros jóvenes gastan más en las comunidades locales, se benefician culturalmente de sus viajes, y contribuyen a los lugares que visitan, lo que constituye una oportunidad adicional de desarrollo socioeconómico (Organización Mundial del Turismo, 2011, pág. 6) .

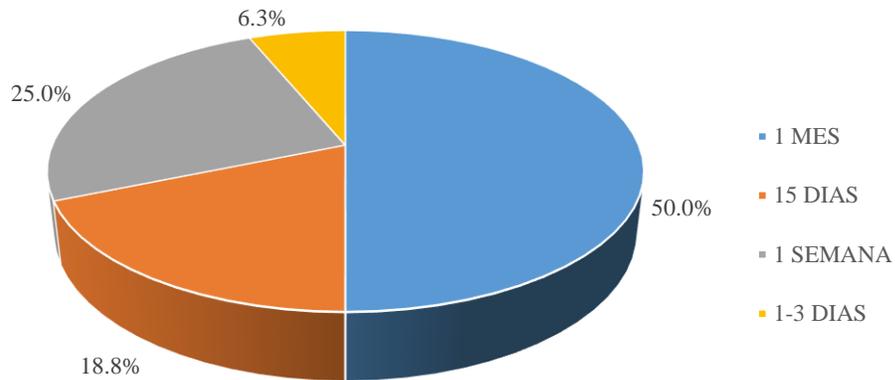
Gráfica 4: Frecuencia de visitas



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

Como se observa en el gráfico 4, el 37% de los turistas encuestados visitan el municipio de Jinotega una vez al mes, mientras que el 12.5% lo visito por primera vez. El turista tiene una buena impresión de los destino turístico de nuestro país, por sus bellezas naturales y culturales, y sobre todo la diversidad y experiencia auténtica y original que ofrece Nicaragua que no lo encontraran en otros países. Este es un dato muy importante ya que existe cierta fidelidad del turista norteamericano hacia el municipio ya que lo visita frecuentemente. Un turista muestra una verdadera fidelidad cuando mantiene una relación positiva con el destino que se materializa en un comportamiento de visita continuado al mismo y/o en su recomendación a otras personas (Martín Azami, 2004, pág. 127) .

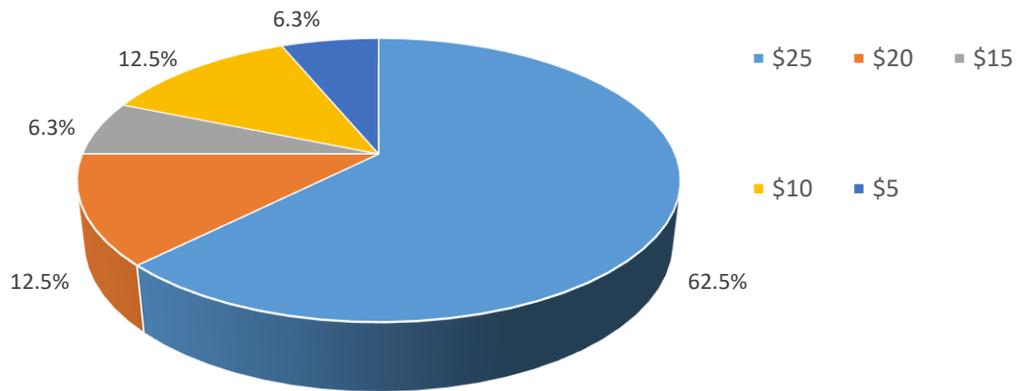
Gráfica 5: Tiempo que le gustaría permanecer



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

En relación al tiempo de permanencia del turista expresado en el gráfico 5, al 50% de los encuestados les gustaría permanecer por lo menos un mes en el municipio debido a su belleza natural, mientras que el 6.3% indicó de 1 a 3 días ya que la frecuencia de su visita es por motivos de negocios. Se puede observar que la mayor parte de los turistas encuestados estaban encantados con los atractivos turísticos visitados en el municipio además de la calidez y buena atención en el servicio de los lugares visitados. Las motivaciones permiten entender de mejor manera las expectativas, necesidades y los objetivos de los turistas, el descanso y el esparcimiento representan las principales motivaciones para visitar un destino (Carvache-Franco, Carvache-Franco, Marcas López, & Orden Mejía, 2018).

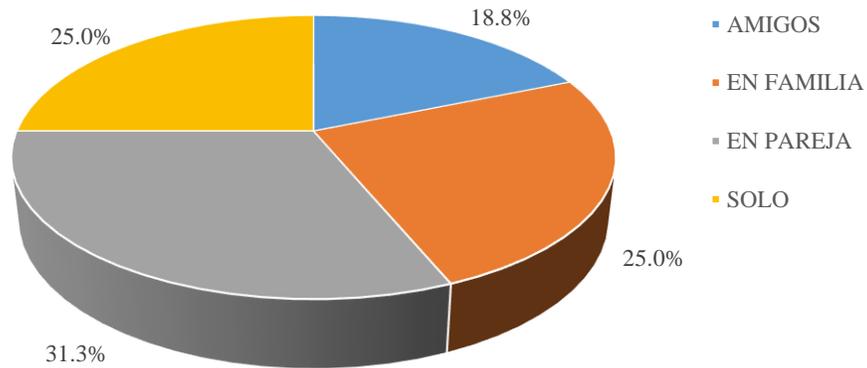
Gráfica 6: Precio promedio a pagar por servicio ecoturístico



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

Como se observa en el gráfico 6, el 62.5% de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar un precio promedio de U\$25 dólares por un servicio ecoturístico y un 6.3% pagaría entre U\$5 y U\$15 dólares respectivamente. Este es un dato muy importante ya que el turista reconoce el valor de este tipo de actividad basada en los recursos naturales y está dispuesto a pagar un precio justo, que sirve como instrumento de motivación para los prestadores de servicios turísticos para ofertar actividades ecoturísticas. Los gastos de los visitantes significan beneficios para los empresarios, quienes proporcionan servicios turísticos, puestos de trabajos para los residentes e ingresos para el gobierno, por concepto de impuestos y, en consecuencia, el desarrollo de las comunidades donde se realiza dicha actividad. El turista joven promedio gasta entre 1.000 y 6.000 dólares por viaje, y sus estancias son más prolongadas (más de 50 días) que las del turista promedio (1.450 dólares) (Organización Mundial del Turismo, 2011, pág. 8).

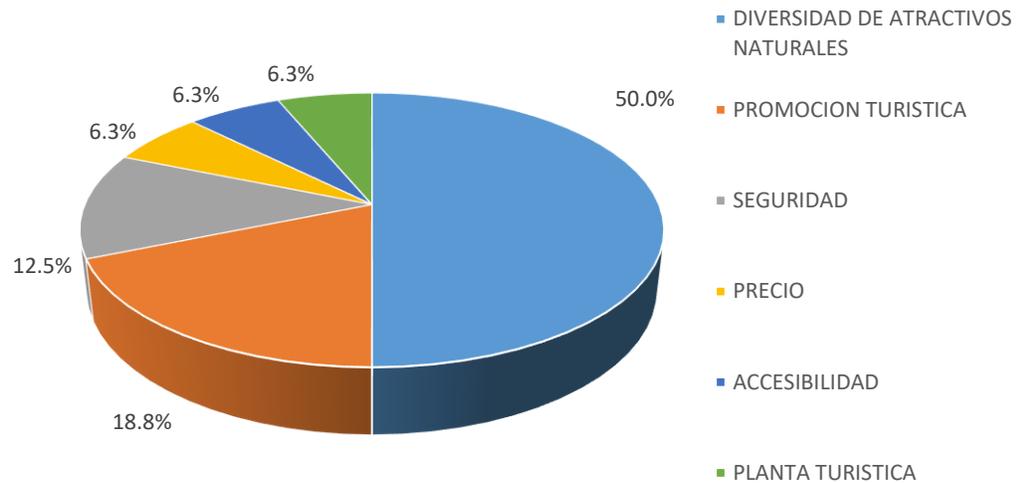
Gráfica 7: Con quien viaja el turista



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

Como se puede observar en el gráfico 7, el 31.3% de los encuestados señala que viajan con su pareja debido a que es la compañía perfecta para irse de vacaciones. Las escapadas y los viajes en general son momentos en los que muchas parejas aprovechan para vivir momentos especiales y consolidar su relación. Un 18.8% de los turistas encuestados viaja con sus amigos, en los que se puede observar que buscaban explorar nuevos destinos en zonas rurales. Los viajeros exploradores les gusta investigar por su cuenta cómo es, qué ofrece y que experiencia pueden vivir en cada destino.

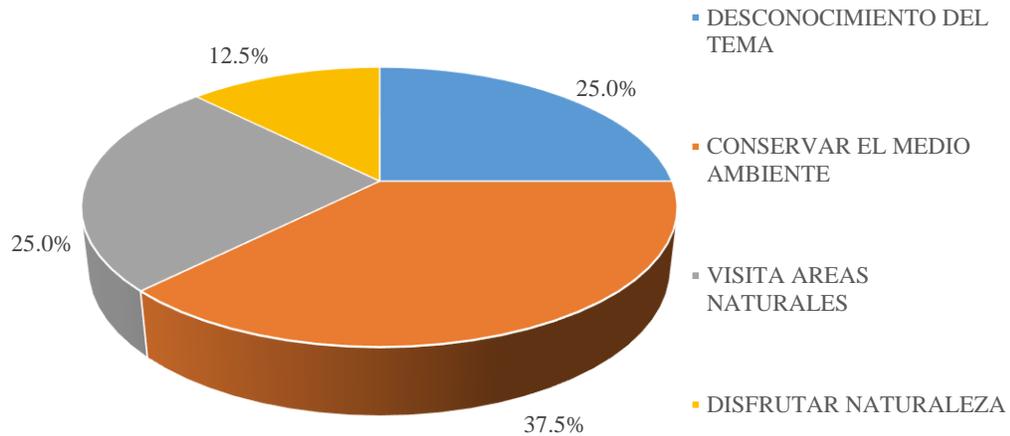
Gráfica 8: Aspectos a considerar al elegir un destino turístico.



