



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Estrategias de promoción para maximizar la afluencia de turistas,
en el Café Los Robles y la Finca Agroturística El Tisey, en la Reserva
Natural Tisey, la Estanzuela. Año 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en la carrera de Administración Turística Hotelera

Autores:

Rizo Chavarría Kathyell Daniela

Martínez Ruiz Gloria Elena

Ordoñez Pinell Cecilia Raquel

Tutora:

Msc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 Febrero 2022.





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Estrategias de promoción para maximizar la afluencia de turistas,
en el Café Los Robles y la Finca Agroturística El Tisey, en la Reserva
Natural Tisey, la Estanzuela. Año 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en la carrera de Administración Turística Hotelera

Autores:

Rizo Chavarría Kathyell Daniela

Martínez Ruiz Gloria Elena

Ordoñez Pinell Cecilia Raquel

Tutora:

Msc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 Febrero 2022.

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios, quien siempre ha estado en primer lugar en nuestras vidas, por cuidarnos y permitirnos gozar de salud en estos momentos tan difíciles, por haber sido nuestro maestro por excelencia, dándonos fuerza en los momentos de duda y dándonos claridad durante los momentos de confusión, gracias a nuestro señor todo esto ha sido posible.

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por el apoyo incondicional y porque es el fruto de los esfuerzos realizados por ellos durante muchos años para vernos convertidas en profesionales y personas de bien, agradecemos que hayan sido pilares en nuestras vidas y motores para salir adelante, gracias por los consejos y la motivación.

AGRADECIMIENTO.

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto tan importante en este viaje de conocimientos y aprendizaje que ha sido nuestra carrera, le agradecemos por habernos dado vida, salud, y por haber generado un sentido de perseverancia y deseos de salir adelante en nosotras.

Agradecemos a todos nuestros maestros involucrados en nuestra formación académica a lo largo de los últimos años que han sido de mucho aprendizaje y valor para nuestros futuros como profesionales y seres humanos.

De forma especial agradecemos al señor Dimas Serratos y la señora Reyna Rivera, quienes nos permitieron realizar nuestra investigación en sus empresas, la Finca Agroturística y el Café Los Robles, además de habernos brindado información vital para el desarrollo y el cumplimiento de nuestros objetivos de estudio.

Y finalmente agradecemos a la MSc. Mariela Gutierrez y MSc. Arelis Moreno, ambas docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, por su guía, paciencia y empeño al motivarnos e impulsarnos a ser cada vez mejores y dejar lo mejor de nosotros en esta nuestra investigación, agradecemos por los consejos y por compartir su sabiduría con nosotros, la cual nos ayudará a cumplir nuestras metas y forjar nuestro camino como futuras licenciadas en administración turística y hotelera.

VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

2022: "Vamos por más victorias educativas"

Estelí, 08 febrero de 2022

A través de la presente hago constar que la investigación: Estrategias de promoción para maximizar la afluencia de turistas, en el Café Los Robles y la Finca Agroturística El Tisey, en la Reserva Natural Tisey, la Estanzuela. Año 2021, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son: Rizo Chavarría Kathyell Daniela carnet N°17503822, Martínez Ruiz Gloria Elena carnet N° 17504284, Ordoñez Pinell Cecilia Raquel carnet N° 17505582, dicha investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2021, el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

Atentamente,

MSc. Mariela Gutiérrez H
Tutora de tesis

Resumen ejecutivo:

La presente investigación aborda el tema de la Implementación de las estrategias de marketing turístico para la maximización de la afluencia turística en el café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, en la reserva natural el Tisey, la Estanzuela en la ciudad de Estelí, cuyos objetivos pretenden caracterizar los establecimientos y ver lo que ofrecen en el mercado para la competencia, así como identificar las actuales estrategias y analizarlas para saber su eficacia y efectividad en la dinámica de competitividad y promoción, y así crear propuestas de acciones para mejorar las estrategias actuales e introducir nuevas alternativas para potenciar el turismo en ambos paraderos turísticos.

Este estudio fue realizado bajo un enfoque cualitativo, ya que presenta objetos que requieren descripción y se guiará por la percepción de los encuestados que en este caso serán turistas, por lo que se plantea con un alcance descriptivo, la recolección de información fue realizada mediante el uso de instrumentos investigativos como las entrevistas, encuestas y observaciones en ambos establecimientos elegidos para el estudio, así como el método teórico mediante la lectura de distintas tesis monográficas y estudios relacionados, los cuales se encontraron en el repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Palabras claves: Estrategias, promoción turística, propuestas, alternativa, competitividad

Summary.

. The present investigation addressed the issue of the implementation of tourism marketing strategies for the maximization of the tourist influx in the Los Robles coffee and the El Tisey Agrotourism Farm, in the El Tisey, La Estanzuela nature reserve in the city of Estelí, who The objectives are intended to characterize the establishments and see what they offer in the market for the competition, as well as identify current strategies and analyze them to know their efficiency and effectiveness in the dynamics of competitiveness and promotion, and thus create proposals for actions to improve current strategies. and introduce new alternatives to promote tourism in both tourist destinations.

This study was carried out under a qualitative approach, since it presents objects that require description and will be guided by the perception of the respondents, who in this case will be tourists, for which it is proposed with a descriptive scope, the collection of information was carried out through the use of investigative instruments such as interviews, surveys and observations in both establishments chosen for the study, as well as the theoretical method through the reading of different monographic theses and related studies, which were found in the repository of the National Autonomous University of Nicaragua.

Keywords: Strategies, tourism promotion, proposals, alternative, competitiveness

Indice.

