



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible

**Trabajo Monográfico para optar al título de Licenciatura
en Turismo Sostenible**

**Innovación del producto Agroturístico de Finca El Guayabo
ubicada en la comunidad La Corona, municipio de San Ramón-
Matagalpa, periodo noviembre 2020 - mayo 2021**

Autores:

- Avilés García Tania Patricia.
- Carcache Zeledón Sinthya de los Ángeles.
- Membreño Espinoza Denis Antonio.



Tutora:

- Lcda. Flora Acevedo Oporta.

Managua, mayo de 2021.

Dedicatoria

La presente monografía se la dedicamos a nuestro Padre Celestial, por darnos salud abundante y sabiduría durante estos 5 años de estudios universitarios para lograr la culminación de la carrera de Turismo Sostenible; de igual manera se lo dedicamos a cada uno de nuestros padres por todo el apoyo que nos brindaron durante nuestra formación, y finalmente a la Lic. Flora Acevedo por ser nuestra guía y tutora durante el proceso de la elaboración de la monografía y demás miembros del departamento de francés.

Agradecimientos



A Jehová nuestro padre celestial por su infinito amor que nos muestra cada día, por darme la vida, salud, inteligencia y energías que me permitieron cumplir esta meta soñada.

A mi padre Félix Enrique Avilés Macías por creer en mí y apoyarme emocionalmente desde inicios de mi carrera, por los consejos que me dio durante esta etapa importante de mi vida y así lograr tener éxito en esta travesía para convertirme en una licenciada en la maravillosa carrera de Turismo Sostenible.

Dedico esto también a mis maestros. Especialmente a mi tutora Flora Acevedo y a la maestra Lisseth Castro quienes demostraron su gran paciencia, dedicación, accesibilidad y cariño pero sobre compartieron sus conocimientos conmigo y mis compañeros, que han sido de mucha ayuda hasta la fecha.

A mis compañeros de clases por los inolvidables momentos y experiencia que compartimos día con día, por el cariño el aprecio y el apoyo que nos dábamos unos a otros.

A mis grandes amigos Sinthya Carcache y Denis Membreño quienes me apoyaron directa e indirectamente en este proceso monográfico y en trabajos anteriores. Con los cuales viví muchos momentos inolvidables y que de cierta manera contribuyeron a lograr este sueño que hoy se convierte en realidad.

Tania Patricia Avilés García.



Agradecimientos



Jehová cumplirá su propósito en mí, tu misericordia oh Jehová es para siempre, no desampares la obra de tus manos (Salmos 138:8). Agradezco inmensamente la misericordia de Dios para conmigo por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, todo se lo debo a él, es por eso que quiero honrarlo en primer lugar en mis agradecimientos por darme sabiduría, guardarme, ser mi proveedor en todo momento y darme esas fuerzas y fortalezas que necesité a pesar de muchas dificultades que tuve a lo largo de mis 5 años de carrera, él siempre ha estado conmigo.

Seguidamente de mis padres Freddy Carcache López e Iveth Zeledón Jiménez por ser mi inspiración y apoyo incondicional, por no dejarme en ningún momento de mi carrera, querer todo lo mejor para mí y sacrificar todo para verme triunfar Gracias Papa y Mama; a mis 3 hermanos Elton, Lázaro, Freddy de igual forma por apoyarme y estar unidos conmigo todo el tiempo; también agradecer a mi familia materna en especial a mi abuelita y tía.

De igual forma a mis compañeros de trabajo Tania Avilés y Denis Membreño por habernos esforzado durante la elaboración de nuestra tesis y compartir muchas experiencias y vivencias durante este tiempo, les deseo éxitos y muchas bendiciones los llevaré en mi corazón siempre.

A mi maestra Flora Acevedo Oporta por ser mi tutora en este trabajo académico en el cual tuvo mucha paciencia, dedicación y siendo nuestro apoyo guiándonos de manera correcta y profesional, al colectivo de maestros de mi carrera, agradezco la oportunidad de haberme formado como profesional, compartir conmigo sus enseñanzas y motivarnos a ser profesionales de turismo responsablemente y comprometidos, espero en Dios un día puedan sentirse orgullosos de que fueron mis mentores; finalmente así como también a esta alma mater UNAN-Managua por haberme dado la oportunidad de formarme académicamente ¡A la libertad por la Universidad!.

Sinthyá de los Ángeles Carcache Zeledón.



Agradecimientos



Ante todo darle las gracias infinitas al Eterno padre celestial nuestro Dios y señor Jesucristo quien a pesar de las situaciones difíciles que atravesamos en los 5 años de carrera no nos dejó solos ningún momento y nos mantuvo con buena salud y actitud para seguir adelante.

A Él quien nos llenó de sabiduría para que pudiéramos concluir de manera exitosa esta etapa valiosa para cada uno de nosotros, le damos el eterno agradecimiento.

Infaltables mis padres que hicieron lo imposible para que yo pudiera convertirme en un licenciado, a mi madre Jaqueline Espinoza que espero poder ayudar a como ella me ayudó en cada momento, a mi papá que me dio lecciones de vida, a mis abuelas por sus oraciones y especialmente a mi abuela Carmen Barrios. A mi tío Álvaro que fue como un padre que me apoyó sin dudar en cada momento, y demás familiares que aportaron su granito de arena para hacer posible esto.

Al colectivo de maestros del departamento de Francés por cada enseñanza a través de los años. En especial a nuestra tutora Lic. Flora Acevedo por la motivación y ayuda en cada punto del trabajo. A todos los miembros de la UNAN Managua que me dieron la oportunidad de hacer valer mis derechos.

Finalmente agradecer nuevamente a Dios por las personas que pone en nuestros caminos para que aprendamos de ellos (as) A esa persona especial que hasta donde sea que esté y que me animó siempre a seguir adelante. A mis compañeros que a pesar de estresarme en ocasiones también fueron motivos de alegría, a todos ¡GRACIAS!

Denis Antonio Membreño Espinoza.



Carta aval

Resumen Ejecutivo

La actividad turística en Nicaragua se ha desarrollado en gran magnitud aportando al PIB del país, sin embargo, está claro que la relación entre el turismo, el crecimiento económico y la reducción de la pobreza no es inmediato, sino que depende de que el turismo genere oportunidades de empleo. El sector rural está siendo aprovechado gracias al potencial turístico con el que cuenta, implementando variadas tipologías de turismo, sus fincas permiten la diversificación de actividades de generación de ingresos, tomando en cuenta la ejecución del turismo con un enfoque sostenible. Una de las tipologías de turismo mejores posicionadas en el sector rural es el agroturismo. En el presente documento se caracteriza una de las iniciativas en Nicaragua que ha incursionado en este tipo de turismo, esta es Finca El Guayabo que se ubica en la comunidad La Corona, municipio de San Ramón en el departamento de Matagalpa. Dicha finca antes del 2018 se comercializaba mayormente en el mercado extranjero, sin embargo la crisis sociopolítica del mismo año impidió seguir con sus servicios, añadiendo a esto la pandemia de Covid-19 que dos años más tarde (2020) determinó el cierre de operaciones de esta misma, demostrando así la dependencia de comercializarse dentro del mercado nacional.

Es por ello el desarrollo del presente estudio que tiene por título Innovación del producto Agroturístico de Finca el Guayabo ya que tiene como objetivo proponer productos agroturísticos innovadores que facilite el alcance de un mercado nacional e incremente la competitividad de la finca y del destino. Cabe destacar que el presente estudio monográfico es de carácter exploratorio y descriptivo con enfoque Cualitativo, en él se caracteriza la zona y los recursos turísticos que posee la finca. En los siguientes 4 capítulos se abordó un diagnóstico turístico el cual ayudo a identificar el producto actual de la finca, así mismo se identificó la demanda potencial del agroturismo analizando las características, necesidades, comportamiento, deseos, y actitudes del turista nacional. Para llevar a cabo el diseño del producto innovador de la finca se utilizó la metodología Design Thinking la que se desarrolla en 5 etapas que a lo largo del estudio plasma el paso a paso de cómo se logró la innovación en dicho producto. También se propusieron Estrategias de promoción con la finalidad de que los propietarios de la finca puedan promocionar su producto turístico por sí mismo, a través de una serie de publicidad que podrán implementar cuando estimen conveniente. Todo esto permitirá a la finca desarrollar nuevamente su actividad turística dentro del territorio nacional.

Contenido

I. Introducción	1
II. Planteamiento del Problema	2
III. Justificación	3
IV. Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
V. Marco Referencial	6
Antecedentes Teóricos	6
1. Marco Conceptual	8
Tema 1: Conceptualización de Turismo y sus tipologías	8
Tema 2: Etapas a utilizar para el desarrollo del diagnóstico turístico de acuerdo a la metodología planteada por el INTUR.	12
Tema 3: Factores claves a analizar para la recopilación de información del turista nacional y extranjero.	13
Tema 4: Innovación en el producto turístico de acuerdo a la metodología Design Thinking.	18
Tema 5: Conceptualización y elementos de las estrategias de promoción.	26
2. Marco Legal	27
2.1. Ley N° 495: Ley General de Turismo.	27
2.2. Ley N° 835: Ley De Turismo Rural Sostenible	27

2.3. Ley 842. Ley de protección de los derechos de las personas consumidores y usuarias.....	28
2.4. Ley 217, ley general del Medio Ambiente y los Recursos Naturales.....	29
VI. Preguntas Directrices	30
VII. Diseño metodológico	31
Matriz de descriptores	35
Análisis y discusión de los resultados.....	37
Capítulo I.....	39
Capítulo II	57
Capítulo III.....	70
Capítulo IV	87
XII. Conclusiones.....	93
XIII. Recomendaciones	94
Bibliografía.....	95
XV. Anexos.....	96



I. Introducción

El Turismo en Nicaragua en años anteriores se ha desarrollado con gran auge debido a las divisas que genera esta actividad no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional. De igual forma Nicaragua se caracteriza por ser un país agropecuario por los grandes aportes que hace al *Producto Interno Bruto (PIB)* del mismo. Cuenta con una gran variedad de recursos naturales, variedad de fauna silvestre y una diversificada flora. En este sentido se realiza una unión de ambas actividades que dan como resultado el Agroturismo para beneficiar a los productores agrícolas y así logren obtener ingresos alternos que mejoren su calidad de vida. Por tanto se ve al Agroturismo como una actividad de alto potencial si esta se llega a promover aún más por las instituciones encargadas. Cabe destacar que esta actividad se implementa con mayor promoción en el norte del país por las condiciones climáticas que poseen estas zonas, así también existen otras actividades que se realizan tales como el Ecoturismo, Turismo rural comunitario, Turismo de aventura, entre otros, aunque se ha visto muy afectada cada actividad debido a las distintas problemáticas que han surgido de distintas partes en el país no se deja de encontrar una manera que ayude a solucionar los problemas ya sea por medio de la innovación o el emprendimiento.

Tal es el caso de Finca El Guayabo, es una finca agroturística que se localiza al norte del país específicamente en San Ramón-Matagalpa a 130.2 km de la capital y a 20 km de la cabecera departamental hacia el municipio de San Ramón en una comunidad llamada la Corona (Yasika Sur). Esta Finca desea reanudar sus labores turísticas de una manera más llamativa para poder atraer turistas nuevamente y poder captar un mercado de turistas nacionales. En vista de esta necesidad, Se realiza este estudio que lleva por nombre *Innovación del producto Agroturístico de Finca El Guayabo ubicada en la comunidad La Corona, municipio de San Ramón- Matagalpa* el mismo tiene la finalidad poder encontrar una solución a dicho problema por medio del mejoramiento e innovación en el producto turístico actual de la finca. Se analizó los puntos claves por medio de un diagnostico turístico para el capítulo I. Además se recogió la mayor cantidad de información del cliente potencial en el capítulo II. Para alcanzar un mayor nivel de respuestas se implementó la metodología Design Thinking en el capítulo III, de igual manera se crearon estrategias de promoción que ayuden a examinar cada aspecto que se le brinda a esta misma durante la realización del capítulo IV. Con la realización de este trabajo se pretende dejar una nueva guía para futuros proyectos y que el estudiante logre enriquecer aún más sus conocimientos y sea capaz de poder desarrollar otros temas de manera precisa.



II. Planteamiento del Problema

Finca el Guayabo es un destino potencialmente turístico que a lo largo de los años se ha incorporado en el mercado valiéndose de los recursos naturales y socioeconómicos que posee, a la vez adaptándose a las condiciones con el fin de ofrecer un buen servicio de alojamiento, alimentos, bebidas y tours guiados entre otras actividades. Sin embargo, esta tiene distintos factores que limitan el impulso agro turístico de esta iniciativa dentro del mercado nacional, lo que provoca poca demanda por parte de los turistas locales y una fuerte dependencia del turismo extranjero.

La crisis sociopolítica del 2018 y la pandemia del COVID-19 afectaron el funcionamiento y futuros planes de la finca, dejando como resultado el cierre de sus operaciones, es por ello que se visualizó la necesidad de apoyarlos a través de un estudio que les permita conocer al mercado nacional y redireccionar su producto, innovando en el mismo y presentando estrategias de promoción en el mercado nacional que le permitan contar con una nueva demanda.

Por lo anterior se define la siguiente pregunta problema: ¿Cómo crear un producto turístico innovador que atraiga a la demanda turística nacional e incremente la competitividad del destino?

Cabe destacar que hay otros factores que contribuyen a la problemática identificada, entre ellos están; falta de actualización constante de la información del mismo destino, por falta de conocimiento delegan el trabajo de la promoción de su producto a intermediarios, pocas actividades turísticas a pesar de contar con variados recursos en la Finca que facilitan la creación de actividades variadas e innovadoras en la zona e insuficientes recursos para ampliar los servicios turísticos y dar respuesta a una demanda más amplia.

Se debe resaltar que la finca posee alianzas con 2 tours operadoras las cuales son VAPUESTOURS y MATAGALPATOURS estas han servido para atraer el mercado internacional, lo que refleja nuevamente la necesidad para realizar un estudio que genere información sobre las motivaciones del turismo nacional e innovar el producto turístico de la Finca, con el fin de lograr la captación del mercado turístico local.





III. Justificación

En el país las actividades Agro turísticas se desarrollan mayormente en el norte del país, siendo protagonistas las fincas de los mismos departamentos. Existen diferentes fincas ligadas a la actividad turística ya que poseen los recursos necesarios para llevar a cabo una oferta de turismo variada y atractiva para los visitantes nacionales y extranjeros.

En el municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa está ubicada la comunidad La Corona donde existe una serie de fincas dedicadas al agroturismo, dentro de esta se encuentra Finca el Guayabo la cual será el objeto de estudio para este trabajo académico.

La presente investigación, se enfocará en proponer una innovación en el producto turístico de la misma. Considerando que la finca no actualiza su información constantemente y no posee una apropiación en cuanto a la promoción de su producto, del mismo modo oferta pocas actividades turísticas lo que provoca poca demanda dentro del mercado aun contando con los recursos necesarios para laborar.

Además, el presente trabajo optaría por utilizar el potencial que posee Finca El Guayabo que hasta el momento no ha alcanzado una demanda nacional. Para mejorar su producto turístico actual, esto se desarrollará en el documento y contarán con un enfoque de sostenibilidad para mantener un equilibrio en los tres ejes. Lo que puede ayudar a tener una mejor consideración con el ambiente no solo para los propietarios sino con los turistas, logrando así reducir gastos de la finca. De igual manera esta innovación que se propone, se vincula a la finalidad de adaptarse a las nuevas tendencias que se podrían afrontar mediante situaciones de cualquier determinado problema.

Cabe destacar que en la finca se realizó un estudio anteriormente, sin embargo, este no tiene relación con el turismo, es por ello la necesidad de llevar a cabo un estudio que muestre las necesidades puntuales de la finca. De tal manera se ve la necesidad de profundizar más los conocimientos teóricos sobre la innovación en este caso en el sector turismo ya que este no posee muchos estudios que aclaren el desarrollo de la misma y de igual forma por medio del producto turístico de un sitio determinado.

Así estudiantes, investigadores e incluso turistas podrían obtener información que les ayudará de acuerdo a la finalidad con la que están investigando y de igual manera determinar sí la metodología de innovación que se realizó es de vital importancia para la





reactivación de la finca y aumentar los ingresos económicos por medio de la obtención de una mayor demanda por ofrecer un producto turístico innovador y sostenible. Además de generar beneficios de divisas para su entorno comunitario y demás colaboradores.

Finalmente, ofrecerá información de la situación actual del turismo en la finca y la zona en la que se ubica la finca, debido a que los prestadores de servicio turístico no han presentado un crecimiento económico a causa de las pocas visitas por parte de los turistas, también este documento puede tomarse como guía que contribuya a capacitar a la población local en términos de turismo y poder adaptarse a la situación que enfrenten en el futuro.





IV. Objetivos

Objetivo General:

- Proponer Productos Agroturísticos innovadores para la Finca El Guayabo que facilite el alcance de un mercado nacional e incremente la competitividad de la finca y del destino.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico turístico en la finca El Guayabo que muestre el producto turístico actual de la misma.
- Identificar a través de las Tour operadoras y turistas nacionales las características, necesidades, comportamientos, deseos y actitudes de los clientes del agroturismo que faciliten la definición de una demanda potencial.
- Diseñar productos agroturísticos innovadores en la finca El Guayabo mediante la metodología Design Thinking aprovechando de manera sostenible los recursos que esta posee.
- Proponer estrategias de promoción para el lanzamiento del producto turístico innovador de la finca El Guayabo hacia un mercado nacional.





V. Marco Referencial

Antecedentes Teóricos

Nicaragua es un país con gran potencial para realizar turismo rural y demás tipologías propias de estas zonas, puesto que sus características geográficas y productivas en el sector rural son idóneas para desarrollar este tipo de turismo. Por consiguiente, se han realizados estudios en fincas y haciendas de todo el territorio nacional al mismo tiempo se muestra estudios relacionado a este tema en el ámbito internacional, esto con el fin de aprovechar los recursos que poseen y así crear oportunidades de empleos y desarrollo en las zonas rurales.

Por otro lado, como referencia se encuentra el estudio de Diego Rodil, y Adriana M. Otero (2014) titulado factores claves para la innovación en turismo rural, el propósito de dicho estudio fue identificar los factores claves que hicieron posibles la innovación en el turismo rural en establecimientos agropecuarios del alto valle y valle medio de rio negro, como complemento de las actividades tradicionales del espacio rural, y conocer las acciones que hacen sostenible la actividad desde 1995 hasta la actualidad.

A lo largo de este estudio los autores presentan un completo análisis de la información creando encuestas a turistas que mostraban interés en dicho sector, plasmando dicha recopilación de información en diagramas de clúster. Obteniendo de manera concisa la demanda exacta de los turistas, logrando así identificar la manera en cómo podrían innovar los productos de dichos sitios y acoplándolos de acuerdo a las exigencias de estos mismos.

Como conclusiones expusieron que los productores agropecuarios del alto valle y valle medio del rio negro, innovaron con turismo rural con los diferentes factores claves que llevaron a cabo. Logrando así beneficios económicos y socioculturales que los justifican, además de generar un impacto positivo en el entorno de desarrollo.

Tomando en cuenta el estudio anteriormente referido, en este trabajo se podría reflejar la forma en como lograron identificar los factores claves para obtener productos innovadores aprovechando los recursos de manera sostenible y al mismo tiempo darle el desarrollo necesario al destino.