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

En relación a que aspectos considerar al elegir un destino turístico en el gráfico 8, el 50% de los turistas encuestados expreso que el principal aspecto a considerar por para elegir un destino turístico es la diversidad de atractivos naturales que ofrece el lugar. El 6.3% señaló que la accesibilidad, el precio y la planta turística respectivamente son los aspectos menos importantes a considerar al optar por un destino turístico. El Municipio de Jinotega cuenta con un gran potencial de atractivos paisajísticos y naturales, bosques de nebliselva, clima agradable y gran riqueza en biodiversidad de flora y fauna, en donde se pueden practicar actividades ecoturísticas, tales como senderismo, campismo, avistamiento de aves, observación de flora y fauna entre otras.

Gráfica 9: Concepto de Ecoturismo



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

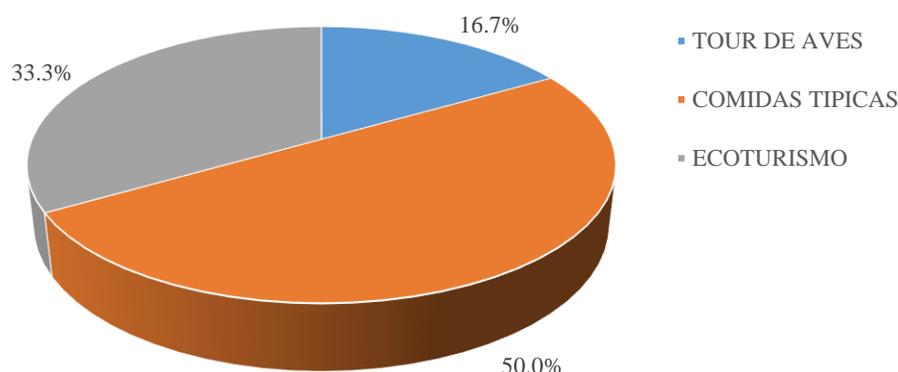
Se observa en el gráfico 9 que el 37.5% de los turistas encuestados tiene como concepto de ecoturismo la conservación del medio ambiente, sin embargo, el 12.5% de los turistas considera que el ecoturismo es disfrutar de la naturaleza. Según la Sociedad Internacional de Ecoturismo, define esta actividad como “El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales”. (Sociedad Internacional de Ecoturismo, 1990). El ecoturismo consiste en viajar a lugares con amplia variedad de recursos naturales para disfrutar y admirar sus paisajes, flora y fauna, así como sus recursos culturales.

7.3 Actividades ecoturísticas que ofrece el Municipio de Jinotega

Jinotega es considerada una de las zonas más elevadas y montañosas de Nicaragua, con gran riqueza en biodiversidad de flora y fauna. Posee importantes reservas naturales aun

inexploradas, con mucho potencial para el ecoturismo y turismo científico. Una de las áreas protegidas más importante es la Reserva de Biosfera Bosawas; debido a su ubicación y enorme extensión, juega un papel muy importante en la conformación del Corredor Biológico Mesoamericano, así mismo la Reserva Natural Datanlí-El Diablo destacada por ser uno de los patrimonios biológicos más ricos donde habitan una de las mayores cantidades de especies endémicas de todo el país, pero por la distancia a Managua, la falta de acceso y la falta del manejo adecuado de sus recursos naturales, el desarrollo de actividades de ecoturismo en estos sitios se hace muy difícil, caro y riesgoso. El potencial natural de esta zona puede favorecer la comercialización de este sitio como un destino ecoturístico.

Gráfica 10: Preferencias de actividades de los turistas.

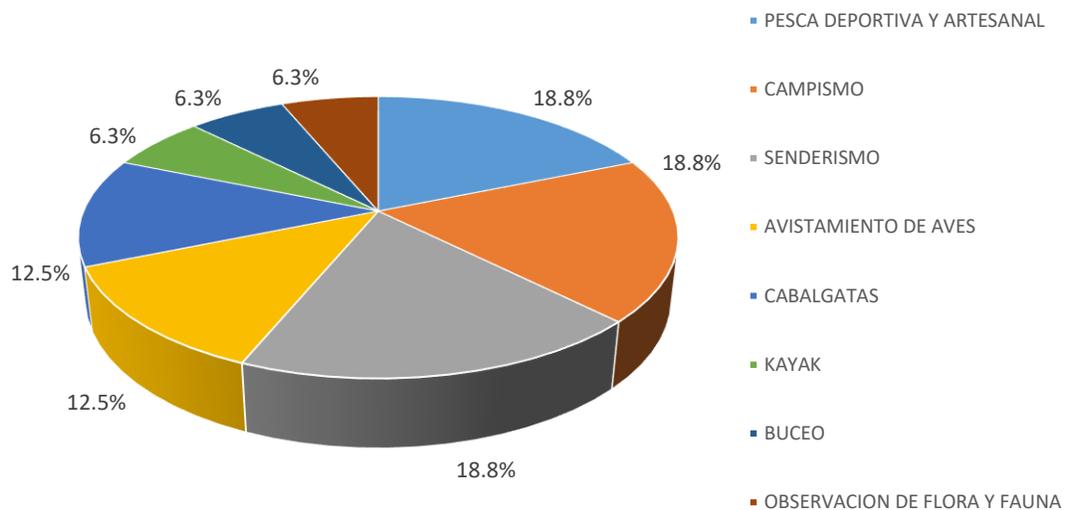


Fuente: Encuesta a negocios. Autoría propia

Como se puede observar en el gráfico 10, el 50% de los turistas encuestados manifiestan que prefieren actividades de degustación de comidas típicas, tales como las güirilas extremas que están en la entrada de la ciudad, rosquillas El Arbolito, degustación y catación de café, entre otras. El 16.7% indica que le gusta realizar actividades relacionadas con la naturaleza como el avistamiento de aves que es parte de las actividades relacionadas

con el ecoturismo. En el proceso de investigación se pudo observar que al turista le gusta degustar la comida típica, principalmente en las zonas rurales en donde pueden observar el proceso de elaboración y gusta conversar con los lugareños. En entrevista realizada a Cristian Pérez Hernández delegada del Intur manifestó que le gustaría que se implementaran herramientas de publicidad para promover el Municipio de Jinotega como destino ecoturístico, ya que muchas veces los turistas desconocen los atractivos que se ofrecen para realizar esta actividad. Los turistas encuestados conocieron la zona utilizando el medio de información “Boca a boca”, y por recomendaciones de amigos o familiares.

Gráfica 11: Actividades ecoturísticas

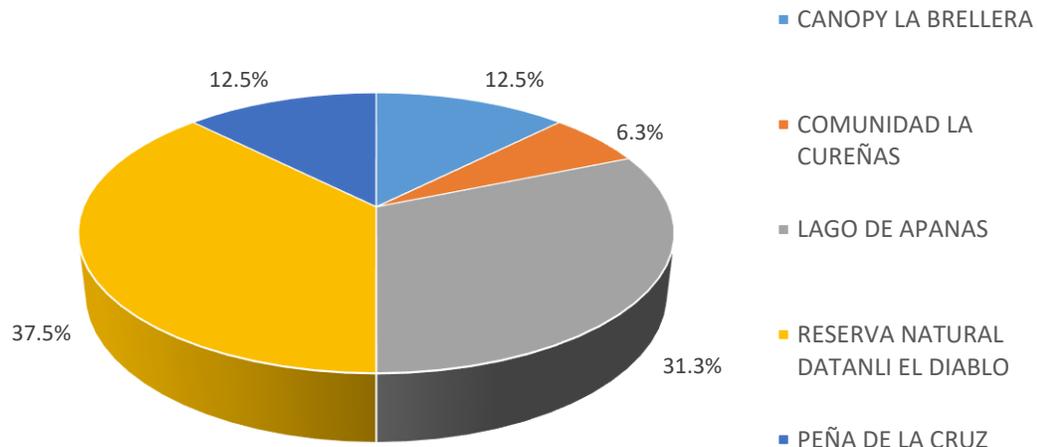


Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

En el gráfico 11 se puede observar que el 56.4% de los turistas entrevistados manifiestan que les gustaría que a la actual oferta turística de Jinotega se agreguen actividades ecoturísticas como: pesca deportiva y artesanal, campismo y senderismo con una

participación del 18.8% respectivamente. El 18.9% prefiere aventurarse en kayak, buceo y observación de flora y fauna con 6.3% respectivamente. Como podemos observar existe gran demanda de actividades en esta modalidad de turismo, que se pueden desarrollar con una adecuada publicidad y promoción, que se puede desarrollar con una publicidad y promoción adecuada de los potenciales turísticos, implementando una estrategia de marketing turístico para fortalecer la posición del Municipio como destino ecoturístico.

Gráfica 12: Atractivos turísticos visitados por encuestados

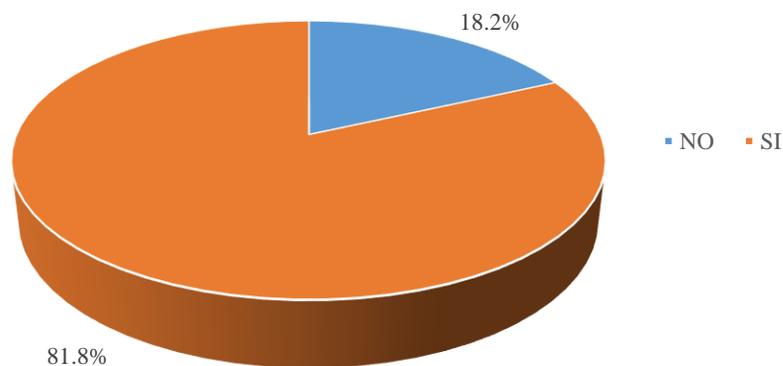


Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

Como se puede observar el gráfico 12, el 37.5% de los turistas encuestados visitan principalmente la Reserva Natural Datanlí-El Diablo, ricas en recursos naturales, bosques primarios, aves exóticas, abundante vegetación y clima sumamente agradable. Es una de las únicas reservas que ofrece a sus visitantes una interconexión de senderos que permite pasarse 5 días sin salir de la reserva conociendo y disfrutando de la naturaleza y la tranquilidad. El

6.3% de los encuestados determinaron que la comunidad las Cureñas es uno de los sitios menos visitados debido a que consideran desfavorables las condiciones en las que se encuentra el lugar, debido a que solo se pueden acceder en moto, caminado o en vehículos 4x4, ya que es un camino de trocha.