Resumen ejecutivo:	6
Índice de gráficos.	11
Índice de tablas.	12
Índice de ilustraciones.	13
I. Introducción	14
II. Antecedentes.	15
IV. Justificación	18
V. Objetivos.	19
5.1 Objetivo general:	19
5.2 Objetivos específicos:	19
VI. Fundamentación teórica.	20
Estrategias de marketing.	20
6.1.1 Qué es el marketing.	20
6.1.2 Qué es turismo.	21
Tipología:	21
6.1.3 Importancia del marketing en el sector turístico.	22
6.1.4 Estrategias más comunes y eficaces que se implementa en el sector turístico en Estelí.	23
6.2 La reserva Natural el Tisey, la Estanzuela, Estelí.	25
6.2.1 Importancia de la Reserva Natural el Tisey como recurso turístico.	25
6.2.3 Atractivos naturales de la Reserva Natural el Tisey, la Estanzuela.	26
6.2.4 Clasificación de los atractivos turísticos.	26
6.3 Establecimientos turísticos de la reserva Natural El Tisey.	27
6.3.1 Caracterización del Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, de la Reserva Natural el Tisey la Estanzuela.	27
6.4 Estrategias de comunicación y promoción en la Reserva Natural el Tisey la Estanzuela.	28
6.4.2 Estrategias y plan de acción de promoción implementada por los	

propietarios del café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey.	30
6.4.3 Debilidades en las estrategias actuales utilizadas en los establecimientos turísticos.	31
6.5.2 Estrategias innovadoras para maximizar la afluencia en los paraderos turísticos.	34
Variables dependientes:	36
Variables independientes:	36
IX. Operacionalización de variables.	37
X. Diseño metodológico.	39
Enfoque Filosófico.	39
Tipo de investigación:	39
Área de estudio.	39
• Área de conocimiento: Ciencias económicas.	39
Línea: CEC-2:	39
Organizaciones, gobierno y economía nacional.	39
Sub líneas:	39
Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.	39
Área geográfica	39
Universo:	39
Población y muestra:	40
Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos:	40
Etapas de la investigación.	41
Plan de análisis de datos.	42
XI. Resultados.	44
Resultado número 1: Caracterización del área de estudio.	44
Resultados numero 2: Estrategias de promoción turística y competitividad.	48
Estrategias actualmente usadas para la competitividad.	49
Cuadro comparativo de competitividad en la oferta de servicios: Café Los Robles y Finca Agroturística el Tisey.	51

Resultados numero 3: Propuesta de estrategias.....	53
XII. Conclusiones.....	60
Bibliografía.....	63
Anexos.....	64
Anexo 1: Fotografías.....	64
Anexo 2: Herramientas e instrumentos utilizados para la recolección de la información.....	67
2.1 Entrevista a empresarios.....	67
2.2 Encuesta a empresarios:.....	68
2.3 Encuestas a los turistas y visitantes:.....	70

Índice de gráficos.

<i>Grafica 1</i>	36
<i>Grafica 2</i>	37
<i>Grafica 3</i>	37
<i>Grafica 4</i>	40
<i>Grafica 5</i>	46

Índice de tablas.

<i>Tabla 1</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>39</i>

Índice de ilustraciones.

<i>Ilustración 1</i>	42
<i>Ilustración 2</i>	49
<i>Ilustración 3</i>	49
<i>Ilustración 4</i>	51
<i>Ilustración 5</i>	51
<i>Ilustración 7</i>	52
<i>Ilustración 6</i>	52

I. Introducción

Las estrategias de promoción tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. (Vega, 2019)

En el sector turístico la promoción es indispensable para publicitar la oferta de productos y servicios que se brindan en los distintos atractivos y destinos, sin esto la dinámica turística no se realiza de forma satisfactoria y eficiente, pues no es de mucho alcance la información proporcionada. Es necesario usar los canales de distribución para poder mostrar la oferta turística real y actualizada con la que se cuenta.

El siguiente estudio pretende analizar la implementación de estrategias de promoción turística ubicada en el café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey. Está enfocada en el estudio y análisis de las estrategias de promoción puestas en práctica por los empresarios quienes ofrecen sus servicios en la reserva, se indagará con el objetivo de saber su eficacia y alcance al turista, para así finalmente proponer mejoras y actualizaciones logrando una mayor afluencia turística en el área, lo que beneficiaría a trabajadores, empresarios y habitantes de las comunidades aledañas e internas de la reserva.

Con esta investigación se impulsarán estudios más completos, ya que la mayoría de estudios van enfocados en el aspecto económico, se complementará el aspecto de la promoción de servicios y productos, ya el estudio va encaminado a ello.

La metodología se basa en la recopilación conceptual bibliográfica que serán de vital importancia para crear el camino hacia la parte práctica de la investigación, creando un sendero firme para adentrarse más en el marketing turístico en los paradores turísticos la Reserva Natural el Tisey.

II. Antecedentes.

Para soporte teórico del estudio se investigó en distintos documentos las investigaciones que le precedían, dentro de lo cual encontramos distintos estudios de tesis sobre el marketing turístico y los temas relacionados a ello.

El estudio del marketing turístico comenzó por la necesidad de hacer publicidad a diferentes lugares turísticos. El termino marketing se mencionó por primera vez en la universidad de Michigan en los Estados Unidos, y el primer artículo aparece sobre marketing llamado como “Algunos problemas en el mercado de distribución”. Al comienzo de siglo XX aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw.

A nivel internacional se halló una tesis bajo el nombre de “Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos”. De la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, en la ciudad Guayaquil, cuyo objetivo principal es “Diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo”, la metodología de este estudio es descriptiva, ya que se mide y evalúa diversos factores para conocer las necesidades de los turistas, aplicando también métodos teóricos bibliográficos, con la cual se llega a la conclusión de que el cantón Montalvo posee los atractivos turísticos que llaman la atención y se verifico que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo.