Por otra parte, Díaz M, Sevilla A, Toruño K (2012) tomaron como objeto de estudio la finca Agro turística San Carlos. Considerando el potencial de los recursos naturales para desarrollar el turismo dentro de la reserva, este estudio tuvo como objetivo desarrollar una propuesta estratégica de desarrollo en turismo rural comunitario para la reserva silvestre, se realizó un diagnóstico de los atractivos existentes en el sitio, también se diseñó un plan de marketing. Todo con la finalidad de impulsar la finca turísticamente, estos concluyen exponiendo que dicha finca podrá convertirse en un producto turístico completo si aplican adecuadamente las debidas estrategias planteadas en el documento. De acuerdo a este estudio se tomará en cuenta todos los factores que se llevaron a cabo durante la realización de este mismo, para finca El Guayabo se realizara un diagnostico identificando los atractivos existentes al mismo tiempo se diseñara plan de marketing para dicha finca este con el fin de lograr la publicidad requerida, obteniendo así la demanda que se necesita siempre y cuando se implementen las estrategias adecuadas.





1. Marco Conceptual

Tema 1: Conceptualización de Turismo y sus tipologías

1.1. Turismo

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un rubro muy importante para Nicaragua, ya que este genera en gran manera la mayor parte de divisas que se registra en el país, y aporta en cantidades al PIB generando así un auge por trabajar en él. Para esto se deberá conocer el concepto de este y los puntos de vista de autores sobre el tema.

En su libro de 2016, periodista turístico Miguel Ledhesma no liga el turismo al desplazamiento efectivo de las personas y lo describe como: "todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas. Que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas"

Para Requena y Muñoz (2010), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas).

Según los conceptos dados los autores muestran desde su punto de vista las diferentes definiciones que obtiene el turismo tal como expone Ledhesma el turismo es una manera de desplazarse a diferentes sitios con diferentes fines involucrando a diferentes sectores que facilitaran los movimientos del turista, por otro lado, requena y muñoz explican que el turismo debe abordarse en diversas disciplinas que no son muy comunes en estudios.





1.1.1. Agroturismo

En Nicaragua este tipo de turismo se practica en menor escala, pero es potencialmente un modelo de turismo alternativo que se proyecta a captar la atención la demanda actual, en vista de que hoy en día los turistas prefieren tener contacto con la naturaleza y conocer los estilos de vida y la cultura del sitio que visitan.

De acuerdo con la definición de la organización Mundial del Turismo (OMT) citada por barrera (2016) "el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (Granjas, fincas, plantaciones), donde los sectores complementan sus ingresos con alguna forma en la que, por lo general, faciliten alojamiento, comida, y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuario". Sin duda, los espacios rurales ofrecen diversidad de recursos como paisajes naturales, prácticas ancestrales culturales, y las labores agropecuarias que pueden ser aprovechadas por el turismo. Este es el caso de finca El Guayabo que cuenta con diferentes cultivos además de tener habitaciones y servicios de alimentos y bebidas en un entorno natural.

Por otra parte, la Secretaria de Turismo de México (2005) define el agroturismo como "La actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también en entorno natural cultural y socio productivo" Considerando los dos aportes mencionados en términos de agroturismo, para el presente estudio se tomará en cuenta el concepto brindado por la SECTUR puesto que este vincula la agricultura con el sector turístico, aprovechando los recursos naturales, la vida cotidiana y las labores productivas tradicionales que se dan dentro de los espacios rurales para desarrollar actividades recreativas, así mismo permitiendo diversificar los ingresos económicos del negocio principal.

1.1.2. Turismo Rural

Como es de esperar el turismo ha desarrollado diferentes tipos del mismo, con el fin de captar diferentes sectores que atraigan a más personas es ahí donde nace el turismo rural, una alternativa de disfrutar la vida en un ambiente tranquilo y relajado lejos de la ciudad y sus bullicios. destinado a individuos que le gusta estar más de cerca con la naturaleza y a la vez vivir la experiencia y a la vez interactuar con diferentes estilos de vida.





Para (Barrera, 2003) turismo rural es el uso o aprovechamiento turístico del entorno no urbano, que atiende a las premisas del desarrollo sostenible, genera efectos positivos para la conservación del patrimonio, la protección del medio ambiente, se promueve en áreas no invadidas, incluye a la población local como actores culturales, es minoritario y promueve a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural. De acuerdo con los razonamientos de este autor el turismo debe contribuir al desarrollo sostenible de los territorios rurales, promoviendo la conservación del patrimonio cultural y natural.

En el mismo ámbito, se considera que "El turismo rural permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población. Con lo que se ayuda a frenar el éxodo rural" (Cuesta, 1996.). Desde su punto de vista el autor expresa que el turismo rural es una alternativa al enfoque económico ya que reduciría la migración de la población. Convirtiéndose así en un generador de empleos en la misma comunidad.

Según la SECTUR (2005) lo define como "El segmento que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos". En otras palabras, el turismo rural ofrece al visitante una experiencia participativa que le permite de forma activa conocer la manera en cómo viven el territorio que visita.

1.1.3. Turismo Sostenible

El turismo no solo se conoce como tal, sino que este ha evolucionado de manera que todo el que lo practique y trabaje en él tenga la responsabilidad de prevenir y conservar el entorno donde se está lucrando. Dicho esto, se generan conceptos al respecto para tener conocimientos en que consiste este turismo y como aportar al mismo. Son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencia entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa, y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (sostenible 2016)





Del mismo modo la (UMN, 1996) define al turismo sostenible como la modalidad turística ambientalmente responsable consiste en viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar atractivos naturales (y cualquier manifestación cultural, del presente y del pasado) a través de un proceso que promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y cultural, propicia una participación activa y socioeconómicamente benéfica para las poblaciones locales.

En relación con el tema, Capece, G. (1997) lo define como “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en el que se desarrollan y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporalmente y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar del destino, con motivo o no de recreación”.

En el marco de las observaciones anteriores, en la presente investigación resulta oportuno considerar los aportes brindados por (sostenible 2016), puesto que tiene un enfoque relativamente amplio en comparación con los demás autores citados, pues su concepto abarca el cuidado de los recursos naturales y culturales, la satisfacción del visitante, así como de la comunidad receptora, a la vez que los ingresos económicos sean distribuidos equitativamente de manera que beneficie a la población.

1.1.4. Turismo Nacional

En la actualidad, se puede identificar una variedad de turismo y esto se debe a los diferentes turistas que debido a sus gustos y placeres se han creado, este con el fin de satisfacer sus necesidades y poder lograr una mayor demanda. Tal es el caso de los turistas nacionales y se definen de la siguiente manera:

Según turismo (2020) expone que el "turismo nacional es aquel que realizan los ciudadanos donde coinciden su nacionalidad con el mismo punto de destino. Mejor dicho, es un turismo que se realiza dentro de los límites de un lugar, sin salir fuera de sus fronteras, donde no existe control de aduana ni el uso de pasaporte a turista. Se puede hacer dentro de una provincia o de una ciudad a otra".

Ahora bien, el glosario de la OMT (2020) define al turismo nacional como "aquel turismo que abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por





los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores".

Dado los conceptos anteriores se puede decir que este turismo sólo pueden realizarlo personas que hayan nacido en el mismo país o turistas que lograron conseguir nacionalidad del país en el país donde se encuentran, estos se desplazan de un lugar a otro con el fin de conocer o volver a visitar lugares con los que quedaron satisfechos de esa manera ayudan a la economía local e impulsan a nuevos negocios.

Tema 2: Etapas a utilizar para el desarrollo del diagnóstico turístico de acuerdo a la metodología planteada por el INTUR.

1.2. Diagnóstico Turístico

El diagnóstico Turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y se evalúa la situación del destino en un momento determinado. Es decir que el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre una situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística de un destino.

De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Vera (1997: 388), desde un enfoque físico-territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística —oferta y demanda— del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

Ahora bien, el diagnóstico turístico que se llevará a cabo en este trabajo monográfico será mediante la metodología propuesta por INTUR a la que corresponde la etapa 3 de la misma, en la que consiste y sistematiza 3 partes fundamentales para elaborar dicho diagnóstico. Cabe resaltar que la oferta turística será presentada bajo la última reingeniería del sistema de información geográfico del INTUR (SIGTUR).





El diagnóstico contendrá los siguientes dos grandes elementos: oferta y demanda.

Dentro de la oferta se encuentra lo que son los **recursos turísticos** estos como tal se clasifican en 3 partes:

- **Recurso Natural**
- **Recurso Histórico-Cultural**
- **Recurso Socioeconómico**

Por otro lado, se ubican los **servicios turísticos** es decir lo que el local, en este caso la finca ofrece, así como alojamiento y servicio de comida y bebida algo indispensable para el desarrollo del sitio.

Infraestructura, equipamiento y servicios:

En esta parte del diagnóstico se especifica cómo está conformado dicha sección y como se desarrollará más adelante.

- ❖ **Equipamiento de Recreación Y Entretenimiento**
- ❖ **Infraestructura de Apoyo Al Turismo**
- ❖ **Servicios Conexos De Apoyo Al Turismo**

Seguidamente se elaborará un análisis **FODA**, esta es una herramienta de planificación estratégica que permitirá analizar los factores internos tomando en cuenta los diversos componentes de la oferta como lo antes mencionado, todos ellos expresados en la identificación del producto. Por otro lado, se analizarán los factores externos como la demanda y los mercados.

Tema 3: Factores claves a analizar para la recopilación de información del turista nacional y extranjero.

1.3. Tours operadoras

Hoy en día existen muchos medios y empresas que se encargan de facilitar vacaciones o viajes de negocios con el fin de satisfacer y mejorar el traslado de sus clientes, tal es el caso de las tour operadoras, para esto se debe conocer conceptos de esta misma y funciones que realizan para llevar a cabo lo antes mencionado.





"Las tours operadoras es una empresa que negocia con hoteles, empresas de transporte y otros suministradores y combinan estos componentes de vacaciones en un paquete turístico. Este paquete (alojamiento, transporte, entretenimiento, comida, etc.) Se vende después al consumidor final como un único producto a un único precio" (Sheldon, 2010).

Por otro lado, para Entorno Turístico (2016) definió tours operadoras como una "compañía que crea y comercializa paquetes turísticos, los que pueden incluir: alojamiento, hospedajes, alimentos, visitas de ciudad, etc. En la cadena de ventas los tours operadores normalmente venden a las agencias minorista y no directamente al cliente final".

Otra definición es la que da INTUR (1998) este como tal muestra que "las tour operadoras son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediario, entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto turístico aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria"

Exponiendo estos conceptos sobre definiciones de tour operadores, se logra notar la variación de opiniones que existen sobre el tema y la manera en cómo se refieren hacia él, dando así a comprender al público las funciones de dichas empresas y la manera en cómo operan para obtener el producto final.

- **Cientes Turísticos**

El turismo y la industria de los viajes son actividades que han alcanzado un importante grado de actualización en las personas. Ya que éstas suelen tener diferentes afluencias para realizar sus viajes y conocer nuevos destinos, existen tres tipos de clientes turísticos que según la revista Hosteltur (2019) son los siguientes:

Turista consumer: Es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos, genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que





diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad.

Turista Prosumer: Éste crea el producto que va a consumir, sobre todo desde que nace la necesidad del viaje. En este sentido el prosumer es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Es fundamental comprender que el prosumer ya no tiene una fuente de información y que considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios

De acuerdo a los conceptos y características que se mencionan en los diferentes tipos de clientes, para lograr el impulso del producto turístico de la finca El Guayabo se pretende captar turistas como consumer y Adprosumer esto porque uno es fiel al destino que visito si este lleno sus expectativas, y al segundo porque, aunque no sea fiel al destino lo puede recomendar y divulgarlo fácilmente, siempre y cuando la finca pueda cumplir con las expectativas de estas creadas físicas y digitalmente. Ahora bien, se debe tomar en cuenta lo que los clientes (Turista) necesitan, su comportamiento, deseos y actitudes. Para esto debemos establecer conceptos al respecto

1.3.1. Necesidades del Turista

Desde el punto de vista académico, este tema de las necesidades de viaje puede ser abordado desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la psicología social y la antropología. Varias teorías han sido desarrolladas y un número de modelos han sido diseñados para este propósito. En el año 1943 el psicólogo humanista Abraham Maslow, publicó un modelo de los elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal ordenada en cinco niveles.

1. Necesidades fisiológicas.
2. Necesidades de seguridad física y psíquica;
3. Necesidades de pertenencia social, afecto y relación;
4. Necesidades de estima y reconocimiento social;
5. Necesidades de autorrealización y desarrollo personal.





Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce (q156). A partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

1. Necesidad de relajación (descanso / actividad)
2. Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
3. Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)

Aquí es importante señalar que este modelo está basado en conceptos occidentales, sin embargo, existen muchas partes del mundo donde la vida comunal predomina y el objetivo supremo de las necesidades no es la autorrealización individual, sino el servicio a la comunidad

1.3.2. Comportamiento del Turista

Las necesidades y motivaciones para viajar dependen del estado anímico de cada individuo, su posición dentro de la sociedad y el ambiente social que le rodea. Esto quiere decir que los motivos para viajar pueden cambiar según los cambios que ocurren dentro de la sociedad o de la vida privada de cada uno. Los distintos cambios en el comportamiento turístico son causados, fundamentalmente, por las tendencias posmodernas que influyen cada vez más a las diferentes sociedades alrededor del mundo. Una de sus manifestaciones más importantes dentro de los rápidos e intensivos canales de comunicación y transporte es, precisamente, la compresión del tiempo y del espacio.

Esto ha estimulado un cambio conceptual en las necesidades, la prioridad parece no ser tanto el escape del ajetreo cotidiano, como sí la búsqueda interna de uno mismo, donde el ambiente liminal parece ser el más adecuado.

Aquí se puede observar cómo se refleja el cambio que tiene que sufrir el turismo con cada tendencia ya que el turista moderno y su comportamiento exigen una mejor oferta de parte de los involucrados en este sector.





1.3.3. Deseos del Turista

Según Marinus C. Gisolf los deseos específicos que se quieren experimentar son una fuente totalmente diferente de motivos para emprender un viaje. Se trata de temas especializados que están más o menos definidos. Pueden fundamentarse sobre asuntos tangibles, tales como un pasatiempo específico (observación de aves, por ejemplo), un interés cultural (asistir a conciertos de cantantes famosos) o eventos deportivos. Otro ejemplo es el turismo médico. Aquí lo importante es viajar, pero no lucir como un turista. Los viajeros no se distancian de estatus social y la idea de situarse en el umbral entre dos culturas no desempeña un papel preponderante, por lo que el elemento liminal desaparece. Los turistas saben lo que quieren y se proponen una meta o misión clara y definida, mientras la fuente motivacional es el deseo y como tal no corresponde directamente a una carencia o deficiencia alguna.

El deseo, como motivo principal de viaje, también puede estar relacionado con elementos intangibles, como serían ciertas emociones o experiencias espirituales profundas (el éxtasis o la angustia son claros ejemplos de ello). El llamado turismo oscuro ha experimentado una rápida expansión en el nuevo milenio, donde las experiencias negativas derivadas de desastres o de antiguos campos de concentración, por ejemplo, pueden dar lugar a la experimentación de emociones extremas que han sido previamente seleccionadas y que son susceptibles de ser controladas.

1.3.4. Actitudes del Turista

Horcajo et al. (2002), Darias (2000) y Petty y Wegener (1998) afirman que las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que les resultan las demás personas o los objetos de su entorno. Los turistas, por ejemplo, adoptan actitudes respecto al destino, el servicio, la empresa de alojamiento o transporte, etc.

Por otra parte, las actitudes poseen una importante función psicológica para los individuos, pues los acerca o los aleja de las experiencias, al tratarse de posturas polares. Nosotros efectivamente asumimos que la actitud es una tendencia a actuar de una manera determinada, que se expresa en la evaluación - a favor o en contra - relativa a algo y que está asociada, tanto en el origen como en los resultados, a factores cognitivos, afectivos y conductuales.





Cuando los turistas evalúan los aspectos asociados a su viaje, algo por otra parte inevitable, están adoptando formas de pensar, de sentir y de comportarse posteriormente. Las actitudes sintetizan dichos procesos cognitivos, afectivos y conductuales, haciendo posible que el sujeto adopte una posición valorativa ante la experiencia pasada, presente o futura. De este modo se constata que las actitudes predisponen a ejecutar determinados comportamientos que, una vez puestos en práctica, pueden remodelar o cambiar las propias actitudes, llegando a desarrollar otras nuevas que requieran nuevos comportamientos, y así sucesivamente.

Tema 4: Innovación en el producto turístico de acuerdo a la metodología Design Thinking.

1.4. Innovación

La innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios (Haudnes, 2010). El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas (Plog, 2011, 2012). Cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje servicios como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto

Schumpeter (2013) afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción) aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas organizacionales), así como innovaciones en el producto (ej. nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (ej. nuevo método de producción o nueva forma organizacional), siendo emprendedor aquel que aplica la innovación en un contexto empresarial y afirmándose una pieza clave para revitalizar la economía por la destrucción.

El desarrollo que el turismo, como actividad económica, ha experimentado en los últimos tiempos no tiene comparación en ninguna otra área de la esfera humana. En relativamente pocas décadas se ha pasado de unos niveles prácticamente testimoniales de lo que puede denominarse actividad turística a convertirse en la primera industria mundial, generando flujos monetarios, de recursos y humanos como no lo ha hecho otra actividad humana en el pasado. Son muchos los factores que han contribuido a esta





situación; también son numerosas las variables que confluyen a la hora de comprender e intentar sistematizar la naturaleza del turismo y de su gestión.

Según (Covin, 1995) La innovación se ha convertido en un concepto cada vez más frecuente en todos los tipos de ámbitos, tradicionalmente la Innovación es considerada un proceso lineal e independiente, pero ha quedado claro en los últimos años que es un factor clave para alcanzar ventajas competitivas. Además, es considerada un elemento crítico para la supervivencia y el éxito de las organizaciones o empresas (Zander, 1992). Por tanto, Innovación es incluir nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser más productivos, aprovechando al máximo los recursos disponibles: tiempo, materiales, espacios, etc.

La innovación en el turismo se enmarca dentro del sector de servicios, de acuerdo a (Haudnes, 1998). El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, sí no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas. No cabe duda, entonces, que el sector turístico se caracteriza actualmente por ser una actividad sometida a una continua innovación, con ciclos de vida, tanto de productos como de servicios cada vez más cortos, que obligan a los agentes participantes a modificar o introducir nuevas alternativas a la forma habitual de trabajo para mantener o mejorar su posición competitiva.

Todo negocio turístico que vemos en la actualidad ha experimentado un proceso de mejora continua a lo largo de los años. La innovación en los negocios turísticos se consigue de diferentes maneras: prestando mucha atención a la investigación y desarrollo y pensando en satisfacer necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Sin duda alguna, las innovaciones en el sector turístico ayudan en la satisfacción de las necesidades de los viajeros, así como en la superación de sus expectativas y en la generación de experiencias únicas. En el sector turístico, las innovaciones en los procesos y en la gestión, suelen ser más importantes que las innovaciones en el producto. La Innovación en el producto con respecto a la creación de estrategias se verá desde la utilización de nuevos conocimientos o el uso de nuevas tecnologías o también haciendo uso de los bienes y servicios con los que se cuenta. Así también, las mejoras significativas





se generarán cuando se introduzcan cambios en todos los materiales o aspectos a mejorar ya sea la rapidez con la que se atiende.