Gráfica 13: Desarrollo de un proyecto turístico basado en los recursos naturales

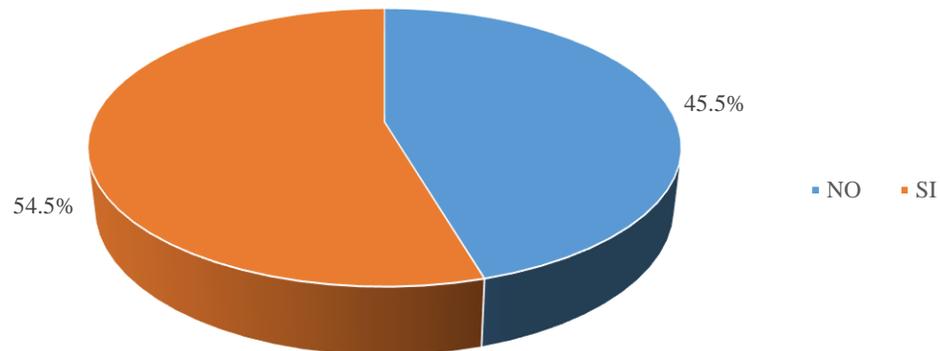


Fuente: Encuesta a pobladores. Autoría propia

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los pobladores locales sobre si les gustaría que se desarrollara un proyecto turístico basado en los recursos naturales y culturales, el 81.8% expresa que les gustaría que se desarrollara este tipo de proyectos turístico como se puede observar en el gráfico 13, ya que consideran que Jinotega tiene un gran potencial en atractivos naturales que actualmente no están siendo aprovechados en su totalidad. El 12% no estuvo de acuerdo por falta de conocimiento en el tema, ya que no conocen las riquezas naturales del municipio y su patrimonio cultural. Jinotega tiene en el turismo su principal fuente de desarrollo, tanto económico como social que permitirá mejorar

las condiciones de vida de la población al explotar sus recursos naturales que se traducirá en una fuente de empleos para sus habitantes.

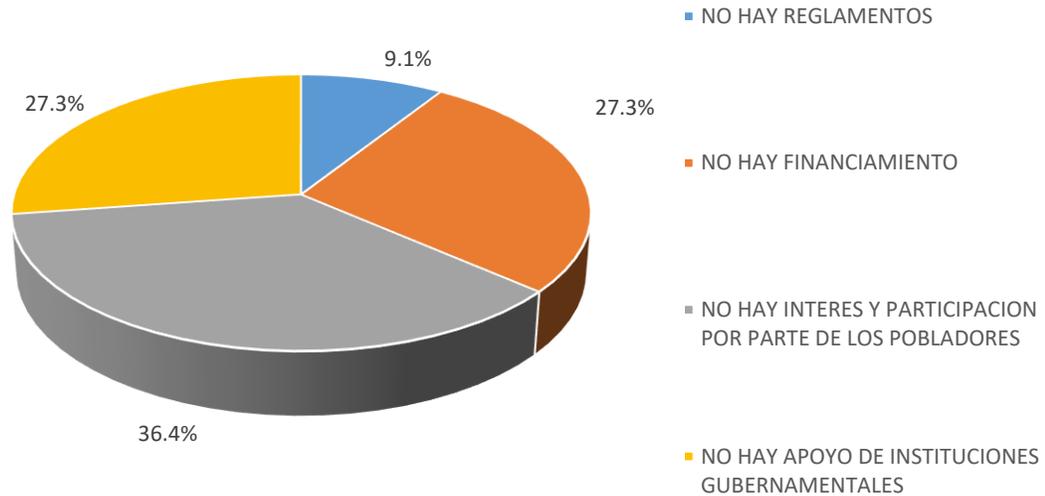
Gráfica 14: Disposición de la población para trabajar en proyectos turísticos



Fuente: Encuesta a pobladores. Autoría propia

Como se observa en el gráfico 14, el 54.5% de las personas encuestadas expreso que estaría dispuesta a trabajar en proyectos turísticos, como guías turísticos y que involucrarían a su familia para dar a conocer las bellezas naturales que posee Jinotega y mejorar su condición de vida. El 45.5% de las respuestas fue negativa debido a que no hay interés en la población en participar en este tipo de proyectos. Existe una falta de cultura turística en la población para el aprovechamiento delos recursos naturales y desmotivación de las organizaciones que promueven el turismo.

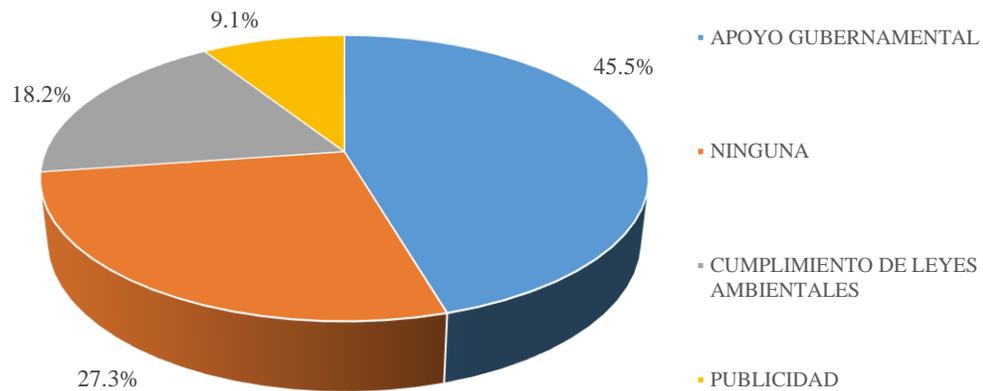
Gráfica 15: Principales obstáculos para el desarrollo de proyectos ecoturísticos



Fuente: Encuesta a pobladores. Autoría propia

Como podemos observar en el gráfico 15, el 34.4% de la población encuestada manifiesta que uno de los mayores obstáculos que ha tenido el municipio para desarrollar proyectos ecoturísticos es el poco interés y participación de los pobladores, debido a que no están capacitados y muchos tienen desconocimiento del tema, son personas bien conservadoras que no toman conciencia de la importancia que tendrían estos proyectos para la economía del municipio. El 9.1% indica que no hay reglamentos de parte de las instituciones del estado, esto se debe a la falta de conocimiento de leyes por parte de los pobladores, ya que en Nicaragua existen Leyes y Decretos para el sector turístico, como la Ley 835 Ley de Turismo Rural Sostenible de la República de Nicaragua y su Reglamento que promueve el turismo rural sostenible como modelo de desarrollo local, generador de ingresos y fuente de empleo en las comunidades rurales.

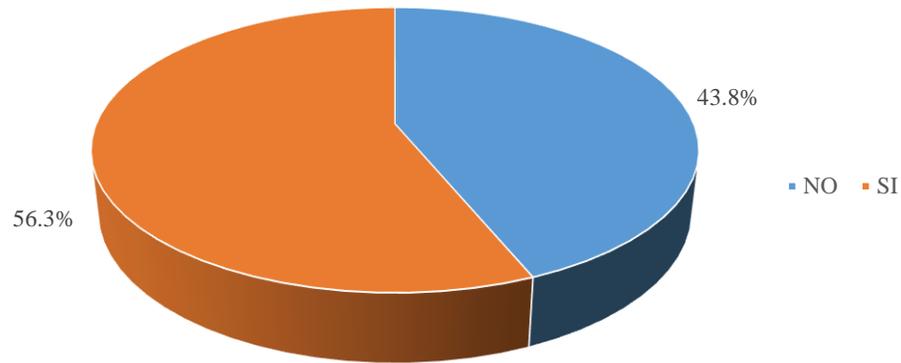
Gráfica 16: Acciones propuestas para proyectos turísticos



Fuente: Encuesta a pobladores. Autoría propia

Entre las principales acciones propuestas por la población para que los proyectos turísticos se realicen como se observa en el gráfico 16, están el apoyo gubernamental con un 45.5%, el gobierno municipal deberá activar los gabinetes de turismo para trabajar en coordinación con las MIPYMES turísticas. El 9.1% afirma que la publicidad ayudara a mejorar la demanda turística del municipio. El gobierno deberá fortalecer la estructura de los gabinetes de turismo municipal y departamental de Jinotega (Articulación y completamiento de sus miembros), para la promoción y comercialización turística del municipio.

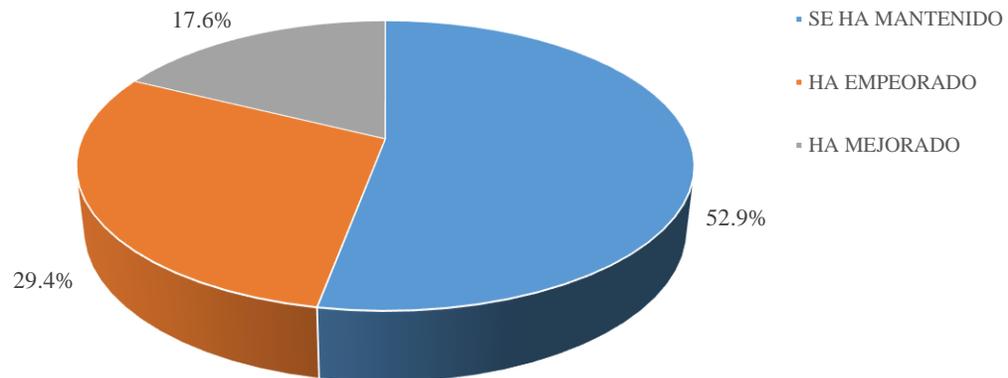
Gráfica 17: Ecoturismo contribuye al desarrollo sostenible



Fuente: Encuesta a turistas. Autoría propia

Como podemos observar en el gráfico 17, el 56.3% de los entrevistados considera que el ecoturismo contribuiría al desarrollo sostenible del municipio de Jinotega, ya que es un modelo de turismo basado en el respeto por la cultura local, en la distribución justa de los beneficios y en la conservación y el manejo responsable del medio natural. El 43.8% manifiesta que no es un indicador para mejorar las condiciones de vida de los pobladores, debido a que en la mayoría de los casos las comunidades locales son los que menos participan de los beneficios que se generan del ecoturismo y solo son observadores de un turismo de naturaleza que genera grandes utilidades que se transfieren en su totalidad a la empresa privada.