A nivel nacional encontramos la investigación de la Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua con el título “Influencia de la tecnología en el posicionamiento de la imagen turísticas del municipio de Granada Agosto 2015-junio 2016”, con los objetivos de identificar cuáles son las estrategias que rigen la promoción turística, determinando que medios han aportado a la imagen de la ciudad de Granada para así ser un destino nacional e internacional viendo cuales son las ventajas y desventajas que presenta el uso de los medio tecnológicos turísticos, así como medios que han aportado a la imagen de la ciudad de Granada para así ser un destino nacional e internacional.

A nivel departamental encontramos la presente tesis bajo el nombre proyecto ecoturístico integrado en la reserva natural el Tisey-La Estanzuela, con los objetivos

siguientes realización de un proyecto ecoturístico integrado, que sirva como una herramienta para el desarrollo socioeconómico en las comunidades rurales en la reserva el Tisey-La Estanzuela, mediante la descripción de propuestas de mejoras y realización de un plan de actuación, realizar un inventario y valoración de los recursos y servicios ecoturísticos de la reserva natural el Tisey, conocer con exactitud la cantidad y calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en la reserva natural, dar recomendaciones para la ampliación y mejora de los servicios ecoturísticos que se ofrecen en la reserva natural el Tisey.

Los resultados de dichas investigaciones indicaron que el marketing es vital para la administración y el desarrollo socioeconómico de cualquier empresa, en especial de una empresa turística, pues esta vive de la promoción, publicidad y conexión con el turista, y los planes de marketing crean una línea directa a ellos, dándoles lo que quieren, haciéndolos sentir escuchados y satisfechos con lo que se ofrece en el mercado turístico.

III. Planteamiento del problema.

En el café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, ambos establecimientos de la reserva natural el Tisey, la Estanzuela, existe poca aplicación de estrategias de promoción y publicidad que muestren realmente a los turistas todo lo que se pueden encontrar al visitar la reserva, la que está llena de riqueza en recursos naturales que a su vez son recursos turísticos.

Por lo tanto, el Café los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, no cuentan con estrategias de promoción que satisfagan la necesidad del turista, pues no están muy sujetos a las actualizaciones tecnológicas, lo cual causa desinformación, ya que el turista actualmente toma sus decisiones como viajero basándose en la información que pueda encontrar en línea, esperando siempre que esta verídica y que tenga imágenes reales actualizadas, la desinformación de este tipo causa una disminución en la actividad turística y amenaza con hacerlos bajar de categoría.

3.1 Pregunta clave.

¿Qué estrategias de promoción se deben de establecer en el café Los Robles y el mirador el Tisey para aumentar el flujo de turistas?

IV. Justificación

La investigación sobre la implementación de estrategias de promoción y competitividad turística en los establecimientos Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, ubicados en la Reserva Natural el Tisey, nace porque se percibe un débil manejo de los recursos turísticos con los que cuentan ya que estos no se promocionan satisfactoriamente.

En este estudio pretende caracterizar ambos paraderos turísticos para poder realizar una comparativa entre ambos y puntualizar que ofrecen al sector turismo, para luego identificar cuáles son las estrategias que implementan actualmente al momento de ofertar sus productos y servicios, en la búsqueda de maximizar la afluencia de turistas que visitan sus negocios para poder posicionarse mejor en el mercado.

Señalamos que el Café Los Robles al ser relativamente nuevo su existencia y servicios no son del conocimiento de los turistas locales o extranjeros a diferencia de la Finca Agroturística el Tisey, que por su longevidad es más conocido, sin embargo, su publicidad en redes es casi inexistente lo cual dificulta al turista lograr encontrar información verídica y actualizada.

Mediante el estudio se podrán analizar las debilidades en las estrategias de promoción para así poder sugerir mejoras a estas o proponer estrategias nuevas que suplan las necesidades actuales del turista tanto como las de los empresarios, es de mucha importancia poder exponer los recursos con los que cuentan ya que además de lograr más reconocimiento para cada empresa, ayuda a promocionar la Reserva el Tisey como un destino indispensable para conocer al visitar la ciudad de Estelí, Nicaragua.

Esta investigación complementará estudios anteriores enfocados en el aspecto socioeconómico relacionados con la reserva, ya que se enfoca en el aspecto de la promoción y competitividad de ambos locales, así futuros estudiantes quienes lean podrán tener referencia más completa.

V. Objetivos.

5.1 Objetivo general:

Analizar las estrategias de competitividad y promoción turística del café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, en la Reserva Natural el Tisey, la Estanzuela. Período 2020-2021

5.2 Objetivos específicos:

- Caracterizar de los establecimientos turísticos Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, en la Reserva Natural el Tisey, la Estanzuela.
- Identificar las estrategias de competitividad y promoción del café Los Robles, y la Finca Agroturística el Tisey, en la reserva natural el Tisey la Estanzuela, Estelí.
- Elaborar una propuesta de estrategias de competitividad y promoción para los establecimientos turísticos Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, en la reserva natural el Tisey la Estanzuela Estelí.

VI. Fundamentación teórica.

En el siguiente apartado se abordarán los elementos básicos y términos referenciales que sustentarán y guiarán la siguiente investigación sobre la promoción turística en El Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey.

Estrategias de marketing.

Son medidas competitivas y planes administrativos comerciales, que mejora y optimiza el desempeño de las empresas u organizaciones, todo con la motivación de alcanzar el éxito empresarial, económico y publicitario.