Tipos de innovación

Existen distintos tipos de innovación que podemos referenciar al turismo y a las organizaciones turísticas. **Innovaciones radicales** (Leifer et al. 2000) normalmente se considera una innovación como radical si el conocimiento para llevarla a cabo es muy diferente del conocimiento existente y hace obsoleto el conocimiento anterior. En términos de Kuhn (2006) podemos decir que es cuando se produce un cambio de paradigma y se pasa de un período científico a otro distinto, experimentándose así una revolución. A este tipo de innovaciones es a las que se refirió fundamentalmente Schumpeter.

Por otro lado, las **Innovaciones incrementales** Frente a la radical, el conocimiento para llevarla a cabo se basa en el conocimiento al uso, no existe un cambio de paradigma. Se refieren al añadido o la sustracción de ciertas características. Una parte muy importante de las innovaciones en el sector turístico son de este tipo y se refieren a pequeñas modificaciones en la funcionalidad del servicio propuesto.

Estos autores demuestran que la innovación es un tema que abarca diferentes sectores que se conforman de muchos pasos para mejorar o implementar nuevos productos, lograr su desarrollo y que el destino o empresa tengan el éxito que se debe. Dado los conceptos anteriores, esta investigación tomará en cuenta innovación incremental ya que se trabajará sobre un producto ya existente, incorporando nuevas propuestas para el mejoramiento del mismo

1.4.1. Productos turísticos

Según (Boullón, 2003) el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. Una concepción un poco más amplia la expone Cárdenas (2004), al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a



satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano). Se logra notar que ambos autores coinciden que el producto turístico está conformado por aquellas facilidades de primera necesidad de los turistas y que es algo que ayuda a promocionar un destino.

Según (Morrison, Desarrollo de productos innovadores, 2013) El producto turístico puede tener distintos significados. Para un destino turístico, el producto puede considerarse como una mezcla independiente de componentes tangibles e intangibles, incluyendo productos físicos, personas, paquetes y programas dependiendo de la perspectiva desde la que se lo aborde.

El Producto Destino



Morrison, 2013



Este es un aspecto muy importante dada la intangibilidad de los productos turísticos, por este motivo es muy difícil de diferenciar una innovación en el producto o en el proceso. Esto ocurre como resultado de la producción y consumición simultáneas del servicio o producto.

Según (Herrera, 2015) Es importante que las innovaciones no dejen de lado el medio ambiente. Por este motivo es imprescindible incluir innovaciones en el sector turístico que contribuyan a la mejora del medio ambiente. Las innovaciones para lograr la eficiencia energética y la gestión de residuos y aguas sostenible, serán de vital importancia para la imagen de las empresas turísticas. Sin embargo, es más común que un nuevo producto sea en realidad, una mejora o modificación a un producto ya existente, para responder mejor a las necesidades de los clientes existentes o de nuevos clientes a los que se desea atraer. De tal manera se plantean ciertas estrategias para lograr posicionar la innovación que se hará al producto turístico.

Para (Valls, 2000) Un producto no es solo un bien o servicio reservado a una función dada, sino que también es un objeto inserto en el marco y los hábitos de vida de los individuos. Este objetivo tiene múltiples asociaciones simbólicas diferentes según el contexto sociocultural. En cuanto a su estructura el producto turístico recreativo, está compuesto por: El producto principal, los productos periféricos y los productos complementarios.

- El producto principal es algo determinado y responde a la motivación básica del consumidor, por la cual decide desarrollar unas determinadas actividades turísticas recreativas. Esta motivación puede ser de diversa índole la naturaleza, la cultura, un acontecimiento programado, una práctica deportiva.
- Los productos periféricos son aquellos que acompañan estrechamente al producto principal y sin los cuales es imposible que se produzca una experiencia recreativa satisfactoria de uso, relacionada con la motivación principal del consumidor. Son productos periféricos el alojamiento, la gastronomía, la facilidad de acceso, en función de la señalización, las infraestructuras y los medios de transporte, y el sistema de información turística.





- Los productos complementarios son aquellos que complementan al producto principal y a los periféricos dándole valor y atractivo, de modo tal que se pueda personalizar e identificar el producto final.

Estrategias Turísticas de posicionamiento del Producto Turístico.

- Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- Estrategia de Extensión del Mercado Turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

De acuerdo a estas dos estrategias que define (Kotler, 1997) en cuanto al posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Por tanto, se hará uso de ambas estrategias que se plantean para así poder desarrollar el producto a innovar mediante la creación de nuevos productos mediante los existentes y de igual manera involucrar al nuevo mercado que se espera atraer.

1.4.2. Design Thinking

El Design Thinking es una metodología orientada a la generación de soluciones por medio de prototipos que pueden ser muy simples pero que permiten comprender la idea. Está compuesta por 5 etapas.

Investigar. Es considerada la fase esencial de esta metodología y se ocupa del descubrimiento y entendimiento de las principales necesidades del consumidor. Este proceso empático se enfoca en analizar profundamente al cliente, comprendiendo sus verdaderas motivaciones y haciéndolas propias. Para llevar a cabo esta exploración, no basta con observar a los usuarios, sino también es necesario interactuar con ellos.





Definir. Luego de conocer las distintas necesidades en la etapa anterior, se definen cuáles son las principales. Para esto, se realiza una evaluación minuciosa de la gran variedad de problemas detectada previamente. Al determinar las necesidades medulares, será posible plantear medidas para llegar a una solución definitiva.

Idear. En esta etapa, el equipo debe pensar creativamente y lanzar más de una idea para solucionar aquellos problemas específicos que identificó en la fase previa. En este proceso de pensamiento divergente está permitido equivocarse. Además, para llevarlo a cabo de la mejor forma, se pueden utilizar técnicas para estimular la creatividad y el pensamiento libre.

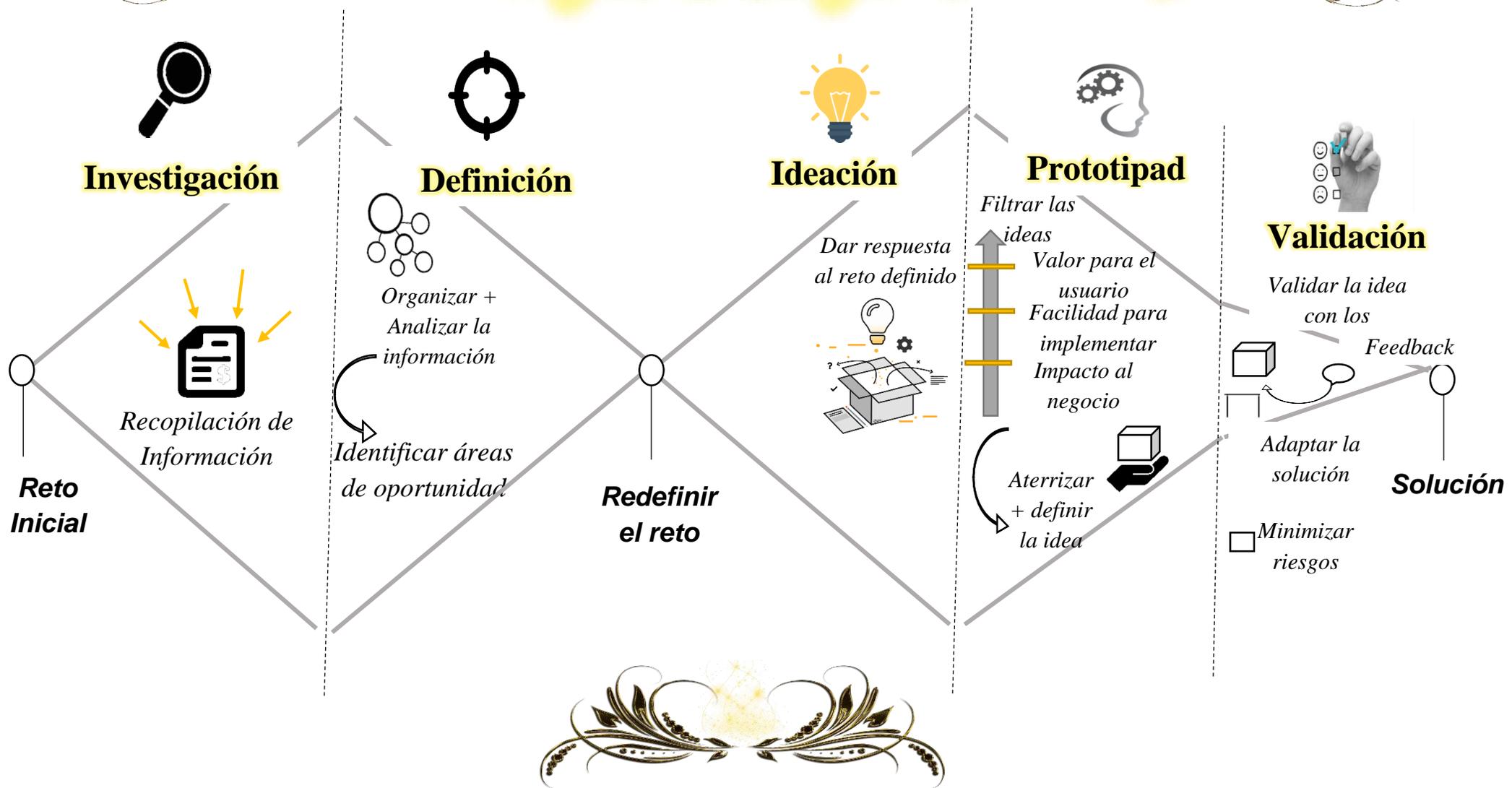
Prototipar. Consiste básicamente en materializar las ideas seleccionadas. En ocasiones, el prototipo puede ser digital (una web beta, por ejemplo) o físico (como un dibujo o diseño). Por lo general, estos prototipos se realizan con materiales de bajo costo, como papel, cartón o plastilina. Esto dependerá del presupuesto con el que se cuente.

Evaluar. Finalmente, en esta fase, los clientes prueban y evalúan los prototipos elaborados anteriormente. De acuerdo a las críticas de los consumidores, el equipo de trabajo podrá hacer correcciones en los prototipos. Esta etapa empírica de validación es crucial para descubrir errores y aciertos

Habiendo explicado cada fase de esta metodología se presenta un esquema de las fases



Metodología Design Thinking





Tema 5: Conceptualización y elementos de las estrategias de promoción.

1.5. Estrategias de Promoción

De acuerdo a (Vega, 2017) La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas persona y está compuesta por los siguientes elementos.

Elementos que componen una estrategia de promoción

- Publicidad: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet.
- Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja.
- Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos.
- Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, ferias.

Este concepto deja claro que sí la empresa o institución tiene una competencia directa debe realizar estrategias de promoción para así aumentar las ventas, atraer más personas al destino, mayor reconocimiento del producto o marca actual. Todas ellas deben de ser realizadas de manera segura y que sean estrategias fuertes.



2. Marco Legal

2.1. Ley N° 495: Ley General de Turismo.

Aprobada el 2 de Julio del 2004, que tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad. La presente ley en capítulo 1, **Arto. 4**, menciona que las instituciones públicas u organismos privados, estos para el impulso agro turístico así como los prestadores de servicios ajustaran sus actividades a las disposiciones de la presente ley y su reglamento. Así mismo, en el capítulo 2, **Arto 12**, enfatiza que el desarrollo turístico 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. Por consiguiente, las disposiciones de la ley antes mencionada, tendrán relevancia durante el proceso de estrategias de innovación turística del sitio en estudio, puesto que proporciona conocimientos con relación a los deberes y derechos que serán atribuidos a la finca El Guayabo como prestador de servicios turísticos. Según esta ley se concreta que esta debe garantizar su actividad asegurando la participación de los sectores públicos y privados, ya que la industria turística declara que esta es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el estado, todas estas de interés nacional dirigidos al fomento y explotación económica de cualquier índole en aquellos lugares o zonas de territorios de singular belleza escénica, valor histórico o cultural, están serán reguladas directamente por INTUR.

2.2. Ley N° 835: Ley De Turismo Rural Sostenible

Publicada el 04 de Marzo del año 2013 teniendo como objeto: promover la formulación e implementación de directrices y acciones que contribuyan al desarrollo del turismo en los territorios rurales del país con un enfoque de desarrollo sostenible; clasificando en el capítulo 1 en su arto 8 los servicios turísticos entre ellos: el agroturismo es el que se practica en zonas altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias o agroindustriales, administradas por personas individuales, cooperativas, por una o varias comunidades, en las cuales se generan productos de origen agrícola, pecuario, acuícolas, forestal o el procesamiento de los mismos, siendo aprovechado para promover servicios complementarios. Estos servicios complementarios podrán ser: servicios de hospedaje, alimentación, participación en las actividades cotidianas de un a





aprovechamiento rural, como labores del campo, procesamiento del café entre otros. La aplicación e importancia de esta ley para la presente investigación radica en la regulación de la actividad turística en los espacios rurales, teniendo como objetivo el cuidado y preservación de los espacios naturales en los destinos turísticos; considerando que el objeto de estudio se encuentra en un entorno rural, además este mismo se sitúa en una zona con muchos recursos naturales, siendo necesaria la protección de los recursos para la existencia de la belleza escénica y todos los beneficios que genera la naturaleza.

2.3. Ley 842. Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Aprobada el 13 de junio de 2013, La presente Ley tiene por objeto:

- a) Establecer el marco legal de protección de los derechos de las personas naturales y jurídicas que sean consumidoras o usuarias de bienes o servicios, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo con las personas proveedoras de bienes y servicios públicos, privados, mixtos, individuales o colectivos;
- b) Garantizar a las personas consumidoras y usuarias la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad;
- c) Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, respetuoso y educación sobre los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Esta Ley es de orden público e interés social, los derechos que confiere son irrenunciables y se reconoce el carácter de derechos humanos a los derechos de las personas consumidoras y usuarias. Establece que tiene es de mucha importancia instaurar las disposiciones necesarias para la aplicación de esta ley en la que se respeten los derechos de los consumidores y usuarios de cualquier servicio que la industria turística ofrezca, estos artículos se desarrollan desde las definiciones hasta la aplicación de esta en caso de infringir esta ley.





2.4. Ley 217, ley general del Medio Ambiente y los Recursos Naturales

Esta ley fue aprobada el 27 de marzo de 1996, en su Artículo 1.- Dicta La presente Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales que esta tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la Constitución Política, cabe señalar que es muy importante la utilización correcta del espacio físico a través de un ordenamiento territorial que considere la protección del ambiente y los recursos naturales como base para el desarrollo de las actividades humanas, nuestro objeto de estudio que es finca el guayabo están muy comprometidos con la conservación de sus recursos naturales los que para ellos son su principal potencial.

Artículo 149.- Menciona que las infracciones a la presente Ley y sus reglamentos, serán sancionadas administrativamente en forma gradual con las sanciones siguientes:

- 1) Advertencia por notificación de autoridad competente, valorada bajo un criterio de evaluación de la magnitud del impacto ambiental, estableciendo las medidas y el tiempo para la corrección de los factores que deterioren el ambiente.
- 2) Multa cuya cuantía será establecida teniendo en cuenta la gravedad de las consecuencias y la reincidencia, en un rango de Un Mil a Cincuenta Mil Córdobas dependiendo de la capacidad económica y el daño causado.
- 3) Suspensión temporal o cancelación de los permisos, autorizaciones, licencias, concesiones y/o cualquier otro derecho para la realización de la actividad.
- 4) Suspensión parcial, total, temporal o definitiva de actividades o clausura de instalaciones.





VI. Preguntas Directrices

1. ¿Cuál es la oferta y la demanda actual que posee finca el Guayabo de acuerdo a su diagnóstico turístico?
2. ¿Cuáles son las características, necesidades, comportamientos, los deseos y actitudes que muestran los consumidores de agroturismo?
3. ¿Qué productos agroturísticos innovadores se podrían crear con la metodología Design Thinking que le permita a finca el Guayabo nuevamente impulsarse y captar el mercado nacional?
4. ¿Qué estrategias de promoción se pueden diseñar para impulsar el producto turístico de finca el Guayabo dentro del mercado nacional?





VII. Diseño metodológico

Enfoque de investigación

El presente trabajo investigativo presenta un enfoque mixto cuali cuantitativo, ya que dentro del mismo se presentan características tanto descriptivas, como datos numéricos, referidos a las cantidades de turistas que generan información sobre sus motivaciones de viaje, deseos a cumplir en el sitio por parte de los visitantes o realización de negocios. Se utilizaron entrevistas abiertas y cerradas de las que se espera obtener la mayor parte de la información, así como encuestas para conocer los aspectos más importantes que se necesitan para obtener una demanda potencial y mayormente nacional.

Tipo de investigación

Según su propósito es una investigación aplicada porque persigue conocer una situación para innovar el producto turístico para cambiar su situación actual, y así poderlo implementar en la finca.

Según su nivel de profundidad, el estudio tiene un carácter exploratorio, descriptivo. *Exploratorio* debido a que no existe algún antecedente concreto en similitud con esta investigación, ni investigaciones que aborden la temática sobre la creación de estrategias para un producto turístico innovador con un enfoque de agroturismo y turismo rural comunitario en esta zona del país. *Descriptivo*, ya que se realizó una caracterización general del sitio, lo cual permite conocer el área, la dimensión de la misma y sus condiciones físicas, entre otros aspectos de vital importancia para saber la realidad de dicha zona en materia. También se describen las necesidades que requieren los visitantes y así saber la demanda potencial o la que se pretende alcanzar.

Según su Cobertura es de corte transversal, abarcando el periodo de noviembre 2020 a mayo 2021, correspondiendo para ello 7 meses de investigación.

Población y Muestra

Universo

Para el desarrollo de este estudio se abordó el departamento de Matagalpa, y el municipio de San Ramón comunidad La Corona; y la finca El Guayabo ubicada en dicha zona, ya





que tiene características particulares y valiosas que facilitaron la obtención de información cualitativa; con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Muestra

La muestra ha sido seleccionada por conveniencia con los propietarios de la finca El Guayabo, trabajadores de la finca, delegados del turismo de INTUR - Matagalpa e instituciones relacionadas con el desarrollo de la actividad turística en dicha zona de estudio.

Informantes Claves	
Nombre	Criterio
<p>Propietaria de la Finca</p> <p>• <i>Juana Antonia Méndez (Encargada de todas las operaciones en la Finca)</i></p>	<p>Facilitadora de la información en relación a la finca para conocer los puntos a mejorar, así como brindar información de lo que se oferta y poder encontrar solución a la problemática.</p>
<p>Funcionaria de la Alcaldía</p> <p>• <i>Francis Jeanet Chavarría (Técnica en Turismo)</i></p>	<p>Encargada de dar información de la demanda del municipio de San Ramón - Matagalpa. De igual forma brinda información con respecto a las empresas ligadas a la actividad turística.</p>
<p>Funcionaria del INTUR</p> <p>• <i>Johaira Hernández (Delegada de INTUR Matagalpa)</i></p>	<p>Encargada de promocionar el departamento de Matagalpa en general y llevar un control de todos los prestadores de servicios del mismo.</p>
<p>Personal de la Finca</p> <p>• <i>Alejandra Díaz López (Encargada de la cocina y atención de turistas)</i></p>	<p>Único miembro activo en la recepción de turistas en conjunto con la dueña y es la encargada de limpieza.</p>





La muestra estadística es un subconjunto de la población, se obtiene por un conjunto infinito donde se aplicaron 31 encuestas en las que se toma en cuenta a turistas que estén en los siguientes municipios: Matagalpa por la cercanía con la finca, Managua por ser la capital y Granada que es uno de los sitios más visitados del país por muchos turistas. El resultado se obtuvo por medio de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{0.09^2} = \frac{0.25}{0.0081} = 30.8641 \quad n = 31$$

Donde n tiene un valor de 31 que corresponde a las 31 encuestas que se realizaron para la muestra infinita dirigida a diferentes turistas para saber cuáles son sus necesidades, comportamiento y deseos.