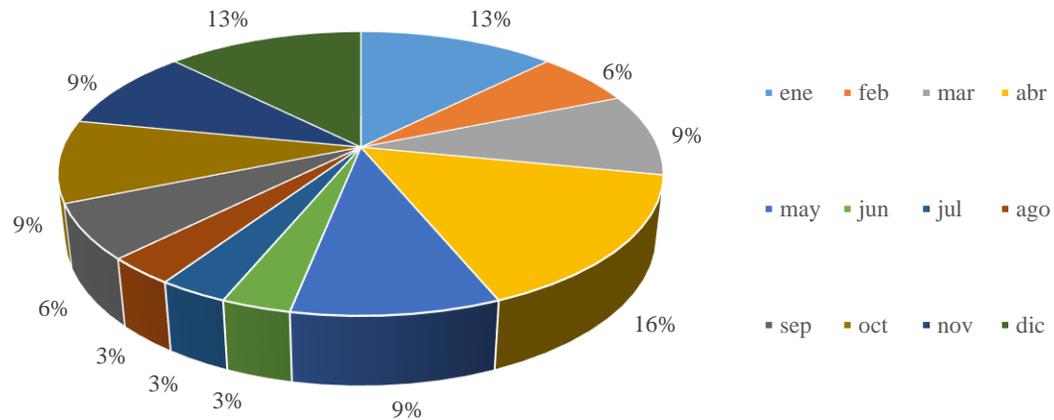
Gráfica 18: Percepción del turismo



Fuente: Encuesta a pobladores y dueños de negocios. Autoría propia

De acuerdo a las encuestas realizadas a los pobladores sobre la percepción que tenían sobre el turismo como se observa en el gráfico 18, el 52% indicó que este se ha mantenido. En la visita de campo realizada se pudo observar bastante afluencia de turistas nacionales y extranjeros degustando la gastronomía local y visitando los lugares turísticos de la zona, buscando experiencias genuinas en un entorno natural, menos comercial y aglutinado, con calidez humana. El 17.6% de los de los pobladores con negocios en el municipio indican que ha mejorado, debido a que los turistas buscan recorrer las zonas rurales para contemplar las bellezas naturales que se atraviesan al recorrer las fincas cafetaleras y reservas naturales, bajo un clima templado y aire puro que no se encuentra muy fácilmente en la capital u otras ciudades de Nicaragua.

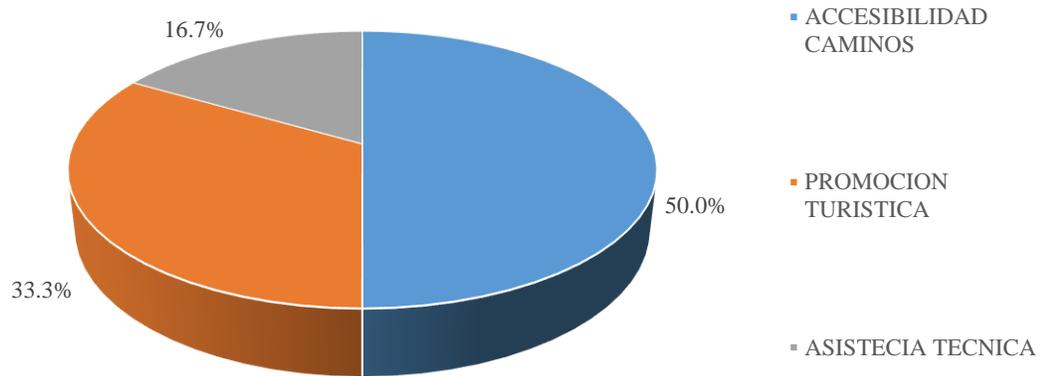
Gráfica 19: Temporada alta y baja en los negocios entrevistados.



Fuente: Encuesta a negocios. Autoría propia

Como se observa en el gráfico 19, el 16% de los negocios locales encuestados indican que la temporada alta está comprendida entre los meses de marzo-abril con las vacaciones de semana santa en la época de verano y diciembre-enero en las vacaciones de fin de año. El 3% manifiesta que la temporada baja es entre junio, julio y agosto respectivamente. Las temporadas bajas pueden significar menos venta, pero no necesariamente menos trabajo. Los momentos con menos actividad son ideales para desarrollar nuevos productos, capacitarse, renovar el local, dar vacaciones al equipo de trabajo o salir activamente a promover los productos y servicios que ofrecen.

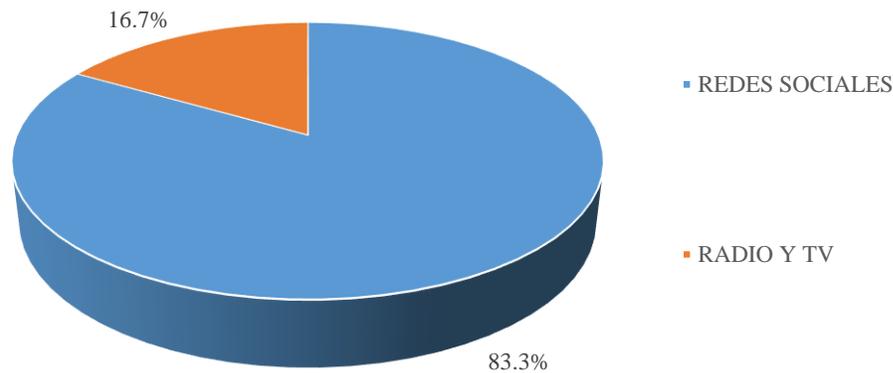
Gráfica 20: Servicios a mejorar en el municipio



Fuente: Encuesta a negocios. Autoría propia

Como se puede observar en el gráfico 20, el 50% de los negocios encuestados indican que dentro los servicios a mejorar por parte de las autoridades de gobierno están la accesibilidad de caminos que llevan a los destinos ecoturísticos ya que la mayoría es de trocha y solo se puede acceder a ellos en vehículos de doble tracción. El 16.2% indico que la asistencia técnica es otro de los puntos a mejorar debido a la falta de formación y fortalecimiento de los recursos humanos para el desarrollo de las competencias laborales y la mejora en la calidad en los servicios.

Gráfica 21: Medios de promoción turística



Fuente: Encuesta a negocios. Autoría propia

Como se observa en el gráfico 21, el 83.3% de los negocios entrevistados promocionan sus productos turísticos a través de las redes sociales y un 16.7% mediante la radio y la TV. Para lograr promover con éxito el ecoturismo se debe de realizar una promoción diferente y diferenciada de los destinos, para convencer a los turistas que pueden ser sensibles hacia este modelo, de que van a vivir y a disfrutar experiencias muy distintas y de que su gasto va a contribuir al desarrollo sostenible del lugar que visitan.

7.4 Estrategia de Marketing Turístico: El Inbound Marketing

El sector turístico vive un momento de clara expansión gracias al crecimiento del número de empresas, tanto pymes como grandes corporaciones, desde pequeños hoteles rurales a grandes agencias de viajes. Por este motivo, se convierte en un sector de gran competitividad, en el que es necesario aplicar estrategias para diferenciarse y aportar valor a los usuarios.

En función del modelo de negocio y el presupuesto disponible se pueden buscar distintas soluciones para llevarlo a cabo. El Inbound Marketing, como herramienta complementaria a la estrategia del marketing turístico, es una de las aplicaciones más eficaces, tanto para pequeñas como grandes empresas.

Para aplicar el marketing turístico en función de fortalecer la posición del Municipio de Jinotega como destino ecoturístico se propone utilizar la estrategia de marketing turístico: Inbound Marketing que busca ganar el interés del turista en vez de comprarlo y que utiliza tres tipos de tácticas: atraer (visitas), convertir (clientes/turistas potenciales) y crecer (generar clientes/turistas).

El Inbound Marketing es una estrategia que busca atraer al consumidor, proporcionándole contenido útil: ayudar en lugar de vender.

Objetivo:

Promover la oferta ecoturística del Municipio de Jinotega a través de las plataformas sociales, en donde se publique información de sitios y paquetes turísticos que incluyan servicios de alimentación, alojamientos y actividades ecoturísticas, para ello el INTUR deberá promover la imagen de Jinotega creando una página web que contenga información relevante para los visitantes sobre los sitios a visitar, porque visitarlos, gastronomía, cultura, tradiciones, utilizando las herramientas de Inbound Marketing. (Ver Anexo 3)

Tareas:

- Las PYME turísticas deberán disponer de una página web actualizada que muestre los servicios de su empresa, que sea responsiva, de modo que pueda adaptarse a la navegación desde cualquier dispositivo y así pueda proporcionar una experiencia al usuario positiva y eficiente. Incorporando la posibilidad de adquirir sus productos o reservar sus servicios turísticos a través de una plataforma de comercio electrónico.

- Crear perfiles en plataformas sociales, con contenido de valor que motive y despierte el interés de los usuarios a los que se quiere llegar, lo que permitirá participar en diálogos bidireccionales con los visitantes para mejorar la visibilidad y popularidad del municipio de Jinotega.

Acciones:

1. Atraer: Generar tráfico en el Sitio Web

- Crear contenido relevante
- Optimizar el contenido en los buscadores
- Promover el contenido en medios sociales

2. Convertir: Transformar visitas en turistas potenciales

- Involucrar a los turistas potenciales fortaleciendo la relación
- Crear ofertas que los turistas potenciales deseen
- Convertir turistas potenciales del tráfico del Sitio Web

3. Crecer: Transformar turistas potenciales en clientes

- Generar turistas potenciales calificados para que promuevan el municipio
- Medir y analizar los resultados
- Identificar el éxito Online y buscar mejoras

Hoy en día el turista es más calificado e independiente, ya no visita un lugar por casualidad, el turista de hoy visita un lugar porque quiere y sabe lo que puede encontrar.