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de un rubro en específico, pues se busca la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos (PPPP) de un programa de marketing integrado adecuadamente. (Walker, Boyd, Mullins, & Larreché, 2005)

6.1.1 Qué es el marketing.

Es la aplicación de un sistema o un plan de comercialización, publicidad y comunicación que comúnmente se usa en la creación de un producto o servicio, para promocionarlo o dirigirlo a un sector en especial. Es un paso sumamente necesario en cualquier proceso de formulación, creación o administración, pues sin el marketing no se puede ofertar, ni vender absolutamente nada, no solo un producto o bien sí, sino también los servicios, pues estos especialmente dependen del plan de marketing que se preparé.

El marketing además de ser una estrategia, es una ciencia que estudia y analiza el impacto final de una marca, organización, empresa o producto, requiere mucha creatividad, dedicación, mucho control, además de que requiere inversión monetaria y de tiempo, y requiere seguimiento para saber si esta es o no exitosa, también es única para cada situación en la que se quiera emplear, y se va actualizando con los cambios sociales y tecnológicos, debe de cambiar con el tiempo, con los sentimientos colectivos, las necesidades del cliente o posibles clientes, y dejar un margen de adaptabilidad futura.

Sin estos esfuerzos vitales, las empresas no satisfacerán las necesidades y deseos de sus clientes u otros grupos de referencia, como lo harían mediante el uso del marketing estratégico efectivo.

Por lo cual entendemos que el marketing es una herramienta esencial en la gestión y manejo de una empresa que persigue el éxito. (Ferrel & Hartline, 2006)

Es vital para la obtención de clientes claves, genera un mayor número de beneficios económicos, así como beneficia la imagen de cualquier producto, servicio o empresa, el marketing le agrega un valor a lo que se ofrece y puede realizar una diferencia grande en el mercado en el cual nos queramos adentrar, un buen marketing se refleja en los buenos resultados.

6.1.2 Qué es turismo.

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo. (Luna Vargas, 2012)

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre Padilla, 1980)

Al ser un concepto y fenómeno tan amplio, distintos autores y pensadores ha clasificado, dividido y ramificado el turismo, cada uno con su enfoque, pero siempre dirigiéndose con las actividades que se realizan y juntándolas entre sí por sus similitudes, por su entorno, y su motivación, como se muestra en el siguiente cuadro.

Tipología:

Tabla 1

Tipos de turismo.	Terminología operativa.
--------------------------	--------------------------------

Turismo cultural.	Destino turístico.
Turismo de negocios.	Producto turístico.
Ecoturismo.	Cadena de valor.
Turismo gastronómico.	Calidad.
Turismo rural.	Innovación turística.
Turismo marítimo.	Competitividad de un destino o varios destinos.
Turismo de aventura.	Marketing y promoción turística.
Turismo urbano.	
Turismo de montaña.	
Turismo deportivo.	
Turismo de bienestar o terapéutico.	

Tabla 1, Tipología turística.

(OMT, 2017)

6.1.3 Importancia del marketing en el sector turístico.

El turismo sobrevive del marketing, pues es la herramienta más importante para lograr atraer turistas, gracias a la combinación del marketing y el turismo, las actividades turísticas ya no son para pocos, sino que han llegado a más y más personas, así como ha ayudado a crear una variación en la rama turística, para que esta pueda adaptarse a lo que el viajero busca, con el marketing se puede estudiar lo que el turista quiere o no, ayuda a mejorar la experiencia y los servicios que se ofertan.

También atrae a más personas de distintos rincones del mundo, en otras pasables amplía el mercado geográfico de los centros turísticos y atractivos.

Otro de los puntos más importantes del marketing es que a través de este se realizan promociones llamativas, como descuentos, días especiales en fechas especiales que hacen que el turista se sienta más consentido, y que su opinión y su experiencia es lo más importante para el administrador o empresario.

¿Y cómo llega el marketing al turista? Fácil, hoy en día llega a través de un click, el turista actual busca los mejores lugares para hospedarse, para visitar o para comer en el motor de búsqueda Google, ahí mismo aparecen primero los lugares mejor promocionados, o sea, con un plan de marketing sólido, el que se vende mejor al

cliente, proyectando la experiencia en campañas, imágenes, promociones, centros de servicio al cliente o páginas personalizadas donde te facilita la información y te vende el servicio antes de acceder a él.

El marketing no solo es antes de comprar un servicio y llegar a recibir ese servicio, el marketing debe de seguir durante el proceso de vivir esa experiencia, para que el turista vea que lo que se prometió es real, el marketing cumple con sus expectativas de lo contrario es conocido como la infame “Publicidad engañosa”, lo cual invalida todo el proceso de marketing anterior que se realizó, creando el efecto contrario al alejar al turista.

La calidad del servicio y el plan de marketing debe de tener coherencia entre sí, para que este sea exitoso. Incluso al finalizar el servicio turístico, se debe mantener el plan de marketing para lograr una fidelización de parte de los clientes y hacer que estos vuelvan cada vez más, y que recomienden el servicio, pues no hay mejor marketing que el que va de boca en boca, y no caer en decadencia, debe irse actualizando según la temporada, según las nuevas necesidades, según las situaciones sociales, según las tendencias y según el tipo de cliente, ya que el marketing debe de ser inclusivo y fluido.

6.1.4 Estrategias más comunes y eficaces que se implementa en el sector turístico en Estelí.

Las estrategias de marketing son un conjunto de planes, acciones, pasos e ideas a seguir para lograr la promoción, publicidad y reconocimiento de un lugar turístico, un centro o un servicio.

En la ciudad de Estelí se maneja de dos formas, de forma privada por las empresas quienes crean sus propios planes de marketing anual o por temporada, y las que realiza el Instituto Nicaragüense del turismo que son planes anuales de forma generales para las empresas para aumentar la afluencia de turistas, estas últimas son creadas por Ana Carolina García, directora de promoción y mercadeo de INTUR.