Por otra parte, se presenta los resultados para la población finita que corresponde a las tour operadoras, en el país hay 66 TTOO en la página oficial del Instituto Nicaragüense de Turismo según el registro del año 2018, de acuerdo a un sondeo telefónico que se realizó para este estudio, 23 operadoras mantienen activa su licencia para operar, pero solamente 7 están activas ofreciendo sus paquetes. A continuación, se muestra la cantidad de tour operadoras a encuestar, utilizando la formula correspondiente para poblaciones finitas.

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 23}{23 * 0.05^2 + 1.64^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 21$$

Donde n tiene un valor de 21 que representa el número de encuestas a aplicar, sin embargo, en el momento de la aplicación solamente 5 empresas de este tipo contestaron positivamente a la aplicación del estudio y brindaron información necesaria.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas y los instrumentos que se aplicaron para la recopilación de datos e información oportuna del lugar que posteriormente será de mucha utilidad para la obtención de resultados son:





▪ **Técnicas.**

1. *Observación Directa:* Este consiste en recopilar datos básicamente observando el lugar de estudio, sin necesidad de intervenir.
2. *Entrevistas:* Es una técnica que se emplea para diferentes motivos, por ejemplo, entablando conversación con los involucrados en la actividad turística para brindar la información necesaria en este trabajo. Se les aplicó a las instituciones involucradas, los propietarios y trabajadores.
3. *Encuestas:* Se realizaron 31 encuestas a diferentes turistas de manera aleatoria para poder definir todos sus deseos, comportamiento y así cumplir con los objetivos planteados y 5 encuestas para las TTOO para conocer los gustos, edades y motivos de viaje de los turistas.

▪ **Instrumentos.**

1. Guía de Observación.
2. Guía de Entrevistas
3. Cuestionario.

(Ver anexos)

Recursos, materiales y equipos a utilizar

- 1) Computadoras
- 2) Memoria USB
- 3) Cámara fotográfica.
- 4) Grabadora
- 5) Libretas
- 6) Celulares
- 7) Wikiloc (App para elaborar el recorrido de los senderos)



Matriz de descriptores

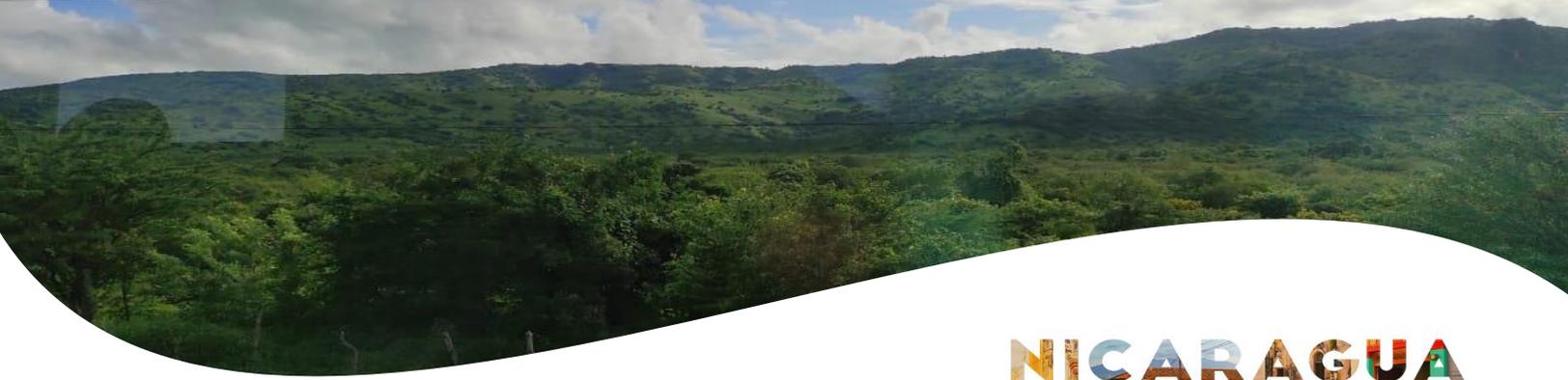
Objetivos					
Proponer Productos Agroturísticos innovadores para la Finca El Guayabo que facilite el alcance de un mercado nacional e incremente la competitividad de la finca y del destino.					
Objetivo Especifico	Pregunta directriz	Descriptor	Sub Descriptor	Técnica	Fuente
1. Crear un diagnóstico turístico para la finca Agro Turística el Guayabo.	1. ¿Cuál es la oferta y la demanda actual que posee Finca el guayabo de acuerdo a su diagnóstico turístico?	Oferta Turística	Recursos Turístico	Observación en el sitio	Propietaria de la finca
			Servicios turísticos que posee la finca		
			Infraestructura y equipamiento turístico		
		Demanda Turística	Procedencia, sexo, motivaciones, grado de escolaridad.	Entrevista	Colaboradores de la finca
Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Amenazas Debilidades				

2. Identificar a través de las Tour operadoras y turistas nacionales las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y actitudes de los clientes del Agro turismo que faciliten la definición de una demanda potencial	2. ¿Cuáles son las características, necesidades, comportamientos, los deseos y actitudes que muestran los consumidores de agroturismo?	Características Sociodemográficas	Edad, Sexo, procedencia, preferencias.	Encuesta	Turistas
		Necesidades		Entrevista	Tour Operadoras
		Comportamientos			
		Deseos			
		Actitudes			



<p>3. Diseñar productos Agroturísticos innovadores en la finca El Guayabo aprovechando de manera sostenible los recursos que esta posee.</p>	<p>¿Qué productos Agroturísticos innovadores se podrían crear con la metodología Design Thinking que le permita a finca El Guayabo nuevamente impulsarse y captar el Mercado Nacional?</p>	<p>Design Thinking</p>	<p>Idear Prototipar</p>	<p>-----</p>	<p>Libros Páginas web</p>
<p>4. Proponer estrategias de promoción para el lanzamiento del producto turístico innovador de la finca El Guayabo hacia un mercado nacional.</p>	<p>4. ¿Qué estrategias de promoción se podrían diseñar para impulsar el producto turístico de finca El Guayabo dentro del mercado nacional?</p>	<p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Estrategias de Promoción</p>	<p>----- -----</p>	<p>Equipo investigador</p>





NICARAGUA



Resultados



Capítulo I

Reseña Histórica

Finca El Guayabo- es una finca agroturística que se localiza al norte del país específicamente en Matagalpa a 130.2 km de la capital y a 20 km de la cabecera departamental hacia el municipio de San Ramón en una comunidad llamada la Corona dentro de esta misma existe una ruta llamada Yasika sur lugar de origen de la finca.



En sus inicios esta iniciativa turística antes de dedicarse al agroturismo era una finca dedicada exclusivamente a la agricultura. Su propietaria la señora Juana Méndez y su esposo compraron algunas manzanas de dicha finca todo con el fin antes mencionado, conforme el tiempo ella y su esposo fueron comprando otras manzanas hasta obtener las 17 manzanas que hoy en día conforman la finca.



Tiene como origen el nombre de El Guayabo ya que cuando la familia Méndez adquirió esta propiedad, la finca no tenía árboles, era un terreno agrícola y únicamente existía un árbol que era el más grande, este era uno de Guayabo, es entonces como el esposo de Doña Juana decidió darle ese nombre.

Hace 20 años adquirieron esta finca, y hace 10 años que de forma organizada se incorporaron al sector turismo, dándose a conocer mediante su café ya que estos recibían visitantes por vender dicho producto a bajo costo, de esa manera quienes los visitaban a cambio prometían recomendar la finca a otros turistas y compradores de café, ya que se interesaban en conocer de donde estaban consumiendo el café que ellos degustaban en otros países. Al decidir sus dueños incursionar en la actividad turística, esta finca fue acondicionada para albergar a sus visitantes aprovechando su ubicación en el entorno natural para brindar a los huéspedes un ambiente propicio para una estadía agradable lo que les permitió un crecimiento satisfactorio.



Cabe mencionar que, para continuar con su travesía turística la familia Méndez decidió diseñar su producto turístico en sus inicios con la Cooperativa UCA que estaba trabajando en la comunidad y varias fincas, familias de la comunidad eran parte, esta les enseñaba por medio de capacitaciones e intercambios de conocimientos y experiencias de otras personas que ya estaban desarrollándose en el sector, luego INTUR tuvo conocimiento de esta finca y estos empezaron a tomar el asesoramiento, ayudando de esta manera a sus propietarios a mejorar su producto y servicios turísticos

Es importante señalar que, la finca cuenta con servicios básicos como; Agua Potable, energía eléctrica, accesibilidad a la comunicación telefónica, transporte público, todo lo necesario para garantizar a los turistas una estadía satisfactoria.

La zona donde se ubica la finca El Guayabo (La corona, San Ramón- Matagalpa) tiene un excelente potencial turístico, que permitirá a los pobladores y propietarios obtener beneficios económicos y ambientales, gracias a los recursos naturales que se convierten en la mejor herramienta de desarrollo sostenible.

El turismo rural comunitario puede ser una alternativa que les permita a los propietarios brindar o facilitar a los habitantes de la comunidad empleos dignos que les permita mejorar la calidad de vida de sus familias





Organigrama de Finca el Guayabo

La Finca no posee una estructura organizativa, sino que son los propietarios y trabajadores de la finca los que han tomado la responsabilidad de las distintas áreas. A partir de lo mencionado anteriormente se presenta un organigrama que refleja el estado de organización de la finca agroturística.



Oferta turística

Recursos turísticos

El Guayabo es una finca que hace 10 años ha venido incursionando en el sector turismo dándose a conocer por su excelente producción de café, pero esta también ofrece variados recursos y servicios turísticos que brindan una inigualable experiencia al turista.

Recursos Naturales

Plantación de café



Finca el guayabo posee una plantación de 17 hectáreas de café y como variedad se puede encontrar el café catimor y paraena. En dichas plantaciones se puede realizar senderismo y conocer un poco más de esta actividad que es el principal rubro de la finca. Los turistas pueden involucrarse en la plantación y corte de este café que generalmente se da en los meses de noviembre y diciembre.



Dentro de la finca se encuentra un ojo de agua el cual vierte de la tierra, estas aguas son medicinales y se pueden disfrutar con total confianza aproximadamente tiene una longitud de 5 metros y con una profundidad de metro y medio, alrededor de este recurso se encuentra una variedad de plantas silvestres, sin embargo, los propietarios solo se los mencionan a sus visitantes sin sacarle provecho alguno e incentivar más visitas hacia la finca.

Ojo de agua Natural

Plantación de vegetales variados



Dentro de la finca se ha aprovechado las tierras no solo para la plantación de café, sino también para la siembra de diferentes vegetales, tales como; chayotes, bananos (toda variedad), plátanos (variedad), cítricos (limones y naranjas) caña de azúcar, malanga entre otros. Dichos vegetales se utilizan para la elaboración de alimentos de los turistas, ellos mismos pueden cosechar y si desean prepararlos. Sin embargo, no se ha hecho un correcto orden de estas plantaciones tampoco existen senderos para conocer y aprender más de esta parte de la finca.

Recursos Históricas Culturales

Presentación de bailes folclóricos



Cuando los propietarios reciben la visita de turistas estos les dan la bienvenida a sus visitantes con un baile cultural del cual participa los pobladores de la comunidad.

Talleres de cocina tradicional



La familia Méndez imparte y comparte la experiencia de enseñarles a sus visitantes las diferentes comidas y bebidas típicas del país tales como gallo pinto, tortillas, nacatamal, pinolillo, entre otros. De esta labor se encarga la señora Juana Méndez y sus ayudantes de cocina, el taller se imparte en la cocina de leña de la propietaria.

Recurso Socioeconómico

Planta procesadora de café



La finca también cuenta con una planta procesadora de café donde se lleva a cabo el proceso de este mismo, dicha planta es de dos pisos y cuenta con 3 compartimentos dentro donde se puede trabajar ampliamente ya que los trabajadores se desplazan cómodamente para llevar a cabo la clasificación del café.

Venta de cactus



En la finca la señora Juana decidió cultivar variedades de cactus, estos se ubican en el costado derecho de la casa frente al rancho de la misma y la variedad que se observan son: suculentas, rosa de piedra, candelabra, Green prince, jade, entre otras, estas no solo son para su apreciación visual sino también para la venta, los turistas pueden comprar su cactus favorito y llevarse un lindo recuerdo de la finca.

Servicios Turísticos.

- **Alojamiento**

Finca el Guayabo ofrece servicio de alojamiento a sus visitantes, la finca posee 3 habitaciones en total, una se encuentra dentro de la casa de los propietarios y 2 se ubican en el exterior de la casa, cada habitación cuenta con dos camas unipersonales, mosquiteros, abanico y servicio de TV por cable, la capacidad de alojamiento es de 6 personas. El baño y servicio sanitario es compartido. El servicio de alojamiento no cuenta con categorización dada por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) pero se encuentra registrado, desde que incursionaron en este servicio turístico, las habitaciones cumplen con los estándares de salud adecuada, aunque actualmente los propietarios están recibiendo capacitación ante la situación mundial de COVID-19 para recibir a sus visitantes en las condiciones adecuadas y con el protocolo pertinente para evitar contagios

- **Alimentos y bebidas**

También, ofrecen sus servicios de comidas y bebidas, se encuentran a disposición del turista con valor de 3\$ en adelante, este podrá disfrutar de comida propias del campo y que por ende son comidas típicas del país, es un servicio independiente ya que el visitante puede optar por cocinar el sus propios alimentos.



Habitaciones y baños

3 habitaciones
6 camas unipersonales
2 baños compartidos



Alimentos y bebidas

Desayuno
Almuerzo
Cena
Aperitivo



Cocinas

2 cocinas compartidas
1 de leña
1 de gas butano.



Rancho

Área descanso del turista
Tiene capacidad de 15 personas
Área de comedor.

Infraestructura, equipamiento y servicios

➤ Equipamiento de recreación y entretenimiento.

- **Rancho de descanso.**



La finca posee un rancho el cual está elaborado con madera y zinc, los propietarios adornan este rancho con cabezas de plátano y banano de toda variedad, tiene capacidad de 15 personas, en él se podrá descansar o realizar cualquier otra actividad propuestos por ellos mismos o la misma familia. Al mismo tiempo puede ser utilizado para disfrutar entre amigos y la familia Méndez en los momentos de

merienda ya que cuenta con mesas de picnic para la comodidad del turista y el disfrute de un mejor servicio.

Dentro de los espacios de recreación público se encuentra el rio que está en la comunidad, un espacio natural en donde el turista puede ir a disfrutar de este caudaloso rio con el que la corona cuenta y poder compartir una experiencia muy agradable, así como también está la alianza con una finca vecina La Cannavalia-ADDAC que cuenta con una laguna artificial en donde de igual manera el turista pueda ir y conocer ese espacio, también está la iglesia católica y adventista de la zona en cuanto a espacios religioso.



- **Infraestructura de apoyo al turismo.**



La corona está ubicada a 25 kilómetros de Matagalpa y se puede llegar a ella en buses de transporte público desde Matagalpa. Los horarios de salida son: De Matagalpa a Yasika Sur (comunidad La corona y el Roblar) 10:00a.m 11:00 a.m.12: 00p.m, 1:00pm 3: 30p.m ,4:30 p.m. De Yasika Sur a Matagalpa 6:20 a.m., 7:30 a.m., 8:20 a.m., 10:00 a.m. y 2:30 p.m.

Por ende, viajar a esta comunidad es accesible ya que el camino es transitable, de Matagalpa hacia Yasika sur la carretera se encuentra en perfectas condiciones, todo lo contrario, al llegar a la comunidad la corona.



Esta zona turística del país posee la señalización de espacios agroturísticos dentro del recorrido del corredor de Yasika sur, lamentablemente durante el viaje no se observó rotulación visibles de finca el Guayabo sobre la carretera principal que conduce a ella, pero sí de otras finca agroturísticas que pertenecen a Yasika sur, en cambio al llegar a la finca el guayabo se puede notar un pequeño rotulo en la entrada de la finca que indica el destino, actualmente este no está en buenas condiciones.

Finca el guayabo cuenta con una infraestructura de senderismo que no está en perfecto estado ya que existe una ruta de recorrido, pero esta no tiene establecido senderos correctamente señalados, y no son confiable de usar para que el turista sepa que puede ir y volver por el mismo sitio, esto debido a que según la propietaria de la finca los pobladores algunas veces invaden la zona y lo destruyen.



Servicios conexos de Apoyo al Turismo

Finca el guayabo cuenta con los servicios básicos necesarios para satisfacer las necesidades del turista estos son completamente confiables ya que la familia Méndez realiza el procedimiento de normas de higiene necesarias para el debido saneamiento del área de baño y cocina, equipos de recreación confiables, de este modo el turista pueda estar más tranquilo.

Por otro lado, están recibiendo las debidas capacitaciones para atender al turista ante la situación mundial del COVID-19, esto con el asesoramiento del ministerio de salud.



➤ **Energía eléctrica**

La comunidad la Corona y finca el Guayabo actualmente cuenta con energía eléctrica gracias al proyecto de electrificación que el Gobierno actual y ENATREL llevaron hasta esta comunidad rural ya que en tiempos pasados esta comunidad no contaba con este servicio básico que es de mucha importancia para el buen desarrollo de un destino.

➤ **Agua Potable**

Como servicio básico el agua potable es una de las principales necesidades que se deben de suplir y de vital importancia, esta finca posee este recurso aprovechado de manera responsable en las actividades básicas de la finca, para el riego de cultivos de la finca tienen sus recursos naturales y uno de ellos es el ojo de agua.



➤ **Comunicación (Señal Telefónica)**

La empresa con mayor cobertura telefónica es Claro, al lado de finca el Guayabo esta una antena de esta empresa la que permite que exista una cobertura confiable, la otra empresa de comunicación que funciona es TIGO.

➤ **Servicios de Televisión por cable**

Dentro del paquete de servicios que finca el Guayabo ofrece a sus visitantes está el servicio de televisión por cable dentro de la habitación rentada, esto está a disposición del huésped si así lo desea.





Después de haber analizado la oferta turística se puede decir que el diagnóstico refleja que la finca tiene el potencial natural y se puede utilizar como atractivo principal sobre todo en aquellos viajeros que disfrutan de la contemplación del paisaje, flora y fauna, aprendizaje de técnicas agropecuarias, avistamiento de aves, senderismo, corte y procesos de café, experiencia de la vida en el campo, experiencias que son motivación de viaje para turistas nacionales y extranjeros

De tal manera que un destino como finca el guayabo demuestra que la dinamización local y económica es posible si los recursos existentes son aprovechados de manera sostenible por parte de los propietarios y los turistas, abriendo oportunidades de nuevos empleos hacia los habitantes de la comunidad.





Producto Turístico actual de la Finca El Guayabo.