VIII. CONCLUSIONES

- Se encontró que el Municipio de Jinotega cuenta con grandes recursos turísticos potenciales de gran diversidad en atractivos paisajísticos y naturales, con un clima agradable y gran riqueza en biodiversidad de flora y fauna, clasificados en recursos naturales, históricos culturales y socioeconómicos. Sin embargo presentan grandes carencias como el diseño e instrumentación de un sistema de señalización y orientación para los visitantes, el cual los conduzca hacia los atractivos identificados. Asimismo, requieren que se les de mantenimiento a los caminos de trocha para desplazarse hacia los atractivos ya que la mayoría de las vías de acceso se encuentran en malas condiciones y sólo es posible acceder a ellos en camionetas 4x4.
- Se encontró que la demanda potencial está compuesta por turistas en edades de 26 a 40 años, una población relativamente joven que busca conocer y explorar la naturaleza, provenientes de Estados Unidos, Asia y Europa, que viajan en pareja o familia de, con motivaciones de realizar actividades como: senderismo, campismo, pesca deportiva y artesanal y avistamiento de aves. Es importante destacar que los turistas están dispuestos a pagar por un producto ecoturístico entre diez y veinte dólares.
- Se identificó que el Municipio de Jinotega ofrece actividades ecoturística a los turistas en reservas naturales y sitios históricos culturales, tales como la Peña de la Cruz en donde se practican caminatas y senderismo, el Lago de Apanás en el que se realizan paseos en lancha, kayak, pesca deportiva y artesanal, la Reserva Natural Datanlí-El Diablo en la cual se practica el senderismo, campismo, caminatas, avistamiento de aves y observación de flora y fauna, en la comunidad Las Cureñas se realiza un tour del proceso de elaboración de artesanías de cerámica negra únicas en Nicaragua, sin embargo esta actividad presentan grandes deficiencias tales como la falta de guías



turísticos que permitan orientar e informar a los turistas sobre los destinos turísticos a visitar, así mismo que puedan prestar servicios de acompañamiento y asistencia a turistas y diseñar itinerarios turísticos, a los prestadores de servicio les hace falta ofrecer más servicios y actividades que se ajusten a las necesidades de los turistas. Existe una débil promoción de la imagen de los destinos turísticos, no tiene un reconocimiento en el exterior como otros destinos del país tales como Rivas, Granada o León.

- Con la estrategia propuesta de Inbound Marketing se pretende contribuir al fortalecimiento de la promoción de los destinos ecoturísticos del municipio de Jinotega, buscando atraer visitas al sitio web de los negocios turísticos, que contenga contenido relevante, bien optimizado y adaptado a sus necesidades, convirtiendo esas visitas en clientes potenciales, para luego convertirlos en clientes y por ultimo fidelizarlos.

IX. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar programas de capacitación sobre Inbound Marketing como herramienta de marketing turístico para las MIPYME turísticas.
2. Se recomienda crear y desarrollar la marca ciudad para mejorar la posición de mercado del municipio de Jinotega en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios y atributos de su población que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente.
3. Se recomienda realizar acuerdos de hermanamientos entre ciudades como medio para la comunicación en el exterior de aquellos aspectos en los que resultan más competitivas, abarcando ámbitos de colaboración como la cultura, la sociedad o la economía.
4. Reactivar el Gabinete de Turismo Municipal para el fortalecimiento de la oferta turística mediante la cohesión de una alianza público-privada
5. Mejorar la infraestructura y el equipamiento de los atractivos turísticos acordes a los distintos segmentos de la demanda.
6. Mejorar las vías de acceso hacia los atractivos turísticos para obtener mayor afluencia de visitantes.
7. Fortalecer las capacidades de las MIPYME en planes de mejoramiento para sus negocios.

8. Crear programas de desarrollo de capacidades a prestadores de servicio para mejorar la calidad de la oferta turística.
9. Promover mayor acceso a financiamientos para el mejoramiento de los servicios e infraestructura básica de las MIPYME turísticas.
10. Desarrollar programas de educación, capacitación y concientización sobre el ecoturismo como una posibilidad de desarrollo sostenible para las comunidades rurales.
11. Los sectores público y privado deben aunar esfuerzos para prestar servicios de calidad que se adapten debidamente a las necesidades, medios y expectativas de los turistas. Unirse a las actividades de promoción, intercambiar información sobre los perfiles de los visitantes e impartir formación de alto nivel al personal son algunos de los esfuerzos que ayudarán a los destinos a cerciorarse de que su desarrollo será realmente sostenible y de que los turistas seguirán visitándolos durante mucho tiempo en el futuro.

X. BIBLIOGRAFIA

- Acevedo Ibáñez, A., & A. López M., A. F. (1994). *El Proceso de la Entrevista*. Mexico: LIMUSA.
- Báez, A. (1996). *Entorno Turístico*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-ecoturista/>
- Barrera, E. (2006). Turismo Rural: Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. En C. Vieyetz (Ed.). Buenos Aires: Sudamericana.
- Bravo Herranz, I. (2016). Aproximación al Ecoturismo: Breve Análisis de la Demanda en el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama (Tesis de Grado). España.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Marcas López, C., & Orden Mejía, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Espacios*, 39(13), 2.
- Ceballos-Lascuráin, H. (Julio de 1998). *Ecoturismo Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. Mexico, D.F.: Diana, S.A.
- Combariza Gonzalez, J. A. (2012). El turismo Rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)(Tesis de Maestría).
- Coria, J., & Calfucura, E. (2012). El ecoturismo y el desarrollo de las comunidades indígenas: lo bueno, lo malo y lo feo. *Ecological Economics*.
- Covarrubias Ramirez, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. El caso de los municipios de la zona norte de Colima, México*. Mexico: Servicios Académicos Internacionales.
- De La Madrid, E. (16 de Agosto de 2017). La importancia de los jóvenes en el desarrollo de la actividad turística en México. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/La-importancia-de-los-jovenes-en-el-desarrollo-de-la-actividad-turistica-en-Mexico-20170817-0022.html>

- Declaracion de Quebec sobre el Ecoturismo. (2002)., (pág. 9). Quebec, Canada. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de https://documentop.com/declaracion-de-quebec-sobre-el-ecoturismo_59f6b5451723ddded1266056.html
- Díaz de Rada, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona: UOC.
- Dubin, J., & Durham, W. H. (2008). *Educación a los ecoturistas: lecciones del campo. Ecoturismo y conservación en las Américas*. USA: Cab International. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de http://www.academia.edu/2616575/Educating_ecotourists_Lessons_from_the_field
- (2017). *Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021*. Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, Nicaragua.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Piramide.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. 770.
- Garraway, J. (2008). Ecoturismo como medio de desarrollo comunitario: el caso de las poblaciones indígenas del gran Caribe. 16. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18663/21170>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Cordoba: Brujas.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Intruducción al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Hall, C. M., & Boyd, S. W. (2004). *Turismo basado en la naturaleza en áreas periféricas: ¿desarrollo o desastre?* Channel View Publications.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica* (Primera ed.). Barcelona: Paidotribo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INTUR. (2014). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Jinotega*. Nicaragua.

- INTUR. (2014). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jinotega*. Nicaragua.
- La Voz del Sandinismo*. (7 de Enero de 2019). Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2019-01-07/se-recupera-el-turismo-nicaraguense/>
- López Melgar, M. P. (2004). El ecoturismo como una alternativa de desarrollo local en el Ejido Revolución del área de protección de flora y fauna "Valle de los Cirios". Mexico.
- Martín Azami, D. (2004). Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros.
- Melo Jacobo, J. A. (2013). El ecoturismo como impulsor del desarrollo sustentable (Tesis de Licenciatura). Mexico.
- Mercado, S. (2012). *¿Cómo hacer una tesis?* (Cuarta ed.). Mexico: Limusa.
- Naciones Unidas. (2002). *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo(Sudafrica). Obtenido de https://www.cepal.org/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *La fuerza del turismo joven*.
- Organizacion Mundial del Turismo. (1998). *Introduccion al Turismo*.
- Organizacion Mundial del Turismo*. (15 de Enero de 2018). Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Puertas Cañaveral, I. (2008). Ecoturismo en la Reserva de la Biosfera.
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y Desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los Registros de Marca de las Principales Ciudades Españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(18), 125-156.
- Santamaria Zapata, S., & Baca Plazaola, R. E. (2009). *Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua*. Nicaragua.

- Sequeira Calero, V., & Cruz Picon, A. (1997). *Investigar es Facil, Manual de Investigación*. Managua: El Amanecer.
- Sociedad Internacional de Ecoturismo. (1990). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-espac3%blol>
- Stronza, A. (2008). *Academia*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.academia.edu/2616573/The_bold_agenda_of_ecotourism
- Turismo, I. N. (2014). *Plan Estrategico de Desarrollo Turistico del departamento de Jinotega*. Nicaragua.
- Vazquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*.
- Vladimirovna Panteleeva, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.



XI. ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Facultad de Ciencias Económicas



Maestría en Gerencia y Administración Pública

Entrevista dirigida a Propietarios de Negocios Turísticos del Municipio de Jinotega.

Estimado Señor/a, soy estudiante de la Maestría en Gerencia y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAN Managua. Actualmente estoy realizando un proceso de investigación sobre ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega, como requisito indispensable para mi graduación. La información que usted proporcione será para fines estadísticos y será tratada con estricta confidencialidad. Gracias por su tiempo y cooperación.

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha de aplicación: _____



1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el Municipio de Jinotega?

2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en turismo? _____ ¿Porque?

3. Pertenece a algún tipo de asociación / desde cuando

a) Si

b) No

Especifique:

4. ¿Mencione la temporalidad de su negocio?

a) Temporada Alta: E – F – M – A – M – J – J – A – S – O – N – D

b) Temporada Baja: E – F – M – A – M – J – J – A – S – O – N – D

5. ¿Cantidad de turistas promedio que recibe al mes? _____

6. Los visitantes provienen mayoritariamente de:

7. ¿Cuáles son las preferencias observadas en el turista promedio?



8. Percepción del turismo actual (comparado con otros años)

- a) Ha mejorado
- b) Se ha mantenido
- c) Ha empeorado

Comentarios:

9. ¿Qué tipo de servicio cree que se deben mejorar en el Municipio?

10. ¿Cómo se promociona turísticamente su negocio?

11. ¿Recibe algún tipo de apoyo del gobierno?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue si, que tipo de apoyo recibe:

¡Gracias por su colaboración!

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad de Ciencias Económicas



Maestría en Gerencia y Administración Pública

Encuesta dirigida a pobladores del Municipio de Jinotega.