Empezando por las estrategias de INTUR, se introdujo en el año 2020 la “Estrategia de promoción internacional que viene haciendo la institución en foros y ferias internacionales”, donde se realiza un intercambio internacional de paquetes

turísticos y se muestra a nivel mundial todos los atractivos de Nicaragua según su categoría, para que el turista puede encontrar con mayor facilidad el destino turístico que quiere visitar.

También están capacitando a pequeños y medianos empresario mediante la realización de “Congresos sobre la importancia del marketing en el turismo”, donde se comparten estrategias claves y experiencias en la aplicación de todos estos planes de marketing.

“Queremos que siempre estén con la mente muy abierta pensando que el turismo cambia día a día y que son muy diferentes los gustos, eso les permitirá conocer las tendencias para saber qué hacer por fortalecer el sector”. (Garcia Tijerino, Ana, 2020)

Esto nos lleva a las estrategias que ponen en marcha los servidores del turismo en la ciudad de Estelí, como se dice en los párrafos anteriores, el turismo va cambiando y nosotros debemos cambiar con él, adaptarnos a la era digital, en Estelí los empresarios han optado mayormente por el marketing digital como su mayor herramienta de promoción turística, así como temáticas en la publicidad para atraer a un público en específico que es su mercado meta, este depende claramente de los servicios que ellos ofrecen. También se le ha dado mayor importancia al área o departamento de marketing, donde se asigna a una persona en especial que es quién maneja las plataformas de publicidad y promoción, y se encarga de estarlas actualizando de forma creativa y llamativa.

Principalmente se utilizan las redes sociales para promocionar los servicios y para vender paquetes turísticos personalizados, lo cual crea una conexión más cercana con el turista, en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se pueden realizar cuentas con el nombre de la empresa, organización o ente turístico, donde se suben imágenes promocionales, vídeos, dinámicas, noticias y las nuevas ofertas que pueden atraer a más y más turistas.

El uso de motores de búsqueda en línea como Google, Bing, y los sitios webs de turismo y hotelería, como booking, Trivago, TripAdvisor, o simplemente Facebook que ha evolucionado y ahora nos permite cotizar y reservar, es más y más común, entonces ahora es parte indispensable de los planes de marketing. (Maciá Domene,

2018)

Pero aunque lo de hoy sea el marketing digital, la publicidad clásica nunca pasa de moda, los espacios televisivos en canales locales como Pixel Chanel, Canal21, Pinolero TV, y radios como la Radio ABC, Radio Ya o cualquier otra radio nacional siempre serán un haz bajo la manga que rendirá frutos llegando a aquel turista que aún no se ha adaptado a la tecnología y, otro de los medios clásicos son los espacios publicitarios en vallas promocionales a lo largo de las carreteras principales, en autobuses, y la recomendación de las tour operadoras y otros sitios turísticos, esto depende meramente de los convenios que se puedan hacer entre empresas hoteleras o centros turísticos.

6.2 La reserva Natural el Tisey, la Estanzuela, Estelí.

La reserva natural el Tisey es una reserva ubicada en la ciudad de Estelí, al norte de Nicaragua, dividida entre los municipios de San Nicolás, Estelí y El Sauce, la cual cuenta con 9,344 hectáreas de territorio (más de 13 mil manzanas, ó 93 kilómetros cuadrados).

Es una mina de recursos naturales al ser un bosque tropical de montaña con variadas maderas preciosas desde pinos hasta robles y árboles de caoba, en sus riquezas incluye flora y fauna, también es uno de los mayores atractivos turísticos en la ciudad de Estelí y en todo el país, esta reserva cuenta con varias áreas protegidas, debido a los elementos ambientales que contiene pero de igual forma el turista se puede aproximar mediante senderos y turismo responsable, para poder descubrir las bellezas que tiene protegida entre sus árboles.

La reserva Natural el Tisey también cuenta con una incalculable riqueza cultural e histórica, ya que esta reserva siglo tras siglo ha testigo de los cambios que ha habido en la profundidad de sus bosques como en sus habitantes, habitantes que viven de la agricultura y la ganadería, pues las tierras del Tisey, son tierras son fértiles y sus pastos son perfectos para alimentar el ganado, aunque poco a poco también se ha ido urbanizando los sitios aledaños a la reserva, con propiedades privadas, bodegas y algunos sitios que aprovechan el



potencial turístico. (Cornide, Pou, Solé, & Suari, 2008)

6.2.1 Importancia de la Reserva Natural el Tisey como recurso turístico.

Podría considerarse que es el mayor recurso turístico de la ciudad de Estelí, al ser uno de los más visitados por viajeros locales e internacionales y de los sitios más googleados en Nicaragua.

El INTUR siempre lo ha tomado como uno de los lugares a visitar y recomendar para el turismo año con año, también lo ha priorizado incluyéndolo en los planes de turismo de verano, ferias turísticas y estrategias de turismo ambiental, debido al gran potencial que este tiene, el cual se gestiona como turismo ecológico, sostenible y rural.

Esto debido a todos los recursos naturales que tiene y que luego de un proceso de gestión se convierten en recursos turísticos, entre ellos sus muchos miradores naturales, donde se puede apreciar los paisajes panorámicos de la ciudad de Estelí, los cuales son verdes y limpios.

También es muy importante porque se realizan los recorridos de avistamiento y reconocimientos de aves y otros animales que habitan en sus bosques, ya que aquí podemos encontrar una gran variedad de especies tanto en flora y fauna, dando una experiencia más cercana entre el turista y lo propio de la reserva.