1. Segmento de Mercado	
Hasta el momento el segmento de mercado de la Finca se caracteriza por ser extranjero en la mayoría hombres entre las edades de 20 a 65 años	
2. Tipo de Turismo	
Agroturismo: De manera general el consumidor de esta actividad busca sentirse libre y en completo contacto con la naturaleza conociendo la vida en el campo y como se elaboran algunos de los alimentos que ellos consumen mayormente en la ciudad.	
3. Conceptualización del producto	
a. Nombre del producto	“Café el Guayabo”
b. Eje temático del producto:	Ofrecer a los turistas la oportunidad de desarrollar actividades de contacto directo con la naturaleza y que se familiarice con la vida en el campo,
c. Experiencia única del producto	Vive la experiencia de conocer el proceso del café, con sus propias manos lleva a cabo el corte del grano, el empaque y sí lo desea puede degustar del mismo.
d. Recurso turístico principal	Plantaciones de Café y pequeños ojos de agua.
e. Recursos turísticos secundarios	Talleres de cocina artesanal, plantaciones de vegetales, Fábrica de café, Ventas de cactus y presentación de bailes folclóricos.
f. Actividades Desarrolladas	Senderismo, elaboración de café, preparación de comida típica nicaragüense, plantación de vegetales, presentación cultural.
4. Funcionalidad del Producto	
a. Zonificación	San Ramón-Matagalpa, Yasika sur-Comunidad la Corona.
b. Temporadas de operación	Todo el año, pero cabe recalcar que sus temporadas altas son desde octubre hasta diciembre.
c. Imagen que proyecta el destino (valores agregados al producto).	Un lugar cómodo para sentirse como en casa.





En resumen, el producto turístico actual que ellos poseen gráficamente se entiende así:

Producto Principal



La Finca



Alojamiento

Productos periféricos



Senderismo



Alimentación



Plantación de Café

Producto Complementario



Talleres de cocina artesanal





Demanda turística actual de Finca el Guayabo

Perfil del turista:

Origen	El principal mercado de finca el Guayabo correspondía a turistas europeos.
Sexo	40% son mujeres y un 60% son hombres.
Rango de edades	De 16 a 60 años

Comportamiento del turista:

Acompañantes	Los turistas viajan normalmente en grupos de 5 a 12 personas aproximadamente, pero también lo hacen individual regresan de esa forma cuando les agrado la experiencia vivida en la finca.
Motivos del viaje	Ambos tipos de turistas viajan por ocio y turismo de negocio.
Actividades que realizan	Senderismo, conocer variedades de cactus, avistamiento de aves, tour de proceso de café, entre otros.
Estadía promedio	De 3 a 5 días los grupos de turistas que llegan por medio de tour operadoras De 1 a 3 días que llegan al sitio de forma independiente





Organización del viaje	Turistas extranjeros, Un 80 % viajan por medio de tour operadoras y el 20% de estos por cuenta propia. 100% de turistas nacionales por cuenta propia.
Origen de los flujos turísticos:	
Turistas Extranjeros	Los turistas europeos son su principal mercado, principalmente Alemania, Hamburgo, Nueva Zelanda, Reino Unido, Luxemburgo, entre otros, estos entran por medio del aeropuerto Augusto C. Sandino.
Temporalidad	
Temporada alta	octubre, noviembre y diciembre
Temporada baja	Desde enero hasta principios de octubre



FODA

- Genera fuentes de empleo beneficiando a la economía local.
- Trabajo en equipo entre la familia.
- Infraestructura de la finca en buen estado (habitaciones, cocina, baños)
- Revaloriza el papel de la mujer en la economía local.
- Experiencia en trabajar con intermediarias para la comercialización de su producto.
- Cuenta con su propia marca de comercialización de café

Fortalezas

- Están dispuestos a trabajar con turistas nacionales.
- En el municipio distintas instituciones del estado relacionadas a turismo y medio ambiente, trabajan capacitando a las iniciativas turísticas que tienen las fincas locales.
- Aprovecha las plantaciones de Café para atraer turistas a la finca.
- Existe en el municipio asistencia de instituciones Gubernamentales ante la situación actual de COVID-19
- La comunidad y el municipio gozan de seguridad

Oportunidades

Análisis FODA
de la Finca
Agro Turística
el Guayabo

Debilidades

- Poca promoción turística de la finca.
- Falta de actualización de los servicios turísticos de la finca en sus redes sociales.
- Poco aprovechamiento de los recursos que posee.
- Falta de diversificación de actividades productivas como complemento de la oferta turística
- Cuentan con pocos depósitos para la basura y no la clasifican, desaprovechando el uso de los residuos orgánicos.

Amenazas

- Competitividad turística por parte de la finca Cannavalia-ADDAC
- Disminución de turistas debido a la crisis mundial de salud.
- Desastres naturales o por acciones antropogénicas
- Conflictos socio políticos en el país.



Ventajas comparativas y competitivas de Finca El Guayabo

COMPARATIVAS	COMPETITIVAS
¿Qué tenemos que hace atractiva nuestra finca?	¿Que nos hace falta para competir?
Precios Accesibles	Promocionar el destino a nivel nacional
Zona segura y muy tranquila	Capacitar al personal de la finca para brindar una experiencia de calidad
Café reconocido a nivel internacional	Mejorar la infraestructura de senderos
Marca propia de ventas	Innovar en el producto turístico existente
Brindan una experiencia hogareña	Mejorar la señalización hacia la finca
Excelente servicio Una experiencia vivencial, al recibir de la mano de los propietarios y sus colaboradores todos los servicios de la finca.	Lograr captar otro segmento de mercado a nivel internacional (no solo Europa)



Capítulo II



- **Demanda potencial del Agroturismo: Característica, necesidades, comportamiento, deseos y actitudes.**



Capítulo II

A continuación, se presenta las características, necesidades, comportamientos, deseos y actitudes de los clientes consumidores del Agro turismo, de acuerdo a los instrumentos aplicados a las Tours Operadoras y turistas.

Para este acápite se realizaron diferentes entrevistas y encuestas a Tours Operadoras y Turistas en los siguientes municipios del país: Matagalpa (debido a la cercanía de la Finca), Managua (Por ser la capital y un sitio concurrido por personas de diferentes zonas del país) y Granada (gracias al fácil acceso de turistas y ser un punto clave en la recepción de estos).

En el territorio nacional de Nicaragua desde años anteriores se ha podido observar que las visitas que se reciben son de turistas extranjeros, ya sea por motivos de negocio u ocio. Según las estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2019) se estiman entre 1.3 y 1.4 millones de turistas que visitaron el país, eso sin incluir los 131 mil cruceristas.

Características:

Edad: Los rangos de edades de los turistas potenciales de Agroturismo se ubican entre jóvenes y adultos mayormente, considerando el instrumento aplicado el 45% son jóvenes, debido al dinamismo que requiere realizar esta actividad, el desplazamiento de un lugar a otro y que muchas veces puede tardar horas de viaje, este nivel de edad son los que prefieren practicar el agroturismo. Otro 45% de las encuestas realizadas corresponde a los adultos y un 10% a adolescentes

Rango de edades

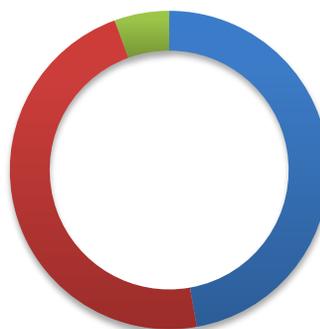


Figura N° 1 Distribución según rango de edades
Fuente: Elaboración Propia

■ Adultos 32-45 años ■ Jóvenes 20-31 años ■ Adolescentes 15-19 años

Cantidad de personas entrevistadas entre los distintos rangos de edades.

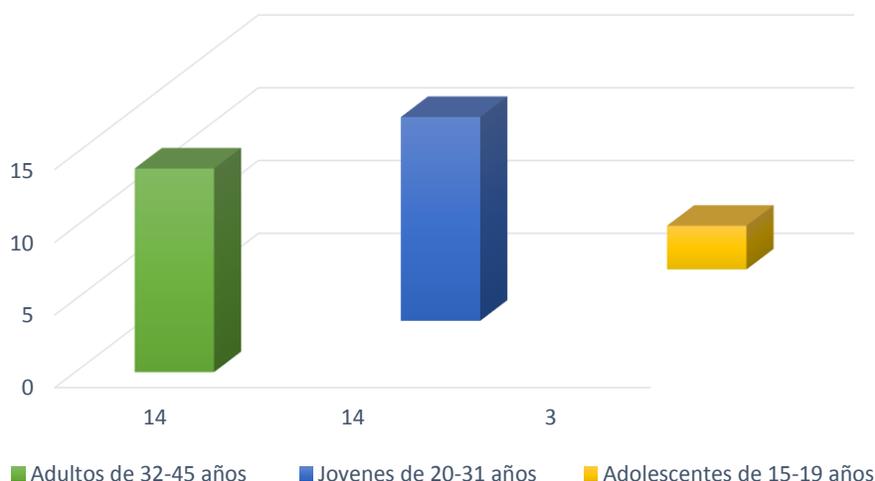


Figura N° 2 Distribución según rango de edades

Fuente: Elaboración Propia

Por tanto, de las 31 personas que fueron entrevistadas aleatoriamente en los distintos municipios del país se logró obtener que 14 personas son adultas, 14 son jóvenes, y 3 son adolescentes. Esto permitió identificar que hay 3 rangos de edades entre los consumidores potenciales: adolescentes de 15 a 19 años de edad, jóvenes de 20 a 31 años y adultos de 32 a 45 años, siendo los 3 grupos una población bastante joven, dinámica, activa y fuerte para las actividades del agroturismo.

Sexo: De acuerdo a las entrevistas que se realizaron se logró obtener como resultado de que el 40% representa al género femenino y un 60% representa el género masculino de los que prefieren realizar agroturismo en el país.

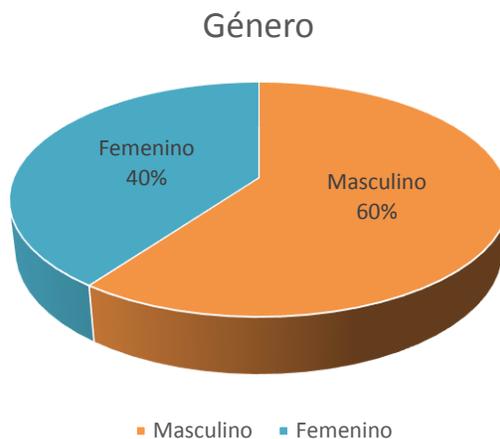


Figura N° 3 Distribución según género

Fuente: Elaboración Propia

De los 31 encuestados, 17 personas fueron del sexo masculino y 14 del sexo femenino, expresándose gráficamente en la siguiente tabla.

CANTIDAD DE PERSONAS ENTREVISTADAS

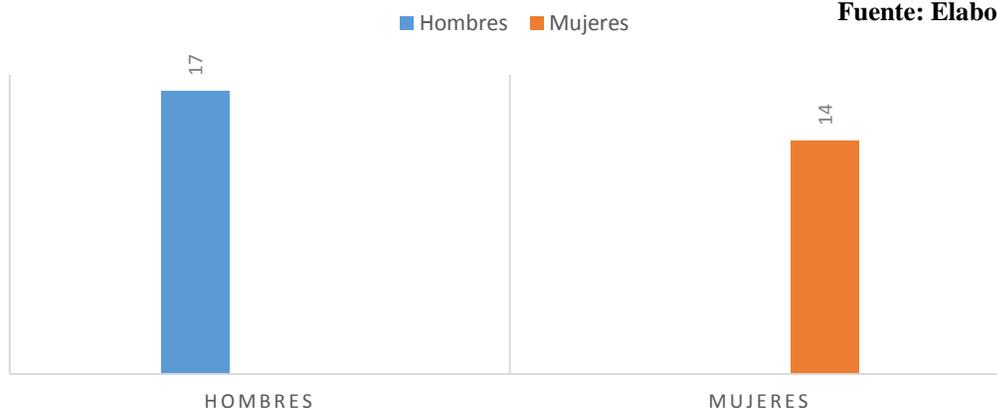


Figura N° 4 Distribución según género
Fuente: Elaboración Propia

Procedencia: A partir de las encuestas realizadas, este cliente potencial tiene definido muchos lugares de procedencia de diferentes municipios, entre ellos: Granada, Managua, Matagalpa, Sébaco y San Ramón. Cabe destacar que el 100 % de los encuestados son nacionales, debido a la baja de visitas por parte de extranjeros, sin embargo, esto muestra que los nacionales sobre todo de las zonas urbanas del país muestran un gran interés por realizar agroturismo, pues les permite contactarse con la vida del campo y salir de su ambiente tradicional.

PROCEDENCIA DE LA DEMANDA POTENCIAL

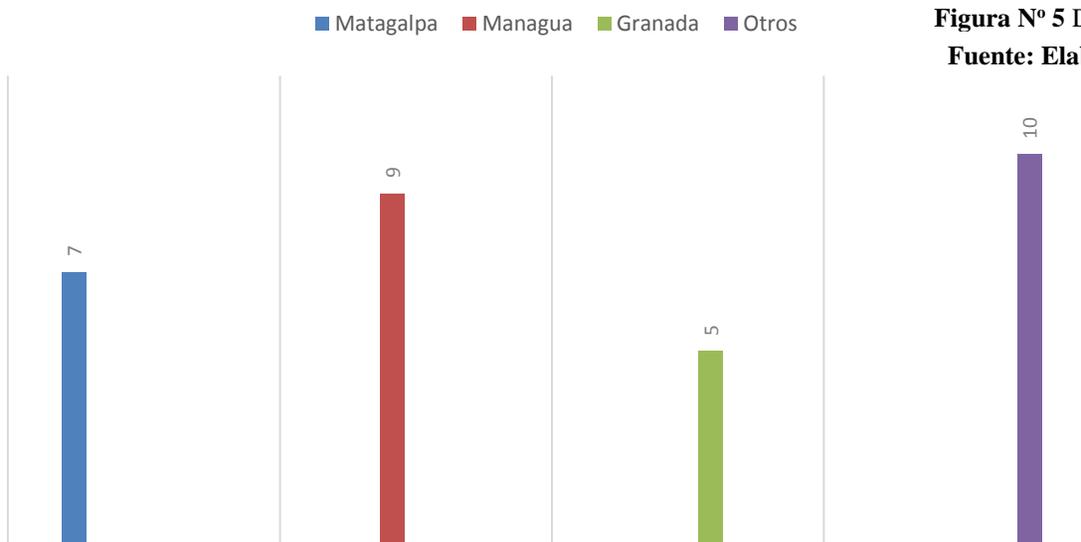
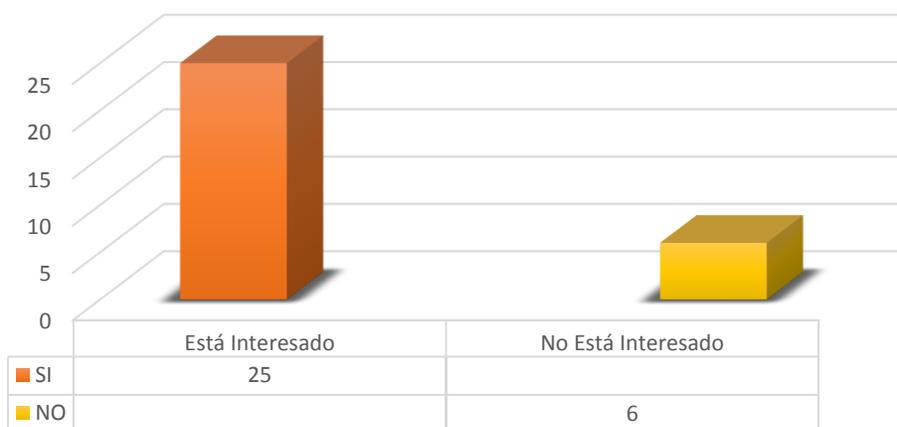


Figura N° 5 Distribución según Procedencia
Fuente: Elaboración Propia

Preferencias: Según las encuestas realizadas las preferencias de los turistas encuestados se orientan al Turismo de Sol y Playa, Esto por el desconocimiento que tiene sobre el producto de agroturismo, sin embargo, no descartan el interés de conocer y realizar agroturismo, lo que indica que la promoción jugaría un papel muy importante para posicionar este producto.

Interesados en realizar Agroturismo

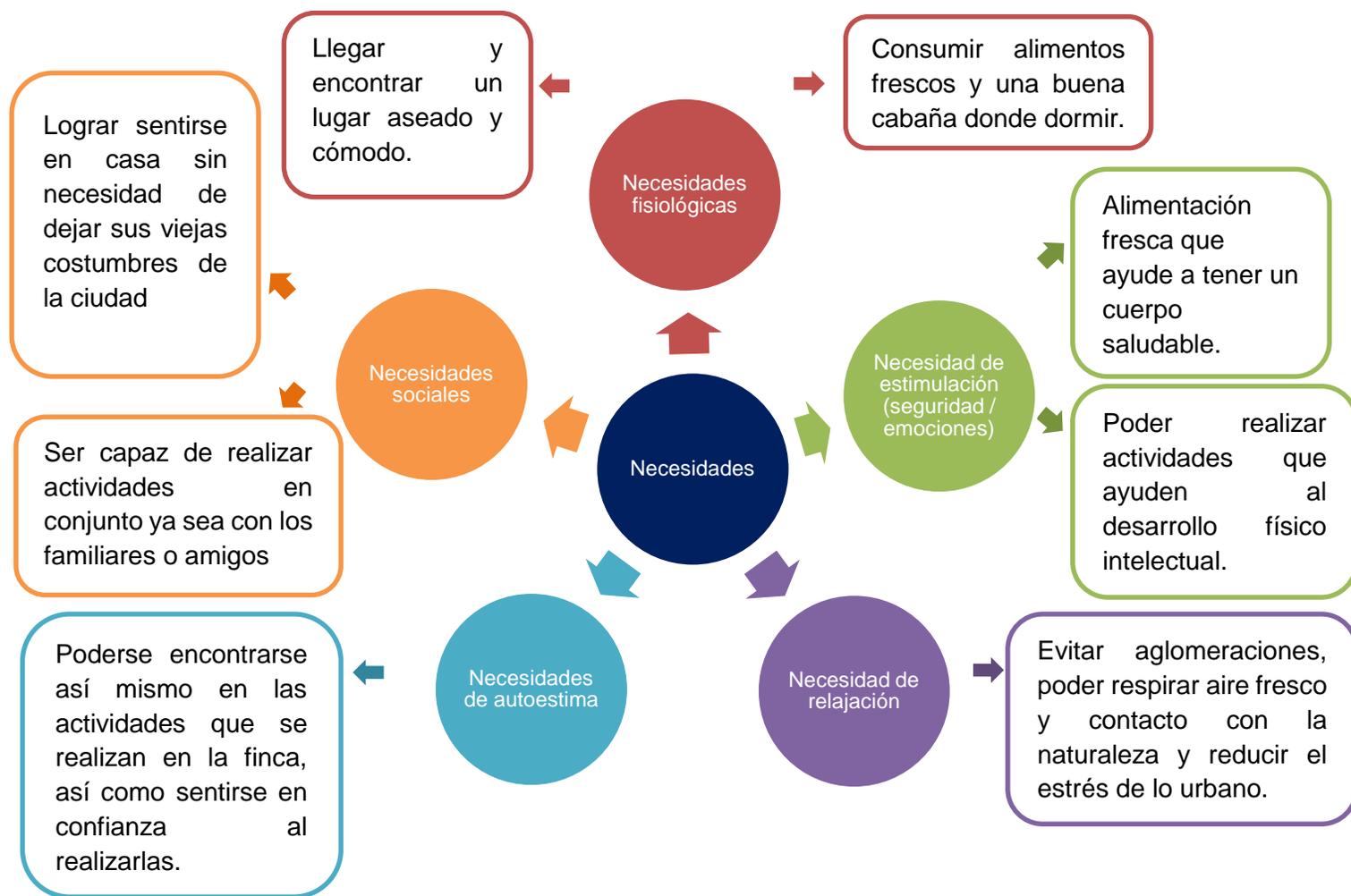


La mayoría de encuestas realizadas en Granada personas adultas, explican que tenían previo conocimiento del Agroturismo y sería una actividad que les interesaría realizar y que concuerda con las características de la actividad tales como: ordeñar, destete de ternero y toda la experiencia agropecuaria. Así lo comentó Guillermo García encuestado: “Para mí lo que mejor que podría encontrar en un lugar de estos es tranquilidad y poder realizar las actividades que ellos realizan en sus fincas, aunque lo que capta más mi atención son los atractivos de sol y playa todo es que se acomode a nuestro capital” (22 de febrero. 2021).