Estimado Señor/a, soy estudiante de la Maestría en Gerencia y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAN Managua. Actualmente estoy realizando un proceso de investigación sobre ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega, como requisito indispensable para mi graduación. La información que usted proporcione será para fines estadísticos y será tratada con estricta confidencialidad. Gracias por su tiempo y cooperación.

Fecha: _____ N° de entrevista: _____

Nombre de la localidad _____

I. Datos del entrevistado

1. Nombre: _____

2. Nativo: Sí No Residente: Sí No Años de residencia _____

3. Edad: _____

4. Sexo: Masculino Femenino

5. Escolaridad: Primaria Secundaria Técnico Superior Ninguna

6. Ocupación: _____

II. Turismo

1. ¿Cómo es la actividad turística en el Municipio?

2. Percepción del turismo actual (comparado con otros años)

- d) Ha mejorado
- e) Se ha mantenido
- f) Ha empeorado

Comentarios:

3. ¿Sabe usted si las autoridades municipales apoyan el desarrollo turístico del lugar?

- a) Si
- b) No

4. ¿Si su respuesta fue si, con qué tipo de acciones apoyan?

5. ¿Le gustaría que se desarrollara en el Municipio un proyecto turístico basado en los recursos naturales y culturales?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Si su respuesta es Sí, qué acciones propone?

7. ¿Cuáles son los obstáculos que existen para llevar a cabo proyectos turísticos en el Municipio?

- a) No hay reglamentos
- b) No hay financiamiento
- c) No hay interés y participación por parte de los pobladores locales
- d) No hay apoyo por parte de las instituciones de gobierno

8. ¿Qué propone para que los proyectos turísticos se realicen?

III. Ecoturismo



1. ¿Qué conocimiento tiene acerca del Ecoturismo?

2. ¿Creé Usted que un desarrollo ecoturístico en el Municipio, mejore la calidad de vida de la población local?

- a) Si
- b) No

¿Porque?

3. ¿Estaría dispuesto a participar en proyectos de ecoturismo?

- a) Si
- b) No

4. ¿En qué tipo de actividad o servicio?

5. ¿Qué días estaría dispuesto a prestar sus servicios?

- a) Lunes c) Miércoles e) Viernes g) Domingo
- b) Martes d) Jueves f) Sábado



6. ¿Recomendaría al Municipio de Jinotega como destino ecoturístico?
- a) Si
 - b) No

¡Gracias por su colaboración!

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad de Ciencias Económicas



Maestría en Gerencia y Administración Pública

Encuesta dirigida a Turistas que visitan el Municipio de Jinotega

Estimado Señor/a, soy estudiante de la Maestría en Gerencia y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAM Managua. Actualmente estoy realizando un proceso de investigación sobre ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega, como requisito indispensable para mi graduación. La información que usted proporcione será para fines estadísticos y será tratada con estricta confidencialidad. Gracias por su tiempo y cooperación.

Datos Generales

Sexo:

- a. Masculino () b. Femenino ()

Nacionalidad: _____

Edad:

- a. 15-25 ()
b. 26-40 ()

- c. 41-55 ()
- d. 56 a más ()

Preguntas

1. ¿Cuál es el motivo de su visita?

- a) Salud
- b) Recreación
- c) Vacaciones
- d) Negocios
- e) Otro (Especifique) _____

2. ¿Con quién viaja?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) En familia
- d) Con amigos

3. ¿Con que frecuencia visita el Municipio de Jinotega?

- a) Primera vez
- b) Una vez al mes
- c) Una vez cada tres meses
- d) Una o dos veces al año
- e) Frecuentemente

4. ¿Qué tiempo le gustaría permanecer en el Municipio de Jinotega?

- a) 1 día
- b) 1 a 3 días

- c) 1 semana
 - d) 15 días
 - e) 1 mes
5. ¿Qué zona le gustaría visitar del Municipio de Jinotega?
- a) Rural
 - b) Urbana
6. ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar?
- a) Ecoturismo
 - b) Turismo de Aventura
 - c) Turismo rural
7. ¿Qué opinión tiene del producto turístico del Municipio de Jinotega?
- a) Aburrido
 - b) Interesante
 - c) Atractivo
 - d) Convencional
 - e) No convencional
8. ¿Para Usted que es Ecoturismo?
- a) Disfrutar y apreciar la naturaleza
 - b) Visitar áreas naturales
 - c) Conservar el medio ambiente
 - d) No tengo conocimiento en el tema
9. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta al elegir un destino ecoturístico?
- a) Diversidad de atractivos naturales

- b) Planta turística
- c) Promoción turística
- d) Accesibilidad
- e) Precio
- f) Seguridad

10. ¿Le gustaría que a la actual oferta turística de Jinotega se sume una oferta ecoturística?

- a) Si
- b) No

11. ¿En qué actividades ecoturísticas estaría dispuesto a participar?

- a) Observación de flora y fauna
- b) Senderismo
- c) Campismo
- d) Canopy
- e) Cabalgatas
- f) Pesca deportiva y artesanal
- g) Avistamiento de aves
- h) Buceo
- i) Kayak

12. ¿Aumentaría su estadía por conocer un producto ecoturístico?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuánto tiempo aumentaría su estadía por conocer un producto ecoturístico?

- a) ½ día

- b) 1 día
- c) 2 días a mas

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto ecoturístico

- a) \$5
- b) \$10
- c) \$15
- d) \$20
- e) \$25

15. ¿Ha visitado alguno de estos atractivos turísticos?

- a) Peña de la Cruz
- b) Reserva Natural Datanlí el diablo
- c) Lago de Apanás
- d) Comunidad Las Cureñas (Cerámica Negra)
- e) Eco Albergue La Fundadora
- f) Canopy la Brellera
- g) Otros (Especifique)

16. ¿Considera que las condiciones en que se encuentran estos atractivos turísticos son favorables?

- a) Si
- b) No

17. ¿Conoce Usted otros atractivos turísticos en el Municipio?

- a) Si



b) No

¿Cuáles conoce?

18. ¿Considera Usted que el ecoturismo contribuiría al desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega?

a) Si

b) No

¡Gracias por su colaboración!

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – Managua

Facultad de Ciencias Económicas



Maestría en Gerencia y Administración Pública

Entrevista dirigida a funcionarios públicos del Municipio de Jinotega.

Estimado Señor/a, soy estudiante de la Maestría en Gerencia y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAN Managua. Actualmente estoy realizando un proceso de investigación sobre ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible del Municipio de Jinotega, como requisito indispensable para mi graduación. La información que usted proporcione será para fines estadísticos y será tratada con estricta confidencialidad. Gracias por su tiempo y cooperación.

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha de aplicación: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el Municipio de Jinotega? _____

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el estado? _____

3. ¿Cómo se promociona turísticamente el Municipio de Jinotega?

4. ¿Cuáles son los recursos naturales más representativos del Municipio de Jinotega?

¿Qué conocimiento tiene acerca del ecoturismo?

5. ¿Considera que la población tiene conocimiento sobre ecoturismo?

- a) Si
- b) No

6. ¿El ecoturismo para Usted podrá integrar a las comunidades locales, a esta nueva actividad poco conocida para ellos?

- g) Si
- h) No

7. ¿Cuándo los turistas visitan el Municipio de Jinotega piden información sobre actividades ecoturísticas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regularmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. ¿Los turistas han preguntado por algún atractivo en particular?
- a) Si
 - b) No
- ¿Como cuáles?
- _____
- _____
9. ¿Cuál de las actividades ecoturísticas de la zona cree usted que sería más atractiva para los visitantes? Numere del 1 al 9 según la importancia (1 actividad más solicitada, 9 actividad menos solicitada)
- a) Avistamiento de aves
 - b) Kayak
 - c) Buceo
 - d) Senderismo
 - e) Canopy
 - f) Observación de flora y fauna
 - g) Cabalgatas
 - h) Campismo
 - i) Pesca deportiva y artesanal

10. ¿Cuáles son los obstáculos que existen para desarrollar proyectos ecoturísticos en el Municipio?
- a) No hay reglamentos
 - b) No hay financiamiento
 - c) No hay interés por parte de los pobladores locales
 - d) No hay apoyo por parte del gobierno central.
11. ¿Considera que el ecoturismo aportaría al desarrollo sostenible y ambiental de las comunidades locales?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Le gustaría que se implementaran herramientas de publicidad que ayuden a promover el ecoturismo en el municipio?
- a) Si
 - b) No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Recursos Turísticos

RECURSOS NATURALES					
Nº	NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO	CATEGORÍA	TIPO	ESTADO ACTUAL	JERARQUIA
RECURSOS NATURALES					
1	Reserva Natural Cerro Datanlí-El Diablo	Sitios Naturales	Parques Nacionales y reservas de flora y fauna	Semi-Listo	***
2	Salto de la Mocuana	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
3	Salto la Bujona	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
4	Salto de los Caracoles Negros	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
5	Lago de Apanás	Sitios Naturales	Ríos y arroyos	Semi-listo	***
6	Mirador Xinotecalt	Sitios Naturales	Vistas Panorámicas	Potencial	*
7	Cascada de Antioquia	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
8	Reservas Silvestres Privadas	Sitios Naturales	Parques Nacionales y reservas de flora y fauna	Listo	**
9	Cerro el Chimborazo, comunidad el Horno	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
10	Meseta de la zona seca de Jinotega(Comunidad La Cal, Las Mesitas y el Naranjo)	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
11	Cascada Sacramento	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
12	Mirador el Dorado	Sitios Naturales	Vistas Panorámicas	Potencial	*
13	Isla San Roque	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
14	Cerro Las Minas	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
15	Cerro Yucapuca	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
16	Cerro Saraguasca	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
17	Rio Jigüina	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
18	Mirador Cerro Pelón	Sitios Naturales	Vistas Panorámicas	Potencial	*
19	Cascadas y Cuevas Jigüina	Sitios Naturales	Ríos y Arroyos	Potencial	*
12	Cerro El Gobiado	Sitios Naturales	Montañas	Semi-Listo	*
21	Cerro Volcán Grande	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
22	Mirador Las Peñitas	Sitios Naturales	Vistas Panorámicas	Potencial	*
23	Cerro Llano Redondo	Sitios Naturales	Montañas	Potencial	*
24	Mirador Domingo	Sitios Naturales	Vistas Panorámicas	Potencial	*
RECURSOS HISTORICOS CULTURALES					
25	Catedral San Juan Bautista	Museos y manifestaciones culturales	Lugar histórico	Listo	**
26	Petroglifos Cerro Los Números	Museos y manifestaciones culturales e históricas	Lugar histórico	Potencial	*
27	Santuario del Señor de Esquipulas	Museos y manifestaciones culturales e históricas	Lugar histórico	Listo	**
28	Capilla San Expedito	Museos y manifestaciones culturales	Lugar histórico	Listo	**