Muchos habitantes han decidido poner pequeños locales de servicio, sacando provecho al turismo que ahora sustenta gran parte de la comunidad. Han sabido sacarle provecho al rico clima frío de la Reserva, ofreciendo un chocolate local caliente o café de la zona, más otros platillos típicos a base del maíz como lo son los tamales, güirilas, tortillas, buñuelos lo cual es parte del turismo gastronómico, pues muchas veces la gente se moviliza para disfrutar de estos deliciosos platillos acompañados de las bellezas ambientales que les rodean.

Así que es de mucha importancia, para la sostenibilidad comunitaria y para que este lugar mantenga su categoría como Reserva Natural, y no ocurra lo que paso en la Reserva natural de Miraflor.

6.2.3 Atractivos naturales de la Reserva Natural el Tisey, la Estanzuela.

Al ser una reserva natural, los atractivos de este tipo son lo que más abundan, contando con miradores, paisajes, cascadas, ríos, posas, bosques, cuevas, petroglifos y peñascos.

Los mejores sitios turísticos son la cascada de la Estanzuela, el mirador natural del Tisey, el mirador de la Garnacha, y el bosque de la reserva. Al decir que son los mejores nos referimos a la preferencia del turista a la hora de elegir un destino en específico dentro de la Reserva, son los lugares más concurridos, mejor gestionados y más llamativos al ojo del turista.

Esta reserva es un tesoro verde, se sustenta de sus atractivos naturales y sus recursos, los que lo convierten en un paraíso de turismo ecológico, rural y ambiental.

6.2.4 Clasificación de los atractivos turísticos.

Tabla 2

Categoría		Tipo de atractivos	
1.	Sitios naturales.	1. Montañas. 2. Planicies. 3. Desiertos. 4. Ambientes lacustres. 5. Ríos. 6. Bosques. 7. Aguas subterráneas.	8. Costas florales. 9. Ambientes marinos. 10. Tierras insulares.
2.	Manifestaciones culturales.	1. Históricos. 2. Etnográficos. 3. Realizaciones técnicas y científicas. 4. Acontecimientos programados.	

Tabla 2, Clasificación de los atractivos turísticos. (Angulo de Hernández, 2005).

6.3 Establecimientos turísticos de la reserva Natural El Tisey.

En el Tisey, la Estanzuela podemos encontrar varios establecimientos de servicios turísticos, como lo son hostales, hoteles, restaurantes, comedores, centros

turísticos y posadas.

Entre ellos la Eco-Posada Tisey es un hostel que provee alojamiento, alimentación y tours, así como Marduk Gardens que es un hotel ecológico de montaña que cuenta con 4.3 estrellas, también está la Finca Orgánica el Carrizo, que es un lugar de hospedaje familiar que también provee el servicio de alimentación, tours y ecoturismo.

En los servicios solamente de restaurantería está recibiendo al turista en la entrada a la reserva el café “Los robles”, que ofrece todo tipo de comida y postres caseros, así como deliciosos chocolates calientes con repostería fina.

6.3.1 Caracterización del Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, de la Reserva Natural el Tisey la Estanzuela.

Los destinos turísticos elegidos se caracterizan por ser paradores turísticos y tener una imagen rustica, adecuada al lugar donde están situados, con colores que no contaminan visualmente, como lo son el color verde, café, gris, y algunos tonos de amarillo, que ofrecen una experiencia de relajación y paz, donde el turista sienta que pudo escapar de la cotidiana vida en la ciudad, estos lugares pueden tener muchas similitudes al estar en la misma ubicación geográfica, pero a su vez sus diferencias son notorias.

El café los Robles se encuentra en la parte norte entrando a la reserva, a mano derecha de la carretera principal a la Garnacha, es un café rústico, con una infraestructura de madera, rodeado de árboles, flores y al pie de una quebrada en la cual se mantienen gansos y patos con los que el turista puede interactuar y alimentar, es un lugar pequeño, pero con una capacidad para atender a más de 100 turistas en un día, su menú se adapta al gusto del cliente, pues se priorizan los alimentos locales y auténticos de la región norte centro del país, pero si el cliente desea se le puede preparar comida intercontinental, están preparados para complacer al cliente.

Este establecimiento se proyecta ante el turista como un lugar hogareño listo para recibir a las familias, amigos y parejas que deseen pasar un momento ameno y privado, proporcionado y trabajado por manos laboriosas que preparan los mejores

productos caseros y orgánicos, con el fin de mostrar al visitante lo que es la verdadera sazón nicaragüense.

Por otro lado, la Finca Agroturística el Tisey posee un espacio mucho más amplio, con áreas verdes amplias, un vivero y acceso directo al mirador natural el Tisey al cual se puede acceder con un precio simbólico de diez córdobas que ayuda a la sostenibilidad del local, este establecimiento se proyecta con un imagen de turismo más ambiental y ecológico, ofreciendo tours personalizados, servicio de hospedaje, alimentos y bebidas, desde postres hasta platillos fuertes, con la capacidad para atender más de 100 turistas a la vez, en los tres tiempos de comida a diferencia del Café Los Robles que solo atiende los desayunos, almuerzos y meriendas.

Como similitud podemos notar ofrecen alimentos orgánicos, elaborados de forma casera y que se sirven frescos, para mejorar la experiencia del turista e incentivar el consumo de los servicios y productos que se ofrecen, y como se dijo anteriormente con platillos típicos estelianos, se ofrecen espacios cálidos y amenos, donde el turista pueda resguardarse del clima fresco y disfrutar un rato.

Ambos cuentan con un área verde pues eso es lo que el turista busca, la naturaleza.

6.4 Estrategias de comunicación y promoción en la Reserva Natural el Tisey la Estanzuela.

Las estrategias de comunicación utilizadas en los destinos turísticos de la reserva natural el Tisey son: la publicidad en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y otros, también se utiliza lo que son los blogs o su propia página web, la televisión, ferias de turismo, brochures informativos promocionales.