Necesidades: Es evidente por todos que hay hechos determinantes a la hora de elegir un destino u otro, tales como desastres naturales, problemas políticos en el país receptor, inseguridad ciudadana que, hoy en día, se han convertido en el peor enemigo del sector turístico. Por tanto, los diferentes turistas tanto nacionales como extranjeros demandan la necesidad de encontrar seguridad en el sitio a visitar.

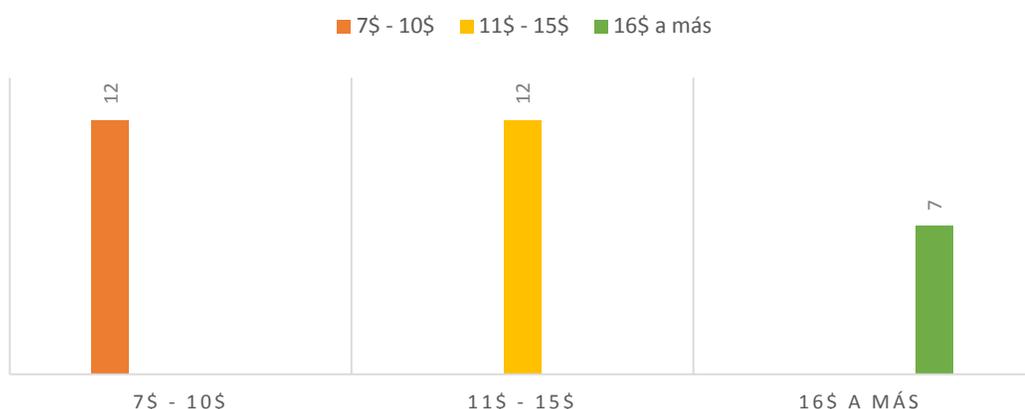


Es una de las que demandan los turistas, necesitan contar con sitios seguros, en su infraestructura, en su entorno, para poder disfrutar del producto plenamente y compartir las vivencias con los locales. Así también se puede decir que es necesario incluir la accesibilidad hacia un destino, de igual manera exigen precios acordes a la situación actual, es decir que bajen y sean aceptables al bolsillo nicaragüense. Para comprender mejor este punto, se presenta a continuación la siguiente matriz en la cual se muestran las principales necesidades que se recopilaron de acuerdo a la información obtenida en las encuestas realizadas.



“Establecer precios estándares y accesibles al bolsillo de nosotros es lo que todos queremos ya sea por pernoctar en una cabaña o hacer uso de los servicios que se ofrecen en dicho sitio”, así lo comentó “Anthony López” (22/02/2021). También vale decir de acuerdo a lo interpretado en las encuestas es que las diferentes personas demandan ser más incluidas en los trabajos que se realizan en la finca ya sea siembra, cortes, ordeños, alimentación de animales, entre otros.

PRECIOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS CLIENTES POTENCIALES



Según “Santiago Rojas” (23/02/2021) entrevistado de Managua, comenta que una de las principales razones que le haría movilizarse por el Agroturismo sería la accesibilidad y comodidad durante el viaje y que cuente con buenos recursos la finca, de igual manera sentir la libertad en la naturaleza, así como el aire fresco y puro del campo, además de que se muestre el proceso de crianza de diferentes animales y el proceso de plantación de árboles.

Comportamiento: El comportamiento que reflejó el turista a partir de las entrevista fue de un consumidor mucho más informado, producto de la globalización y la tecnología este turista lee más, conoce más sobre la oferta, pregunta más a los viajeros que ya han conocido el sitio que le interesa conocer.



El comportamiento de ellos está condicionado por la percepción que tengan del sitio, creen que el Agroturismo es de una forma y que debe ofrecer ciertas actividades ya sea que esta actividad aún con lo que ofrece lo haga sentirse en casa, eso

lo hace tener una percepción y a partir de esa percepción se comportará de una manera u otra, ya sea muy exigente o menos exigente con el producto de agroturismo debido a que este turista acostumbra a viajar solo y otras veces acompañado. También se pudo identificar que tiene un comportamiento exigente y se queja mucho más, analiza si este está comprometido con el ambiente, pues compara la oferta a partir de lo que ve en las redes o la idea que tenía del producto a partir del marketing del mismo. Así lo comentó Víctor Hernández: “Yo pagaría un buen servicio que oferte algo único y que no me arrepienta de hacerlo, siempre y cuando me sienta como en casa y me relaje todo el tiempo que esté ahí” (24/02/2021).

Deseos: Los deseos específicos que se quieren experimentar son una fuente totalmente diferente de motivos para emprender un viaje. Se trata de temas especializados que están más o menos definidos. Pueden fundamentarse sobre asuntos tangibles, tales como un pasatiempo específico (observación de aves, por ejemplo), un interés cultural o recabar información de cómo es la vida en el campo. Por tanto: Se entiende que los deseos mayormente identificados en las entrevistas realizadas fueron:



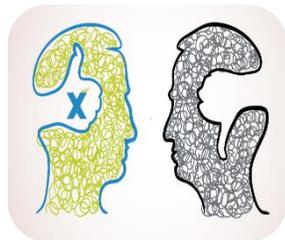
- Saber cómo se realizan algunos de los productos que son consumidos en la zona urbana, alimentos frescos traídos del animal que lo crea, ya sea la leche de la vaca o el huevo de la gallina o incluso el café desde la planta y también la creación del queso.
- Conocer la vida que se desarrolla en el campo.
- Disfrutar del clima helado que mantienen estos sitios.
- Poder disfrutar de la naturaleza, ya que este se aburre de ver lo mismo en su ciudad por eso busca algo que lo relaje de su estrés.

María Jiménez, entrevistada procedente de Sébaco dijo que al realizar esta actividad lo que más desean las personas al llegar a un lugar agro turístico es sentir el clima templado de la zona y de ser posible compartirlo con amigos o familiares así también poder realizar productos comestibles elaborados por ella misma. (24/02/2021)



Actitudes:

Desempeñan un papel central en los procesos de cambio social, dado su carácter de factor mediador entre la persona y el contexto social al que pertenece.



De manera general lo que se capta por actitudes de los consumidores potenciales de Agroturismo es que sea comprometido con el ambiente, ven el Agroturismo una actividad potencial y muy responsable con sus recursos. Por ende, tiene una buena aceptación interna. Ellos quieren encontrar una atracción muy fuerte que sea capaz de llamar la atención de ellos para desarrollarlo de manera interna, están dispuestos a intercambiar sus experiencias con los demás y adentrarse a lo nuevo sin dejar atrás sus comodidades urbanas y así poder establecer buenos lazos de amistad.



Considerando todos los aspectos tratados en este primer capítulo, se obtiene que el turista o cliente potencial del agroturismo, se caracteriza de la siguiente manera.

Perfil del Turista

Características	Necesidades	Comportamientos	Deseos	Actitudes
Siempre quiere encontrar un lugar donde se sienta tranquilo.	Conocer y compartir vivencias naturales o culturales	Quieren escapar de la ciudad pero sin renunciar a las comodidades más urbanistas.	Desea relajarse en un espacio rural fuera de lo urbano con un clima helado	Desean contribuir a la preservación general del medio en el cual desarrolla sus vacaciones.
Tiene contacto con la naturaleza.	Busca precios estándares a su bolsillo	Busca la preservación del medio ambiente	Intercambiar culturas entre pobladores y turistas	Quieren escapar de la ciudad pero sin renunciar a las comodidades más urbanistas.
No le gusta la aglomeración.	Relajarse en un espacio rural lejos de la ciudad.	Prefieren dejar atrás su comportamiento de la ciudad.	Conocer a fondo cómo se desarrolla un producto que consumen	
Viven en zonas urbanas	Accesibilidad al sitio	Suele viajar en grupo pequeño o en familia	Aspiran a disfrutar del campo y la naturaleza con su familia a un costo razonable evitando lugares y formas vacacionales que se encuentran más parecidos a su contexto de vida habitual.	Gran aceptación del Agroturismo por parte de los turistas.
Su nivel de formación medio-alto al igual que sus ingresos	Alojarse en cabañas rurales, cabañas.	Busca en el campo una oportunidad para restituir sus energías		Deseo de conocer culturas distintas y establecer lazos de amistad.
Edades entre 20-40 años	Conocer sobre la cultivación de plantas agrícolas	Prefiere pagar un servicio que ofrezca una experiencia única.		

Lo que expresan algunas Tours Operadoras acerca del Agroturismo.



El desarrollo de este acápite fue facilitado también por la información que brindaron algunas de las TTOO del país ya que son las que poseen la mayoría de información turística y también los intereses de los turistas que vienen al país.

Para el señor *Ernesto Ocampo*, gerente de ventas de *Matagalpa tours*. Los turistas que ellos como tour operadora atienden son aquellos que prefieren el Turismo de aventura, Ecoturismo y Agro Turismo. Siendo el principal mercado los turistas extranjeros, por la limitación que dispone el turista nacional en cuanto a los precios.



Ernesto Ocampo. Gerente de ventas de Matagalpa Tours.



Benita Cisneros. Gerente general de Sky Travel & Tours.

Para la señora *Benita Cisneros*, Gerente general de *Sky Travels & Tours*. Considera que el Agroturismo debe ser dinamizado por la economía nacional, siendo fortalecido por la innovación. De igual forma expresa que las instituciones principales de Turismo deben promocionar más esta actividad para poderla posicionar con gran potencial y de buena aceptación nacional.

Para el señor *José Meneses* responsable de oficina de *Abdalah Tours* menciona que a pesar de que ellos promueven por segmentos las diferentes tipologías de Turismo incluyendo el Agroturismo, explica que es una buena alternativa promover el Agroturismo de manera interna en el país si se aprovechan bien los recursos con los que cuenta y que, aunque no se dé la misma respuesta económica que la que da el extranjero se puede bajar los costos para que sea aceptado.



José Meneses. Responsable de oficina de Abdalah Tours.

El señor San Jen Chen Propietario de Multitour Nicaragua expresa que, aunque ellos como tal no promueven el Agroturismo sería una buena opción promocionarlo, debido a sus orígenes desde China-Taiwán, explicó que es una actividad muy reconocida en ese país y que empezarla a promover aquí sería de mucho provecho, es decir él trae turistas extranjeros desde China con deseos de experimentar cosas nuevas y tener un contacto más cercano al ambiente nicaragüense. También recalcó que, aunque no trabaje con personas nacionales, estaría muy dispuesto a empezar a hacerlo ya que conoce mucho sobre las personas nacionales gracias a su esposa. Menciona que las personas nicaragüenses o turistas nacionales tienen un gran deseo por el clima helado y todo esto se encuentra en el norte del país. Aunque todos estén en el mismo país siempre existe el deseo de conocer sí las mismas actividades se realizan de igual manera por tanto está presente el deseo de conocer más los procesos de realización de café, cacao o tabaco, de igual manera la crianza de animales.



San Jen Chen. Propietario de Multitour Nicaragua.

A continuación, se muestran datos gráficos sobre las diferentes opiniones de las Tours Operadoras encuestadas.

Manejo de información de las Fincas Agroturísticas en Nicaragua

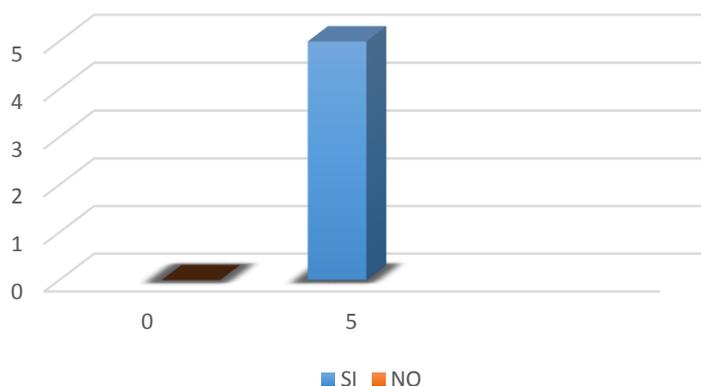


Figura N° 10 Distribución según el conocimiento de agroturismo
Fuente: Elaboración Propia

Promocionarían el Agroturismo de manera nacional e internacionalmente



Figura N° 11 Distribución según promoción de la actividad

■ SI ■ NO

Fuente: Elaboración Propia

Todas las TTOO coinciden en que tomarían esta tipología para poder obtener nuevas maneras de ingresos a su economía, ya que probablemente esta no sea una actividad muy reconocida actualmente, pero con mayor promoción puede ser más aprovechada.

En relación a la pregunta si el turista nacional estaría dispuesto a pagar por esta oferta, 3 de los empresarios manifestaron que no, por el hecho de que son actividades con las que ya convive el turista nacional.

¿EL TURISTA NACIONAL ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTA ACTIVIDAD?

■ SI ■ NO



Figura N° 12 Distribución según disposición del turista nacional

Fuente: Elaboración Propia

Turismo que más se realiza en el país

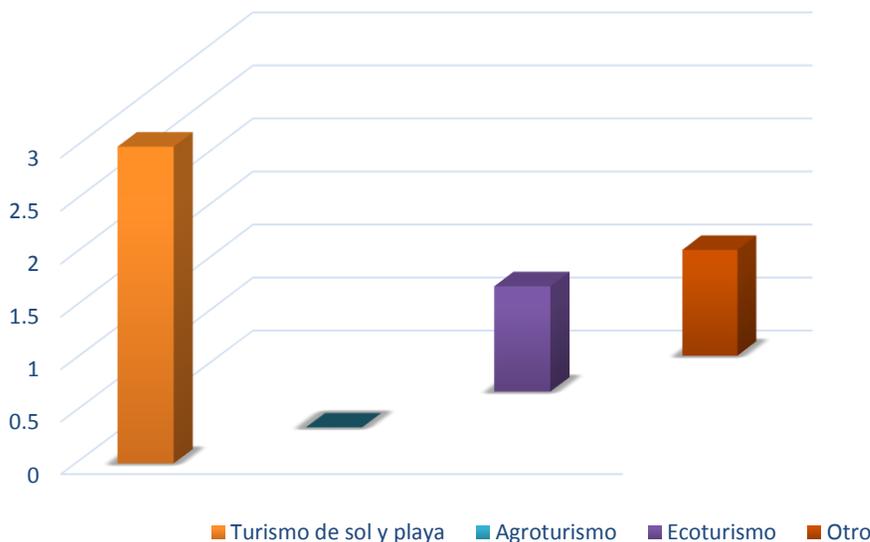


Figura N° 13 Distribución según turismo de mayor atracción

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III



- **Diseño de Productos Innovadores para la finca el Guayabo,**



Empatía



Definir



Idear



Prototipar



Probar



Capítulo III

Después de haber dado a conocer que esta parte del sector turístico (Agroturismo) carece de promoción debido a la publicidad mayormente destinada al Turismo de Sol y playa dejando fuera toda actividad rural. Da como resultado que esto desmotiva al turista nacional de vivir una experiencia diferente a lo que los demás promocionan.

Se realizó un diagnóstico turístico en donde se plasmó la oferta y demanda de la finca y se demuestra el potencial que esta posee, tales como la planta de procesamiento de café (ya que esta finca es cafetalera), ojo de agua, plantación de recursos variados, presentación de bailes culturales y talleres de cocina tradicional que los propietarios ofrecen a sus visitantes, Al mismo tiempo ofrece servicio de alojamiento en cuartos cómodos, aseados, seguros e higiénicos.

En cuanto a infraestructura de apoyo al turismo se tomó en cuenta los espacios de recreación públicos y privados que se encuentran a disposición en la finca, los que se reflejan en el sitio tanto en sus alrededores, también en este trabajo monográfico, del mismo modo se tomó en cuenta infraestructura de transporte, señalización turística, señalización de senderos y los servicios básicos que dispone el destino como servicio de agua potable, energía eléctrica, comunicación telefónica, servicio de cable.

Igualmente, se ha abordado en el capítulo anterior las características, motivaciones, necesidades, comportamiento y deseos de los turistas. Se logró obtener el resultado de lo que ellos mismos demandan y porqué lo necesitan en su estadía al vivir la experiencia del agroturismo, además buscan precios cómodos para sus bolsillos, es decir un sitio que les brinde lo necesario a un precio accesible. Descubrir todo esto ayudará al destino como tal, en este caso, finca el Guayabo sea recomendada para ser visitada en gran manera y más reconocida a nivel nacional por parte de los turistas y los tours operadores.

Todo esto se realizó con el fin de mejorar los puntos débiles de la finca y su potencial para posicionarse nuevamente en el sector turístico por medio de la innovación en su producto, es por eso que a continuación se presenta el tercer capítulo de este trabajo monográfico el cual tendrá gran relevancia ya que dicho acápite se implementará una metodología para innovar el producto de la finca, esta se trata de Design Thinking que se establece en 5 etapas a seguir para lograr la innovación con éxito.



Para desarrollar esta metodología es necesario analizar la competencia actual de la finca, obtener una matriz comparativa que deje ver las diferencias entre la finca en estudio y su competencia. De tal modo que se pueda innovar por medio de una comparación con lo que las demás ofertan para luego poder hacer una diferencia entre sí. Por tanto, este punto tiene como objetivo analizar y recopilar la información necesaria de lo que ofertan las competencias de Finca el Guayabo.