29	Peña de La Cruz	Museos y manifestaciones culturales	Lugar histórico	Listo	**
30	Casa de La Cultura	Folclore	Música y danza	Listo	**
31	Cerámica Negra Comunidad Las Cureñas	Folclore	Artesanía y artes populares	Listo	**
32	Fiestas Patronales en Honor a La Santa Cruz	Acontecimientos programados	Fiestas religiosas	Listo	*
33	Fiesta Patronal San Juan Bautista	Acontecimientos programados	Fiestas religiosas	Listo	*
34	Feria en celebración del aniversario de la creación del departamento de Jinotega	Acontecimientos programados	Fiestas populares	Listo	*
35	Celebración de San Isidro (día del agrónomo).	Acontecimientos programados	Fiestas religiosas	Listo	*
36	Museo histórico JOCOMICO	Museos y manifestaciones culturales	Lugar histórico	Potencial	*
37	Mirador YUCAPUCA	Museos y manifestaciones culturales	Lugar histórico	Potencial	*
38	Grupo Música Campesino San Esteban	Folclore	Música y danza	Potencial	*
39	Asociación Comunitaria San Esteban 2 Jiguina	Museos y manifestaciones culturales	Lugar histórico	Potencial	*
RECURSOS SOCIOECONOMICOS					
40	Malecón de Sisle	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones recreativas	Semi-Listo	***
41	Eco albergue LA FUNDADORA "Entre Brisas y Encantos"	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Listo	*
42	Desafío MTB Datanlí-El Diablo	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones recreativas	Listo	**
43	Reserva Silvestre Privada Carlos Augusto	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Semi-Listo	**
44	Coffee Tour los Papales (Finca Angelina).	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Listo	*
45	Centro Recreativo el Chilamate	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones recreativas	Semi-listo	*
46	Ferias de promoción turística artesanal y de producción.	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones recreativas	Listo	*
47	Finca San Carlos	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Listo	*
48	Cooperativa El Conejo	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones acuáticas	Semi-listo	**
49	Comunidad Mancotal	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
50	Finca La Península	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
52	Procesadora de Abono Zoopesca	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
52	Finca Ganadera San Francisco Los Cahavez	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
53	Comunidad Sisle 1	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
54	Cooperativa de Mujeres	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
55	Finca Sisle y Pesca	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
56	Canal del Lago	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones industriales	Potencial	*

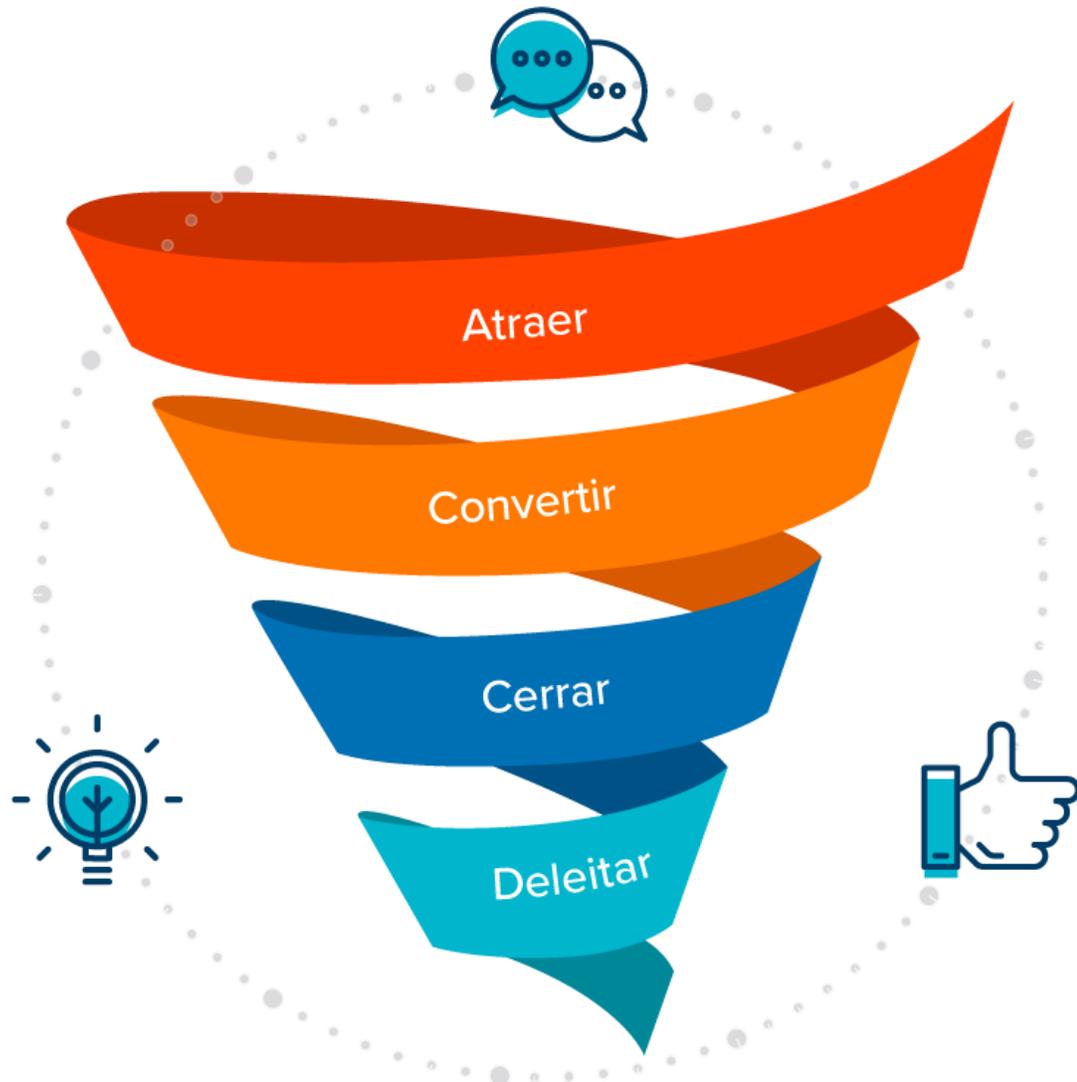


57	Puerto Loco Alquiler de Lancha	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones recreativas	Potencial	*
58	Finca El Laurel	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
59	Los Gemelos	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
60	Finca La Estrella	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
61	Finca de Café La Bastilla	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
62	La Esmeralda	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
63	La Sultana	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
64	Zoocriadero de Iguana El Cacao	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
65	Santa Enriqueta	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
66	Finca Arcángel Rafael	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
67	Hacienda Cafetalera AGRICRIS	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
68	Producción de Canastos para Café	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
69	El Orquidiario	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias	Potencial	*
70	Kaffeto Coffee Roaster	Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	Explotaciones agropecuarias y recreativas	Potencial	*

Fuente: PDTM Municipio de Jinotega

ANEXO 3.

GUIA INBOUND MARKETING



“Las campañas tradicionales de marketing han perdido su eficacia, dando paso a esfuerzos más sofisticados, como el de Inbound Marketing”

Lograr generar un impacto efectivo con sus mensajes de marketing a su público objetivo en un mercado cada vez más lleno de gente y ruido, es uno de los mayores desafíos que enfrentan la gente de marketing hoy.

Internet y las tecnologías relacionados han revolucionado la forma en que la gente compra y se relaciona, por ende, la forma de cómo llegar a ellos de forma efectiva es un gran desafío, ya que contamos con consumidores que están más empoderados y notablemente más sofisticados que sus predecesores.

Las tácticas tradicionales marketing ya no son muy eficaces. No se trata sólo de "lanzar" mensajes a la gente, se trata de construir relaciones con ellos a través de sus opiniones (feedback) para construir valor a su marca y guiar su desarrollo de productos y servicios. Se trata de ser social con ellos.

En este eBook, usted aprenderá qué es y cómo utilizar una nueva forma de hacer marketing denominada Inbound Marketing, para maximizar los esfuerzos de sus campañas de marketing.

1. INTRO:

ASPECTOS BÁSICOS DEL INBOUND MARKETING



¿Qué es Inbound Marketing?

Es una metodología de marketing que se basa en ganar el interés de la gente en vez de comprarlo. El Inbound Marketing es una estrategia que busca atraer al consumidor, proporcionándole contenido útil: ayudar en lugar de vender.

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web.

En el marketing tradicional, las empresas tienen que comprar (o mendigar) para obtener exposición en los medios de comunicación. Ya sea un anuncio gráfico en un sitio web, un stand en una feria, o un email enviado a una lista de terceros, las empresas están esencialmente "alquilando" la atención que alguien construyó. Esto puede ser eficaz, pero también es caro.

En cambio, en Inbound Marketing, las empresas construyen su propia audiencia y los atraen con su propia atención. Lo hacen mediante la creación de contenidos relevantes y atractivos que atraen y convierten las visitas en clientes potenciales.

¿Cómo funciona el Inbound Marketing?

ATRAER: GENERAR TRÁFICO



Dirigir el tráfico a su sitio web es uno de los primeros objetivos que debe tener en Inbound Marketing. El tráfico de su sitio es lo que convierte sus visitas en leads, para luego, con el tiempo, convertirlos en clientes. La forma más eficaz de atraer visitantes es creando publicaciones de blog.

Las estadísticas muestran que una empresa en promedio que bloguea semanalmente, recibe un 55% más de visitantes en su sitio y genera un volumen de 434% mayor de páginas indexadas por mecanismos de búsqueda. Y quien bloguea genera 126% más de leads (clientes potenciales) que quien no bloguea.

El contenido relevante es oro para su negocio, y su blog es una fuente constante de eso. Una vez que las visitas leen su blog, van a seguir leyendo más y más, lo que favorece a su negocio a la hora de comprar.