Se prioriza mostrar en imágenes de sus sitios más visitados, más llamativos y en los cuales hay mayor gestión turística, pues el turista muchas veces se guía de lo que ve, se usan imágenes actuales, reales y auténticas, donde también se muestra a turistas reales disfrutando y visitando la reserva, de igual forma se promocionan las distintas actividades, para que sin importar la barrera del idioma el turista pueda entender, informarse y elegir lo que desea hacer al venir a la Reserva Natural el Tisey.

6.4.1 Estrategias implementadas por el INTUR para la promocionar el café Los

Robles y el mirador el Tisey, como los sitios turísticos a visitar en la ciudad de Estelí.

El sector turístico de Estelí, está coordinado por la Dirección de Desarrollo Turístico del Instituto Nicaragüense de Turismo, INTUR. Esta institución ha aplicado distintas estrategias para llamar la atención del turista, basándose en los principios de marketing, pero a su vez, adaptándose a las nuevas tendencias, como el apoyarse de la tecnología y la web, sin olvidarse de los métodos convencionales.

Aprovechando las cualidades y recursos de cada local, para así potenciarlos y administrarlos de forma correcta.

Algunas de las estrategias son las publicaciones periódicas que hacen para refrescar en la memoria del turista que la Reserva Natural el Tisey los está esperando semana con semana, realizando un listado de actividades para hacer y locales para visitar, promocionando y a su vez convenciendo al turista de recurrir a la reserva.

También han aprovechado todas las ramificaciones del turismo, además de la habitual que es el turismo rural, como lo son:

- o Turismo ecológico: Un turismo más responsable, autosustentable y que beneficia de manera directa al turista y a los recursos que se aprovechan en este, pues se remunera al medio ambiente, mejorando las condiciones mediante un proceso de gestión.
- o Turismo de aventura: Aquí se trabaja con guías y personas especializadas para la realización de senderismo, alpinismo, paseos en kayak, y otras actividades que llamen la atención del turista arriesgado, que busca salir de la aburrida rutina diaria.

Estos son los que más destacan, sin embargo, además de esos se promueven más tipos de turismo, el Instituto Nicaragüense de turismo está en la búsqueda constante de nuevas formas de atraer a los turistas locales y extranjeros, renovándose en estrategias, propuestas y planes.

(INTUR, 2018)

6.4.2 Estrategias y plan de acción de promoción implementada por los propietarios del café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey.

Las estrategias que los empresarios implementan son creadas y puestas en acción de forma independiente, pues a pesar de que están en la misma reserva ofrecen servicios diferentes y aprovechan los recursos de maneras diferentes también, además al ser un mercado competitivo cada empresario hace su mejor esfuerzo para ser el mejor, el más llamativo y el predilecto de los turistas.

Aunque generalizando, hay algunas estrategias en común a pesar de que se ejecutan diferentes, entre las cuales podemos encontrar:

Que la apertura de reservaciones en línea, tanto telefónicas como realizadas a través de páginas web son una ventaja porque facilita que los turistas son extranjeros tengan acceso fácil a un servicio o a la información, que incluye las diferentes promociones, descuentos, membresías, fidelización y demás, ya que se mantiene un registro con número telefónico, cédula de identidad, tarjetas bancarias y correos electrónicos, que facilita también el envío de información, de actualizaciones, nuevas ofertas, o cualquier novedad que ocurra en la empresa.

Otro plan en común es la creación de perfiles comerciales en las distintas redes sociales y páginas web donde pueden ofertar sus productos, mostrar lo que son sus servicios, ser puntuados, recibir reseñas y actualizar lo que se está vendiendo en el momento.

Logran sus objetivos a través de las imágenes, de un diseño único de marketing para el lugar.

La publicidad que utilizan en los medios de comunicaciones, rotulaciones, radio, entre otras. También lo que son las recomendaciones para lograr esto brindan un servicio totalmente bueno, para darse cuenta de esto utilizan la parte de los comentarios que piden a los clientes después de terminar el servicio.

Realizan eventos, esto se utiliza como una herramienta que la llaman las fiestas familiares están son perfectas porque han hecho que los centros turísticos de lugar han aumentado la afluencia, esto ha atraído a la mayoría de los clientes de los lugares, ya que en estos eventos por medio de ellos son los clientes que suben fotos y videos del lugar dando así buena publicidad a otras personas que llegan a hacer un potencial cliente. También los lugares crean eventos especiales donde dan más

conocida sus ofertas.

En el Tisey hay ofertas también de sol y baño como el salto la Estanzuela o posas del lugar esto es muy ofertado en los turistas ya que en la cascada puede deleitarse de su belleza y también puede nadar en sus aguas tranquilas este lugar es muy publicitado ya que es uno de los tesoros que posee la ciudad.

En la parte hotelera de la comunidad recorren a la publicidad que se comentaron en los párrafos anteriores, ellos iguales hacen todo tipo de publicidad, estos lugares son ofertados muchos por parejas que quieren disfrutar de un clima agradable, con una atención personalizada, con un precio accesible.

6.4.3 Debilidades en las estrategias actuales utilizadas en los establecimientos turísticos.

El termino debilidad varía según su origen etimológico, cuando la palabra proviene del vocablo latino debilitas, refiere a la escasez o la ausencia de fuerza, energía o poder.

Contextualizado en el área de promoción y estrategias, se refiere a un defecto o incumpliendo de la acción u objetivo planteado, esto define las estrategias o acciones en las empresas que no las realizan de la manera adecuada. (Merino, 20009)

Unas de las debilidades que se encuentran comúnmente en las empresas del sector turismo es que no cuenta con marketing digital, pues no todos se adaptan correctamente a la era tecnológica, la única publicidad segura con la que la mayoría cuenta es la de (WOM: PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA), asegurando que el turista al llegar se lleve una buena impresión del lugar.