Competencia de Finca el Guayabo			
Clasificación	Directa	Indirecta	
	Finca la Cannavalia	Finca Esperanza Verde	Eco lodge Cascada Blanca
Descripción	Finca la Cannavalia posee un centro de capacitación donde se atienden eventos, estos pueden ser capacitaciones o bien cubre otro tipo de eventos como cumpleaños, bodas, retiros religiosos, entre otras.	Finca Esperanza Verde es un lugar donde los elementos naturales se combinan ingeniosamente para complementarse entre sí. ¡Se podría llamarlo un zen de la jungla! Es limpio, ligero y abierto, y al mismo tiempo, personal, cómodo e incluso romántico.	Cascada Blanca es un paraíso natural en el cual puedes ponerte en contacto con naturaleza. Su concepto de turismo ecológico tiene el compromiso de dar a conocer a la población las cascadas del norte de Nicaragua por medio del ecoturismo.
Plaza	Ubicada en El Roblar, comunidad la corona frente a la iglesia católica- Yasika sur.	Finca esperanza verde ubicada de la comarca de Yucul, 3.5 kilómetros al este de san ramón Matagalpa	Localizada a 17 km de la ciudad de Matagalpa
Producto	Su producto turístico se basa en la atención a eventos, tour en sistemas agroforestales de café y cacao, senderismo, tour en sistema silvopastoril en cuanto a ganadería como es mencionado anteriormente; dentro de estos tour se visita la laguna que posee la finca que está ubicada en un bosque de pinos.	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos y bebidas - café cultivado a la sombra - técnicas de construcción ecológica - sistemas de energía renovable (hidroeléctrica y solar). - 4 cascadas, uno con un pozo natural para nadar 	<ul style="list-style-type: none"> - El principal producto turístico de esta reserva es el restaurante donde se sirven los alimentos y bebidas. - Kayak - Senderismo - Masajes con piedras calientes



Promoción	Esta finca no tiene ningún tipo de asociaciones con TTOO del país, por lo que ellos trabajan de manera independiente. Por ende, solamente a través de Facebook se promocionan	- Cuenta con una página web - Se promocionan a través de Facebook.	Manejan alianzas con tour operadoras tales como Tripnic tours, Nicasdetours, Cindy cárdenas Travel, entre otros. - Se promocionan a través de las redes sociales también.
Precio	El precio de los paquetes es de \$25 y la estadía \$10	Los precios están alrededor de \$86	Habitaciones \$60, grupales \$25, entrada a la reserva C\$70

Obteniendo, esta información se puede empezar a desarrollar la metodología Design Thinking ya que se ha investigado las diferentes actividades que desarrollan en la competencia.

Design Thinking

Para iniciar este proceso primeramente se debe *Empatizar* con el usuario del producto al cual se le pretende mejorar o innovar, por tanto, en este documento anteriormente se ha escrito sobre el perfil de este cliente potencial consumidor de Agroturismo, es decir se inició investigando cual era la problemática que había o cual era esa solución que requiere la Finca de ello se extrajo los siguientes resultados:

Siguiendo el modelo de la metodología Design Thinking se planteó un reto inicial, por tanto:

- **Reto Inicial:** *¿Cómo se podría innovar el producto turístico de Finca el Guayabo para atraer turistas nacionales?*





Empatizar: El cliente potencial de Agroturismo de acuerdo a las entrevistas realizadas, se mostró con mucho interés por descubrir este tipo de Turismo. Actualmente los turistas y personas en general demuestran muy poco interés por adentrarse en lo nuevo o lo que las demás personas no hacen, por esa razón cuesta que inviertan en actividades o proyectos que no son reconocidos. De tal modo, cuando se recopiló la información estos mismos plantearon algunas causas del impedimento para realizar Agroturismo o incluso el mismo Turismo en el país.



Por ello se comprende que el turista en sí lo que prefiere es ser convencido por algo muy llamativo que lo haga realizar esta actividad y que sepa que valió la pena realizarla y pagar por ella.

Definir: Luego de haber investigado y recopilado la información requerida se analizó y organizó para poder definirla para conocer claramente solución. Es de suma importancia hacer esto para conocer claramente las necesidades y deseos de este cliente en el contexto actual.



Entre algunas de esas necesidades y deseos se muestran las siguientes.

- 1) Evitar aglomeraciones, para poder respirar aire fresco y tener contacto con la naturaleza y reducir el estrés de lo urbano.
- 2) Experimentar la vida que se desarrolla en el campo.
- 3) Poder sentirse en casa sin necesidad de dejar sus viejas costumbres de la ciudad.
- 4) Busca precios estándares a la comodidad de sus bolsillos.
- 5) Disfrutar del clima helado del norte.
- 6) Conocer y compartir vivencias naturales o culturales.
- 7) Conocer sobre actividades agrícolas.
- 8) Poder realizar actividades que ayuden al desarrollo físico e intelectual.
- 9) Que haya buena accesibilidad hacia el sitio.

Luego de haber obtenido esta información y conocer más a nuestro cliente potencial, se logra captar que existen unas necesidades con mayor peso que otras. Por ejemplo, sentirse como en casa sin dejar sus costumbres ciudadinas, evitar aglomeraciones y consumir un producto con precios accesibles.

Fue necesario definir cuál de ellas es la necesidad principal y así redefinir el reto. Por tanto:

- ***Redefinir el reto:*** *¿Cómo se podrá lograr que el turista deje el estrés del urbanismo para vivir una nueva experiencia en Finca el Guayabo y sentirse como en casa?*



Idear:



Luego de redefinir el reto y haber obtenido cada una de las necesidades y demás elementos a buscar solución se procede a crear una lluvia de ideas de acuerdo a las necesidades del cliente y satisfagan la solución.



Prototipar:



En este paso se crearon 2 productos un Full Day y un paquete que incluyen las ideas principales para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales del agroturismo en la finca El Guayabo y que responde al reto planteado.



Tour del Café

Incluye

Alojamiento

Refrigerio- postre

Guía turístico

Tour

Procesamiento del Café



\$36 por persona



A continuación, se muestra algunas de las ideas seleccionadas para empezar a Prototipar

Primeramente, se pretende reestructurar el primer Tour general que oferta Finca el Guayabo, gracias a su privilegiada zona en la que se encuentra ubicada es una de las fincas más reconocidas en San Ramón por las exportaciones de café que realizan.

Por tanto, en el sentido turístico este producto tendrá como principal motivo enfocarse en el disfrute y aprendizaje de la naturaleza para poder comprender el proceso del Café, ellos realizan un Tour llamado “Tour del Café”. Que consiste en mostrar al turista todo el procesamiento de este mismo, desde que se va a plantar hasta que este se empaca. El Tour comprende la visita a lugares con ambientes completamente helados debido a la gran cantidad de vegetación que hay en la finca. Seguidamente se muestra el recorrido completo del anteriormente mencionado.

Tour de Café – Finca el Guayabo

Leyenda



Punto de partida	
Plantación de Café	
Pasillo de Eucalipto	
Posas de agua	
Granja de Abejas	
Plantación de Bambú	
Plantación de Cacao	
Planta procesadora	
Antena Satelital	
Estaciones	
Iglesia	



Cuenta con recursos turísticos tales como: Posas de agua natural, distintas especies de aves y animales silvestres, Flora variada, entre otros. Se pueden desarrollar actividades tales como senderismo, avistamiento de aves, elaborar y empacar café, entre otras actividades, así como la que se propone que es la implementación de Canopy y juegos extremos. De igual forma se plantea la opción de dejar un área de 50 metros cuadrados para experimentar una nueva vivencia para el turista, es decir que cada persona que llegue a la finca pueda plantar una semilla de café y ponerle un nombre comprometiéndose asimismo su retorno al sitio para que pueda ver el desarrollo de esta planta.



Así también habrá otra opción que es construir unas escaleras rústicas para todo aquel que no desee realizar Canopy por cualquier determinado motivo. Por esta razón se analiza la implementación de esta facilidad para poder formalizar este tour. Para una mejor comprensión de este se toma de guía las que se encuentran en Catarina-Masaya.

Para lograr un Turismo inclusivo y poderlo adaptar con la idea anterior se puede añadir como una propuesta extra la creación de un sendero para personas con discapacidades ubicado del lado opuesto de las escaleras rústicas. Para ello se pretende mejorar la calidad de la oferta turística de acuerdo a una necesidad que puede plantearse en algún momento.



Todo lo presentado anteriormente muestra algunas de las formas en las que se puede desestresar al turista, también como este puede vivir una experiencia nueva en la Finca, ahora por tanto se plasma una forma en la cual se sienta como en casa.



Un menú personalizado permitirá que el turista logre sentirse como en casa ya que este con anticipación al realizar su reserva podrá llenar una encuesta en la cual explique algunas de sus comidas favoritas y por medio del taller de cocina se podrá preparar esta misma. En caso de ser un grupo de personas, esta se preparará siempre y cuando haya más de dos similares.





En resumen, este paquete contará con el siguiente itinerario de actividades a realizar:
(Para estructura de costo, Ver anexos)

Tour del Café 2 días 1 noche	
Hora	Actividades a realizar (1er Día)
11:00	Bienvenida a la finca (Refrigerio)
11:30	Check in
12:00	Almuerzo / Taller de cocina (Menú personalizado)
13:00	Sendero plantaciones de café
13:30	Canopy
14:40	Mirador
14:50	Regreso a la finca
15:00	Degustación de postre y café (procesamiento)
16:00	Proceso del café y degustación
17:00	Preparación de cena (Menú personalizado)
18:30	Cena
19:00	Convivencia familiar
Hora	Actividades a realizar (2do Día)
08:00	Desayuno
09:00	Juegos en la finca
10:30	Elaboración de tortillas
12:00	Almuerzo / Taller de cocina (Menú Personalizado)
13:30	Salida de la finca
Total	\$36 p/p



Tour Aventúrate

FULL DAY

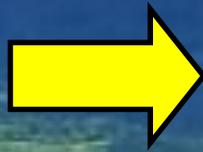
• Incluye

• Senderismo

• Refrigerio (postre)

• Guía turístico

• Canopy



\$ 22 por persona





Para la presente propuesta de este Full-Day se tomó en cuenta las distintas edades y capacidades de los turistas.

Tour Aventúrate – Finca el Guayabo

Legenda



Punto de partida	
Plantación de Café	
Pasillo de Eucalipto	
Posas de agua	
Granja de Abejas	
Plantación de Bambú	
Plantación de Cacao	
Canopy	
Planta procesadora	
Antena Satelital	
Estaciones Iglesia	

Este Tour está dirigido a las personas mayores de 15 años hasta los 35, debido a las actividades que se van a realizar ya que son un tanto extremas, presentando algunas mejorías en su recorrido, por ejemplo:

La implementación de un Canopy de 100 metros debido a una inclinación que existe en este camino y tendría un costo simbólico la utilización de este mismo para que estas personas también puedan vivir experiencias nuevas en esta zona del país que son poco comunes. Tendrá una duración alrededor de una hora y diez minutos para poder realizar cada actividad.



Esta propuesta planteada cuenta con una manera de iniciar el recorrido que los propietarios no habían intentado realizar anteriormente, es decir, que se iniciará por el mirador que anteriormente era la última estación del tour antes mostrado.



Aunque este no realice los juegos extremos como el primero se realizará su actividad principal (Canopy) y el resto de las actividades que ya se comprendían en el tour anterior.

En resumen, este Full-Day comprenderá las siguientes actividades: (Estructura de costo, Ver anexos)

Tour Aventúrate	
Hora	Actividades a realizar
11:30	Bienvenida a la finca (Refrigerio)
12:00	Almuerzo / Taller de cocina (Menú personalizado)
01:30	Visita planta procesadora
02:30	Canopy
03:10	Mirador natural
03:15	Descanso (Regreso a la finca)
04:30	Degustación de postre y café (procesamiento)
05:40	Salida de la Finca
Total	\$22 p/p





Lo innovador de este nuevo producto consiste en dar respuesta al reto planteado, es decir: Que logre sentirse como en casa, que se desestrese y viva una nueva experiencia en la Finca, para ello la realización de este full Day consiste en realizar el procesamiento del café como la actividad principal del tour, Canopy como la actividad más dinámica. Para poder hacer sentir al turista como en casa este tiene que llenar con anticipación un documento al hacer su reservación y que serán los dueños los encargados de realizar este informe. También al llegar un cumpleaños con el grupo de turistas o si viaja por cuenta propia se le esperará con una torta hecha de manera artesanal para que no pierda la esencia de su hogar, cabe destacar que es.



- Como parte de la innovación hacia el producto turístico se propone añadir nueva infraestructura para la finca, así como:

Propuesta de terraza para finca el Guayabo

Esta propuesta surge a partir del posicionamiento geográfico de la finca ya que esta cuenta con una enriquecedora vegetación y un maravilloso clima, magnífica para avistamiento de aves y otras especies dentro la misma y sus alrededores, con esta nueva infraestructura se pretende lograr que el turista consuma regularmente el producto de la finca ya que será una experiencia única del mismo al ver desde las alturas las bellezas de la finca. La terraza se ubicará



en la parte trasera de la casa a unos pocos metros del rancho, tendrá una infraestructura moderna con un estilo rústico y vintage ya que será de madera y resistente, esto con el motivo de brindarle seguridad al turista, constará con una vía de acceso (siempre con el mismo interés de seguridad) dicha terraza será acondicionada para el ocio del turista puesto que tendrá muebles tales como sofá, una pequeña mesa y bancos de madera, al





mismo tiempo poseerá una hamaca. La altura de dicha propuesta será de 5 metros de altura, 3 metros de ancho y 4 metros de largo. Tal es el modelo a seguir de la imagen para el acondicionamiento e infraestructura de la terraza que se proyecta para la finca.

Como bien se menciona y se refleja anteriormente los precios propuestos en los tour tienen un costo elevado en comparación a lo que los propietarios de la finca ofertaban antes de que cerraran operaciones, de la misma manera se supera el costo de lo que el cliente expreso en las encuestas está dispuesto a pagar, a pesar del precio que se propone en el nuevo producto innovador que no es igual al que la finca mantiene y al que el turista está dispuesto a pagar este que se está proponiendo es un precio real, con actividades nuevas y sobre todo tiene un costo elevado ya que estas conlleva actividades que requieren inversión monetaria y mantenimiento para el perfecto estado de las mismas para lograr una mayor satisfacción y seguridad para el turista.

Evaluar:



La etapa de evaluar corresponderá a los propietarios de la finca ya que ellos son los mayormente involucrados en contacto con los turistas, por tanto, ellos llevarán a cabo este punto y así poderlo retroalimentar en un futuro





Como solución se muestra que estas diferentes mejoras que se presentaron en el producto turístico de Finca el Guayabo es la salida a las diferentes necesidades que la mayoría de personas opinaron en las encuestas, es decir la implementación de precios estándares, actividades más recreativas para jóvenes y una de las más aceptadas fue la propuesta de más accesibilidad e inclusión para personas con discapacidades. Por otra parte, la Finca cuenta con el potencial necesario para crear más de una estación de Canopy. La implementación de terrazas en los alrededores de la casa es la solución para toda aquella persona que necesita un contacto con la naturaleza.

También, se puede alcanzar la solución requerida al reto planteado con estas propuestas, definido así: *¡El turista busca una manera en la cual se sienta como en casa!* La sugerencia de un menú personalizado le hará pensar que no dejó su hogar porque seguirá teniendo el deguste gastronómico que hace en casa. *¡El turista se desestresa con actividades nuevas de recreación implementadas en la finca!* Y por último y no menos importante este turista tiene contacto directo con la naturaleza, aire fresco y clima helado, así también disfruta de un café que probablemente no había procesado él mismo, logrando desarrollar sus capacidades físicas e intelectuales.

Capítulo IV

Las estrategias de promoción se realizaron con el fin de aumentar la publicidad de finca el guayabo, es de vital importancia para reforzar este documento plantear estrategias de publicidad que ayude a reconocer los puntos que permitan a la Finca posicionarse en el mercado nacional.

Es importante mencionar que finca el guayabo tiene sus políticas de reservación las cuales son:

- ❖ Los turistas deben realizar una reservación si desean llevarse una placentera experiencia del lugar, dicha reservación debe ser en el idioma español a pesar de que las hijas de doña Juana dominen el idioma universal (inglés) ya que quien se mantiene permanentemente en la finca es doña Juana y su esposo.
- ❖ Si la reserva se realiza a través de una de las TTOO con las que se tiene alianza, el pago se debe depositar a la cuenta de la Tour Operadora.
- ❖ Si el turista llega por cuenta propia, el pago lo realiza en efectivo en la finca.
- ❖ Para hacer efectiva la reserva el turista debe pagar el 50 % del costo total.
- ❖ Todo turista debe mostrar su cedula de identidad e inscribirse en el libro de registro.

Promoción de servicios que ofrece Finca el Guayabo

Finca el guayabo actualmente no cuenta con descuentos ni promociones en sus diferentes servicios y productos que tienen a disposición del turista ya que se considera que los precios establecidos son accesibles, estos no se encuentran a disposición ni en temporada baja ni en temporada alta, debido a que se mantienen en el mismo estándar de precio.



Finca el Guayabo se promociona directamente por medio de:

- ❖ Boca a boca, a través de los extranjeros que llegan a la finca por el tema del café.
- ❖ Página Web (viva nica)
- ❖ Su página en Facebook (Finca el Guayabo, publica fotos de llegada de turistas, los atractivos, el café, videos, cabe mencionar que a pesar que están en esta plataforma no están actualizando constantemente su información)
- ❖ INTUR- Matagalpa
- ❖ Tour Operadoras (Matagalpa Tour- Va pues Tour)

- **Logo de Finca el Guayabo**

La asociación cuenta con un logo el cual fue creado por los mismos propietarios y actualizado hace unos años atrás.

Dicho logo está conformado por dos montañas y un río, junto a esto se ubican 2 hojas de café y el grano como tal, en representación a su principal producto, también se encuentra el

nombre de su café. Cabe resaltar que los propietarios no crearon un lema para su finca ni para la venta de su café, esto afecta en cierto modo ya que no les ayuda mucho a ser muy reconocidos.





Estrategias comerciales para la promoción o comunicación

La estrategia fundamental de comercialización de finca el guayabo consiste en brindar una experiencia inolvidable mediante la experiencia de vivir las formas de vida y convivencia en fincas, comunidades rurales, brindando satisfacción al turista, y la mejor de calidad del servicio que conlleve una excelente atención, para esta estrategia de marketing, se debe tomar muy en cuenta lo que algunos propietarios de tour operadoras expresaban, así como turistas nacionales

- ✓ **Creación de mantas publicitarias o Banners (según sea su presupuesto) en puntos específicos tales como:**

- Entrada a Matagalpa y comunidad La Corona
- Parque de Matagalpa.



- ✓ **Distribución de Volantes y/o Brochures informativos:**



- A turistas en puntos estratégicos antes mencionados u otro lugar que considere importante.
- En las tours operadoras con las cuales tienen alianzas.

- ✓ Participación en ferias turísticas en todo el país.
- ✓ Elaboración de stand atractivo en puntos turísticos, especialmente para ferias o actividades del MEFFCA





- ✓ Publicitar los senderos propuestos, a través de Brochures en el tour mejorado y en el tour nuevo.
- ✓ En canales televisivos
- ✓ Dar mayor publicidad a los senderos propuestos.



Se considera de gran importancia la publicidad en redes sociales puesto que es un medio de información utilizado continuamente, no es suficiente la creación de una página en Facebook, para poder sacar provecho de esta herramienta es importante mantenerla actualizada y con contenido atractivo para los clientes, por lo que se debe gestionar el aumento de las interacciones en la página a una interacción diaria,



Además de colgar material atrayente para los seguidores así mismo como también promociones y descuentos en sus servicios, como, por ejemplo: Fotos actualizadas y en buena calidad de:

- Producto Principal: El café y su presentación (de forma individual) que se ofertan.
 - Las actividades que los turistas han realizado (experiencias vividas).
 - Servicios independientes y actividades que se pueden realizar.
 - De la finca y sus diferentes áreas.
 - La casa de los propietarios.
- Descripción detallada del paquete (alojamiento, alimentación, entre otros) con su precio, acompañado de imágenes actualizadas.
 - Invitar a más personas a darle like a la página, para poder darse a conocer.
 - Implementar dinámicas, promociones por temporadas u ofrecer descuentos para incrementar la interacción con clientes.





- Registrarse en Instagram ya que es una herramienta esencial para potenciar el marketing digital.
- ✓ Ofertar finca El Guayabo mediante un video oficial en donde se refleje su producto y sus servicios a través de su sitio web y sus redes sociales



A continuación, se muestra el siguiente plan de acción que se realizó con la finalidad de llevar a cabo las estrategias de promociones de forma organizada y comprensiva para los propietarios logrando así obtener un mayor control sobre este mismo a lo largo del año que se propone.