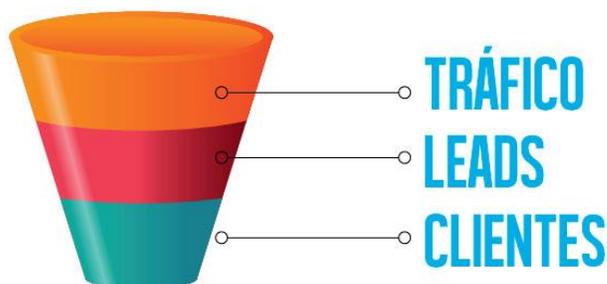
La optimización en buscadores (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) es el proceso que incrementa el ranking en los motores de búsqueda para un conjunto de palabras claves predeterminadas.

Dado que sus clientes comienzan su proceso de compra de forma Online (generalmente en un motor de búsqueda), hay que asegurarse de estar en un lugar destacado. Para llegar ahí, es necesario analíticamente elegir palabras clave, optimizar sus páginas web, crear contenido y construir enlaces.

El SEO es un proceso poderoso y probado que asegura que su negocio sea más visible de forma Online logrando llevar más tráfico a su sitio web.

CONVERTIR: GENERAR LEADS (CLIENTES POTENCIALES)



Para generar leads con Inbound Marketing consisten, básicamente, en brindarles al consumidor información de interés, lo cual se realiza por diferentes canales de captación:

- **Email marketing:** Los leads desean recibir contenido relevante, que les agregue valor. Así que mantenga un envío constante de emails relevantes. Mientras más contenido relevante le envíe a sus Leads (que usted sabe que quieren leer), es más probable que lo elijan a usted cuando es el momento de comprar.

El email marketing es fundamental para cualquier programa de marketing, pero el uso de marketing por email que se integra con un programa de Inbound Marketing, le permite tomar ventaja de tecnologías y tendencias para ayudarlo a obtener mucho más valor de sus listas de leads, clientes nuevos y clientes maduros.

- **Social media:** Los Medios Sociales ofrecen la oportunidad de participar en un diálogo bidireccional con los visitantes, los clientes y "fans". Es vital que usted realmente participe en las plataformas de medios sociales como, Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+. Con la generación de relaciones con los clientes en las plataformas de medios sociales, usted puede fácilmente mejorar la visibilidad de su empresa y su reputación.

- **Search marketing:** se encarga de trabajar los sitios web para aumentar su visibilidad en los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) mediante estrategias de SEO (Search Engine Optimization), que son las responsables de conseguir la visibilidad de tu sitio web a una posición más alta y mantenerlo por encima de todos tus competidores.

De todos es sabido que tu negocio existe si estás en internet si no es como si estuviera en el limbo: tienes presencia física pero no online que, en el momento tecnológico en el que estamos, es la que verdaderamente cuenta. De ahí la importancia del Search Marketing.

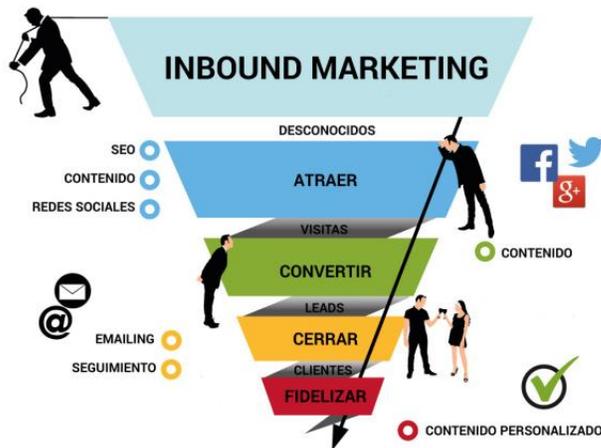
¿Por qué es importante el Search Marketing?

Razones hay muchas pero las más importantes tienen que ver con motivos económicos y de reputación:

- **Valor de Marca:** El valor de marca es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida por lo que el SEO aumentará ese valor dando la posibilidad de viralizar la marca en un mercado tan amplio como es internet.
- **Ganamos visibilidad:** 2 de cada 3 personas en el mundo navegan por internet a diario por lo que la visibilidad de nuestro producto aumenta.
- **Visitas de Calidad:** “quien nos encuentre es porque nos ha buscado”, es decir, esa visita va a ser de calidad porque ha navegado por la red hasta encontrarnos en base a un término de búsqueda/palabra clave que ha indicado en el buscador.
- **Inversión rentable:** el SEO en sí, es gratuito. No genera coste como otro tipo de publicidades que hemos visto.

- **Más ventas:** estar el primero en Google puede incrementar hasta en un 400% tus ventas.
- **Reputación Online:** la reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la ‘fabrican’ también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.
- **Medios offline:** son los canales tradicionales prensa, radio, televisión, revistas, volantes, broshure, cara a cara, toda la publicidad fuera de la red.

CIERRE: GENERAR CLIENTES



Más leads significa más personas con las cuales puedes relacionarte. Crear un relacionamiento sólido con estas personas a través del email marketing y en los medios sociales es crucial para transformarlas en clientes: Inbound es personalizar tu contenido para cada persona y educarla gradualmente sobre tu empresa.

A medida que la persona avanza y pasa a entender más sobre tu producto o servicio, más fácil será transformar aquella lead en un cliente.

FIDELIZAR: GENERAR PROMOTORES



La fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Un cliente fiel y satisfecho puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia.

Un cliente totalmente satisfecho con tu producto o servicio ayuda, y mucho, a la captación de nuevos clientes.

LAS HERRAMIENTAS DEL INBOUND MARKETING



Para tener éxito en tu estrategia de Inbound Marketing, es necesario tener buenas herramientas. Aquí recomendamos un paquete mínimo de herramientas para que comiences:

Un blog: Donde el contenido debe ser publicado.

Perfiles en las redes sociales: El contenido necesita ser distribuido para tus seguidores.

Una herramienta de email marketing: Necesitas relacionarte con los seguidores, y el email es un canal fantástico.

A medida que tu estrategia vaya avanzando, sugerimos también que inviertas en:



Softwares de automatización de marketing: Estos permiten que tu departamento de marketing acompañe cada paso y cada métrica cómo tus usuarios están interactuando con tu empresa.

Plataformas de marketing de contenidos: Permiten que administres tu proceso de producción de contenido.



Anexo 4.

Fotos de Potenciales Turísticos

La Finca





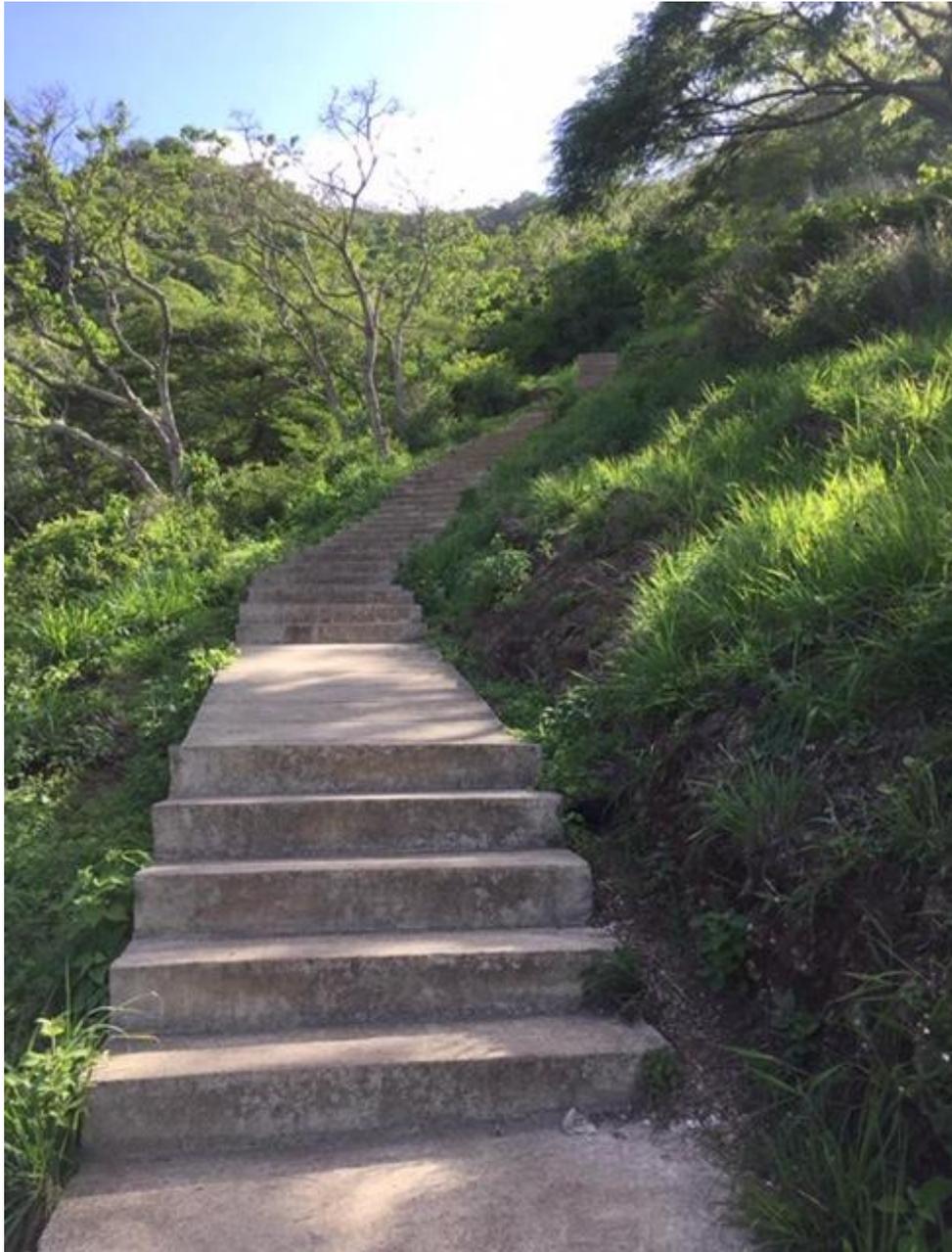






La Peña de la Cruz





Reserva Natural Datanlí-El Diablo











La Bastilla Ecolodge









Eco albergue La Fundadora









Lago de Apanás



Cerámica Negra Comunidad Las Cureñas