Plan de acción de Finca el Guayabo

Actividades	Objetivos	Tiempo a partir de 2022												presupuesto	Encargado	
		Ener	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic			
Creación de mantas publicitarias o Banners	Dar a conocer la finca Agroturística al mercado nacional													\$60	Juana Méndez	
Distribución de Volantes y/o Brochures informativos														\$140		
Participación en ferias turísticas nacionales																
Elaboración de Stand en puntos turísticos del país.																\$350
Solicitar un espacio publicitario en canales televisivos	Aumentar la publicidad de los productos y servicios de finca el guayabo.			1 Semana										\$300		
Actualización constante de redes sociales	Actualizar de manera constante la información de sus productos y servicios en las redes sociales y páginas web															
creación de video publicitario														\$400.00		
Total de presupuesto:												\$1250				



XII. Conclusiones

En conclusión cabe destacar que el Agroturismo puede llegar a ser más aprovechado si a este se le brinda mayor promoción por parte de los actores involucrados no solamente para la Finca sino de manera general.

La realización del diagnóstico turístico permitió identificar la oferta turística actual que posee Finca el Guayabo, determinando 3 recursos naturales, 2 históricos culturales, así mismo 2 recursos socioeconómicos, en cuanto a los servicios fueron identificados 4 y en infraestructura de equipamiento turístico se identificaron 9 elementos que corresponden a equipamiento de recreación y entrenamiento, infraestructura de apoyo al turismo y servicios conexos de apoyo al turismo.

Por otra parte, la identificación de la demanda actual con la que cuenta finca el guayabo. El apoyo e interés por parte de los entrevistados (Turistas Nacionales, TTOO) nos permitió cumplir el objetivo de conocer las características, necesidades, comportamientos, los deseos y actitudes de los posibles clientes potenciales de agroturismo podemos afirmar que esta actividad es aceptada por un mercado que buscamos integrar dentro de la oferta turística nacional, obteniendo de ellos un 78% de la muestra seleccionada que les interesaría realizar Agroturismo.

Mediante la metodología y los respectivos procesos de Design Thinking se puede dar cuenta que innovar en el producto Agroturístico es poder diferenciarse de la competencia y de esta forma poder atraer más clientes para finca el guayabo, esto no solamente les permitiría captar el segmento de un mercado propuesto que es el mercado nacional si no que les proporcionará también una oferta turística más atractiva para su cliente que recibía anteriormente que es el turista extranjero, dentro de esto serán más inclusivos y los primeros en ofrecer todas estas actividades en el norte del país con la temática de agroturismo.

Finalmente se presentó la propuesta de estrategias de promoción para el lanzamiento del mercado nacional con la finalidad de lograr captar una nueva demanda para finca el guayabo con la que se pretende captar la atención de los consumidores de agroturismo. Para culminar vale decir que es necesario innovar en turismo porque el turista está en busca de algo nuevo y en cambios constante de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias. La innovación turística es fundamental para seguir generando valor añadido y más aún cuando los destinos tienen un potencial que debe ser aprovechado, tal es el caso abordado anteriormente de la finca Agro turística El Guayabo.





XIII. Recomendaciones

Una vez aprobada la propuesta por parte de los propietarios se recomienda realizar lo siguiente:

- ❖ Acercarse más al INTUR para poder fortalecer la alianza y ser más promocionados a nivel nacional.
- ❖ Darles mantenimiento continuo a los senderos para poder recibir turistas en cualquier ocasión.
- ❖ Rediseñar Logo de la finca con el propósito de promocionar y posicionar su marca.
- ❖ Actualizar la rotulación de los senderos debido al estado en el que se encuentran.
- ❖ Ampliar los espacios de alojamientos construyendo cabañas compartidas para poder cubrir la demanda visualizada.
- ❖ Invertir en equipos para realizar las actividades recreativas y darles mantenimientos a estos mismos.
- ❖ Mejorar el espacio de la cocina artesanal y otras partes de la finca.
- ❖ Buscar alianzas con nuevas Tours operadoras para poder promocionarse más.
- ❖ Crear Brochures para brindárselo a los turistas, Tours Operadoras y futuras alianzas.
- ❖ Capacitar más a sus trabajadores en todos los ámbitos.
- ❖ Aplicar la etapa de evaluar de la metodología Design Thinking para saber la conformidad de los clientes con las mejoras.
- ❖ Crear alianzas con instituciones universitarias que sirvan como espacio de estudio para las nuevas generaciones.



Bibliografía

- Barrera. (2003). *FIDA*. Obtenido de https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer_manual_de_turismo_rural_2003.pdf
- Boullón. (2003). Obtenido de Entorno turistico: <https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>
- Covin, Z. (1995). *Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Elspeth-Mcfadzean/publication/228315627_Corporate_Entrepreneurship_and_Innovation_Part_1_The_Missing_Link/links/0c960522450ae08bb3000000/Corporate-Entrepreneurship-and-Innovation-Part-1-The-Missing-Link.pdf
- Haudnes. (1998). INNOVACIÓN TURÍSTICA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS. En A. Á. Sousa.
- Herrera, I. (26 de Enero de 2015). *La importancia de la innovación en el sector turístico*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/comunidad/003728_la-importancia-de-la-innovacion-en-el-sector-turistico.html
- INTUR. (2019). *Turismo nicaragüense finalizó 2019 con cifras positivas*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/2020/01/turismo-nicaraguense-finalizo-2019-con-cifras-positivas/#:~:text=Tomando%20en%20cuenta%20que%20el,incluir%20los%20131%20mil%20cruceceristas.>
- Kotler. (1997). Obtenido de El Marketing: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Morrison. (2013). Obtenido de Desarrollo de productos innovadores: https://www.academia.edu/attachments/60294481/download_file?st=MTYxNDExNDQ5OSw0NS4xNzAuMjl2Ljg1&s=swp-splash-paper-cover
- Morrison. (2013). *Fundamento estratégico del desarrollo de nuevos productos*.
- Valls. (2000). *Definición del producto de Turismo ecologico*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Vega, D. (2017). *Click Balance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,marketing%20directo%20y%20ventas%20personal.>
- Zander. (1992). Obtenido de La gestion del conocimiento como base de la innovación tecnológica: El estudio de un caso: <https://www.revistaespacios.com/a01v22n03/01220331.html>

Anexos



➤ *Ecuaciones para determinar la muestra*

Formula aplicable
para determinar
la muestra cuando
la población y/o universo
es infinito

$$n = \frac{p \cdot q}{e^2}$$

Formula aplicable
para determinar
la muestra cuando
la población y/o universo
finito o conocido

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

➤ *Datos para realizar la muestra estadística.*

¿Cómo determinar la muestra estadística?

La muestra estadística se puede determinar mediante la aplicación de dos tipos de formulas estadísticas, sin embargo es necesario conocer y/o determinar ciertos valores estadísticos pre determinados con los cuales haremos aplicables dichas Formulas.

Símbolo	Descripción	Valor numérico	
N	Representa el universo/población conocido	n objetos conocidos	
Z	Nivel de confianza	Del 50% al 99%	50% 80% 90% 95% 99% 0.67 1.28 1.64 1.96 2.58
p	Probabilidad de ocurrencia	0.50	La suma de p + q, no debe ser mayor a 1.
q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50	
e	Error <u>muestral</u>	Del 1% al 9%	Mas común 5% o 0.05
n	Tamaño de la muestra	x	



➤ Guía de Observación para comprender los elementos del sitio

Criterios	Cumplió		Observaciones
	Si	No	
Existen instituciones que proporcionan la información necesaria para la actividad turística			
Cuenta con buen acceso hacia la Finca			
Existe señalización en la Comunidad y la finca			
Cuenta con espacios de uso común limpios y coloridos la finca			
Tiene un separador de basura según su categoría			
Hay un área de recepción al turista			
Las habitaciones existentes son: Limpias, cómodas, higienicas..			
Hay acceso para personas con capacidades diferentes.			
Cuenta con señalización de salida de emergencias o plan de acción ante catastrofes			
Cuenta con un botiquín de primeros auxilios.			





➤ *Guía de Entrevistas para informantes claves*



**Entrevista dirigida a funcionarios de las instituciones municipales de
Matagalpa**

(Alcaldía, INTUR)

Objetivo: Esta entrevista está dirigida a las instituciones municipales y tiene el objeto de conocer la situación actual del turismo en la zona y el papel que estas desempeñan en el desarrollo de la actividad turística, sobre todo en los recursos y atractivos de la comunidad La Corona.

Datos generales del entrevistado (a);

Nombre y apellidos:

Cargo:

Correo:

Teléfono:

Fecha:

1. ¿Existe un gabinete de turismo dentro del municipio?
2. ¿Existe una información actualizada del inventario turístico a nivel municipal?
3. ¿Cuenta el municipio con un plan de Desarrollo turístico?
4. ¿La comunidad la corona está integrada en el plan de desarrollo turístico municipal?
5. ¿Cuentan con un plan estratégico para llevar el control de las actividades turísticas?
6. ¿Cuáles son las características de la demanda que visita el municipio?



7. ¿Conoce usted los recursos y atractivos turísticos que tiene la finca el guayabo?

8. Si su respuesta es positiva ¿considera que la finca tiene el potencial requerido para ofertarla y posicionarla dentro del mercado nacional?

9. ¿Qué gestiones se deben hacer para integrar a la finca el guayabo dentro de la oferta turística de Matagalpa?

10. Como institución ¿realizan capacitaciones a las PYMES y MYPIMES en temas relacionados con el turismo?



Entrevista dirigida a propietarios de la Finca El Guayabo, Matagalpa.

Objetivo: Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información general sobre la iniciativa, para identificar la oferta, los atractivos, servicios y utilidad turística presente en la finca, como parte de una investigación desarrollada por estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible a través de su modalidad de graduación.

Datos generales del entrevistado:

Nombre y apellidos:

Correo:

Teléfono:

Fecha:

1. ¿Cómo se originó la finca? y ¿A qué se debe su nombre?
2. ¿Cuándo fueron sus inicios en el turismo? y ¿Cuáles fueron los motivos por lo que decidió dedicar la finca a la actividad agro turística?
3. ¿Cómo diseñaron su producto turístico? ¿Por quién fue creado el producto?
4. ¿Qué actividades turísticas se puede realizar en la finca?
5. ¿Existe un mapa de zonificación de atractivos actuales y potenciales?
6. ¿Cuáles son los servicios? ¿Precios?, ¿Formas de pago?
7. ¿Cuentan con un plan estratégico para llevar control sobre las visitas dadas a lo largo de: la semana/ mes/ año?



8. ¿Cómo se han incorporado en el mercado nacional? Mencione sus métodos.

9. ¿Cómo se han venido dando publicidad?

10. Ante la situación actual del Covid-19. ¿Han hecho algo para reincorporarse a la actividad turística?

11. ¿Está dispuesto a dedicar fondos para el mejoramiento del producto turístico de la finca?

12. ¿Considera importante la contratación de personal especializado en turismo?

13. ¿Cuántas personas trabajan en la finca?, nos puede indicar el sexo de estas personas, sus cargos y funciones



Entrevista destinada a Trabajadores

Objetivo: Esta entrevista está dirigida a los trabajadores de la finca el Guayabo y tiene el objeto de conocer la situación actual de los trabajadores y el papel que estos desempeñan en el desarrollo de la actividad turística, sobre todo en la atención y recepción de los turistas.

Datos generales del entrevistado:

Nombre y apellidos:

Teléfono:

Fecha:

¿Cuánto tiempo lleva operando la finca?

¿Hace cuantos años labora usted en la finca?

¿En la Finca se realizan capacitaciones a los trabajadores?

(En caso de su respuesta ser Sí) ¿Cuáles han sido esos temas en los que han sido capacitados?

¿Considera usted que el Turismo puede aportar a que sus ingresos aumenten o se restablezcan a como estaban anteriormente a nivel nacional?

¿Cuenta con toda la documentación legal o están certificados por INTUR?



¿Para cuantas personas está disponible la Finca en caso de seguir atendiendo la llegada de turistas y como esta afrontaría el cambio?

¿Han ido cambiado su manera de trabajo desde que iniciaron operaciones, o se han mantenido intactos desde la apertura?

¿Cuántos trabajadores hay en total y como estos están distribuidos en la Finca?

¿Cuántos Hombres? ¿Cuántas Mujeres?

¿Qué aspectos consideran que deben de ser reforzados en la Finca?



➤ *Guía de Entrevista*



Encuesta dirigida a las Tours Operadoras

Objetivo: Esta encuesta está dirigida a las tours operadoras, con la finalidad de identificar mediante las tours operadoras las características, necesidades, los comportamientos los deseos y actitudes de los clientes del agroturismo que faciliten la definición de una demanda potencial, con información detallada.

Datos Generales del Entrevistado:

Nombre de la Tour Operadora:

Nombre y Apellido:

Cargo:

Correo:

Teléfono:

Marque con una X la casilla que corresponda

¿Conoce sobre las Fincas Agro Turísticas en Nicaragua?

Si *No*

En caso de su respuesta ser "SI" ¿Promueven las fincas Agro Turísticas?

Si *No*

¿Tiene algún convenio con fincas agro turísticas, y sabe cuántas hay en el país?

Si *No*



Ante la situación actual ¿La tour operadora como tal promovería el Agroturismo nacional e internacionalmente?

Si *No*

Cómo empresa turística, ¿Considera usted que la actividad Agro turística en el país puede ser aceptada por un mercado interno que limitadamente está empezando a conocer este concepto?

Si *No*

¿Hacia qué tipo de Turismo se inclinan más los turistas nacionales e internacionales que ustedes mueven en el país?

Turismo de sol y playa *Turismo Cultural* *Ecoturismo*

Turismo de Aventura *Agroturismo*

¿Cree usted que las fincas Agro turísticas de nuestro país puedan brindar una experiencia diferente que permita un crecimiento de esta dentro del sector turismo a nivel nacional? ¿Por qué?

Si *No*

¿Por qué? _____

¿Lo considera una actividad responsable desde su punto de vista como promotor de turismo?

Si *No*

¿Considera usted que el turista nacional estaría dispuesto a pagar por esta actividad?

Si *No*



¿Qué turista considera que mueve más el agroturismo?

Nacional Extranjero

¿Sería para usted una alternativa para promover el turismo interno y generar mejores ingresos a la economía del país?

Si No

¿Cree usted que las tours operadoras dentro del país están colaborando para impulsar un turismo interno? (Justifique)

Si No

¿Existe una demanda nacional para este tipo de Turismo (Agro turísticas)?

Si No

Al promocionar este tipo de Turismo, ¿Cree que la demanda nacional aumente?

Si No

¿Conoce usted sobre finca El Guayabo?

Si No

En caso de su respuesta ser sí, ¿Contemplaría a Finca el Guayabo para promocionar su producto turístico?

Si No



➤ *Guía de Encuesta*



Encuesta destinada a Turistas

Objetivo: Esta encuesta está dirigida a los turistas, con la finalidad de recopilar información detallada de qué tanto conocen acerca del Agro Turismo, además de conocer de qué parte del país hay mayor movilidad de turistas y que actividades son de relevancia para ellos, así como saber que tan apreciable sería para ellos realizar actividades agro turísticas.

Marque con una X la casilla que corresponda.

Sexo

Masculino Femenino

3. Edad

Adolescente Joven Adulto

4. Lugar de procedencia

5. Ingreso Mensual

Entre 3,000 y 2,000 Entre 4,000 y 7,000 Entre 8,000 a más.

Actividades que acostumbra hacer en fines de semana.

Ver TV Practicar deportes Viajar Reuniones sociales Otros

6. ¿Ha escuchado sobre el Agro Turismo?

SI NO

7. (En caso de su respuesta ser Sí) ¿Qué ha escuchado?



8. ¿Está interesado en realizar Agro Turismo o le gustaría conocer qué es?

Si No

9. Cuál de estas actividades reconoce como Agro Turismo?

Alimentación de animales de Granja	<input type="checkbox"/>	Canopy	<input type="checkbox"/>	Disfrute de gastronomía típica	<input type="checkbox"/>
Surf	<input type="checkbox"/>	Paseo en carreta o caballo	<input type="checkbox"/>	Tomar el sol	<input type="checkbox"/>
Senderismo	<input type="checkbox"/>	Ordeño y elaboración de queso	<input type="checkbox"/>	Plantación de Café	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoce la Finca el Guayabo?

SI NO

(Sí su respuesta es sí) ¿La ha visitado?

SI NO

(Si su respuesta es sí) ¿Qué es lo que más le gustó de ella?

(Si su respuesta es No) ¿Le gustaría visitarla?

SI NO

12. (Si la ha visitado) ¿Recomendaría este sitio con sus amigos y familiares?

SI NO

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en el establecimiento de Agro Turismo?

7\$ - 10\$ 11\$ - 15\$ 16\$ a más

14. Además de las actividades anteriormente mencionadas, ¿Qué otras actividades le gustaría realizar en la finca?

15. (Si usted ya la visitó, responda) ¿Está conforme con todos los servicios que recibió? (En caso de ser No, ¿Por qué?

SI NO

➤ Estructura de Costo de Tours

Tour de Café 10 pax / 2 días 1 noche

Detalles del Servicio	Asignación	Tarifa	Costo
Alojamiento	Habitaciones	\$ 10	\$ 100
Alimentos	Almuerzo	\$ 5	\$ 50
	Cena	\$ 2	\$ 20
Excursiones	Sendero Plantaciones.	\$ 1	\$ 10
	Mirador	\$ 2	\$ 20
	Juegos en la Finca	\$ 3	\$ 30
Otros servicios	Canopy	\$ 12	\$ 120
	Refrigerio	\$ 1	\$ 10
	Elaboración de Café	\$ 1	\$ 10
Costo de los servicios			\$ 360
Costo Individual			\$ 36

Estructura de costo Tour Aventúrate 10 pax

Detalles del Servicio	Asignación	Tarifa	Costo
Alimentos	Almuerzo Finca	\$ 5	\$ 50.00
Excursiones	Procesamiento de café	\$ 3	\$ 30.00
	Juegos	\$ 2	\$ 20.00
	Canopy	\$ 12	\$ 120.00
Sightseeing	Mirador natural	\$ 1	\$ 10.00
Otros servicios	Degustación de postre	\$ 3	\$ 30.00
	Degustación de Café	\$ 1	\$ 10.00
Costo de los servicios			\$ 220.00
Costo Individual			\$ 22



Cronograma

Actividades	Meses (Semanas)						
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
Fase I							
Redacción del título	■						
Visita Exploratoria		■					
Recolección de información			■				
Redacción y revisión de Info.			■				
Fase II							
Justificación			■				
Objetivos de la Investigación			■				
Elaboración de Marco Teórico			■	■	■		
Elaboración de instrumentos				■			
Análisis e interpretación de datos					■	■	
Fase III							
Conclusión del Protocolo					■	■	■
Redacción y revisión					■	■	■
Aplicación de Instrumentos						■	
Redacción de borrador final							■
Fase IV							
Elaboración de documento final							■
Revisión final							■
Pre-defensa							■
Transcripción y entrega del trabajo Final							■
Defensa de trabajo final							■





➤ Fase de Campo





Innovación del producto Agroturístico de Finca El Guayabo ubicada en la comunidad La Corona, municipio de San Ramón- Matagalpa, periodo noviembre 2020 - mayo 2021



➤ Encuestas y entrevistas