Debido a que no siempre hay interés en el ámbito tecnológico, el viajero llega a percibir que no cuenta con la información adecuada a la hora decidir si visitar el establecimiento y no puede acceder a sus servicios y productos ofertados, lo cual afecta a la empresa y debilita su capacidad de competitividad en el mercado. En la ciudad de Estelí, la mayoría de establecimientos han obtenido asesoramiento de

diferentes organismos municipales como INTUR Y CANATUR, ellos han servido de gran ayuda, pero no ha creado nuevas estrategias para que la empresa tome e implemente para su crecimiento en el área de promoción.

En cambio, en aquellos establecimientos que cuentan con redes sociales una debilidad latente identificable es la actualización de redes sociales, porque éstas no se actualizan constantemente como es requerido para mantener el interés del público meta, tampoco se utiliza las promociones pagas que es una herramienta de redes sociales y motores de búsqueda para que la oferta turística de la empresa aparezca primero cuando el usuario presente interés en establecimientos similares al propio o a los servicios que se brindan.

Todas estas debilidades, afectan directamente a la capacidad de competitividad de los locales, esto puede afectar igual o más que cualquier diferencia en infraestructura entre un local y otro, esto quiere decir, que no importa que ofrezcas, ni las condiciones y categoría del establecimiento sino se publicita correctamente.

6.5 Propuestas de estrategias de promoción para los destinos turísticos en el año 2021-2022.

Una de las principales propuestas que se establecen para incrementar la afluencia de turistas es la creación de sus redes sociales como: Facebook, Instagram, y otros, para así crear un nuevo marketing a la empresa y así que tengan más afluencia de turistas. Con este nuevo medio de publicidad, podremos dar a conocer lo que se ofrece en los paradores turísticos, como son sus comedores y habitación.

La planificación estratégica turística está enfocada hacia la organización del destino turístico y hacia el aprovechamiento de las fortalezas internas y oportunidades externas del entorno con un análisis FODA, mientras que la planificación tradicional se exenta de ningún análisis interno del destino, sino que más bien se enfoca en la resolución de un determinado problema en vez de servir adecuadamente como una herramienta al servicio de la organización del destino turístico.

En este sentido, la planificación estratégica turística permite orientar y definir aquellos distintos actores que inciden en el desarrollo del turismo, promoviendo sinergias que aumenten la eficiencia y efectividad de los esfuerzos.

Durante los procesos de planificación, es importante tomar en cuenta los elementos internos y externos que estén directa e indirectamente relacionados con el turismo, así como la visión de los distintos actores y expertos internos y externos en el tema, fomentando el desarrollo de una visión integral y holística que promueva la innovación, para superar paradigmas y barreras al desarrollo del turismo.

6.5.1 Mejora en las estrategias actualmente usadas por servidores y proveedores del turismo.

Tomando en cuenta las estrategias ya dicha anteriormente, modificaremos algunas de ellas para generar mejoras y poder tener mejores estrategias para dar a conocer nuestras ofertas turísticas.

Algunas de las estrategias que podemos ver mas en nuestras locales de

restaurantes y áreas de bañado, entre el lugar más conocido esta la cascada la Estanzuela una reserva natural, donde puede hacer una caminata no muy exigente y poder observar la naturaleza antes de llegar a la cascada en ella podemos implementar un mejor camino para llegar a la zona o crear una ruta de busito para poder llevar a los visitantes de mayor edad ya que aunque la caminata no es muy larga exige un poco , también crear cabañas alrededor de la zona para que los visitantes puedan estar cómodos.

En las áreas de restaurante que son las más conocidas, tenemos que tomar en cuenta sus capacidades de los restaurantes y la afluencia de ellos, como una de las estrategias que queremos promover es que como en la zona no hay facilitación para llegar a cada uno de los locales porque está alejado de la ciudad hay muchas personas que no tienen vehículos particulares para llegar a la demarcación , entonces crearemos más rutas, para llegar a los lugares más cercanos y así poder facilitar la llegada de los visitantes a los distintos restaurantes que tenemos.

Pedir a la alcaldía tomar en cuenta la idea de crear alumbrado eléctrico en parte de la carretera para así poder crear más seguridad para una buena imagen de la lugar y segura para los visitantes y lugareños.

6.5.2 Estrategias innovadoras para maximizar la afluencia en los paraderos turísticos.

En esta nueva era para promover el turismo tenemos que tomar en cuenta los nuevos cambios que ha venido dándose en el turismo a lo largo del tiempo, por esta razón se necesita construir una nueva forma de promover el turismo para las nuevas generaciones que viene más conectadas a la tecnología, tomando en cuenta los aparatos electrónicos como herramientas esenciales para promover el turismo así de esta manera poder llegar a más lugares para conocernos como centro turístico.

Las estrategias que podríamos innovadoras para la nueva forma de distribuir el turismo son:

- o **Las redes sociales:** Es una gran fuente de distribución para la promoción de los lugares turísticos que tiene la reserva, promoviéndonos a través de publicidades pagadas a las redes sociales para la colocación de publicidad

de los usuarios.

- o **Videos publicitarios:** Se crearán videos publicitarios para poder distribuir la información en zonas céntricas en la ciudad de Estelí o carreteras cercanas a la zona, sobre los locales que tiene que ofrecer la reserva, así como naturales o lugares recreativos como restaurantes.

Una de las mejores estrategias que podríamos tomar en cuenta también sería la de “boca en boca” esta es una de las mejores estrategias que podemos tener como difusor de publicidad, por esta razón tenemos que tener en cuenta a la forma de atender los centros turísticos como una buena presentación del comercio y de los trabajadores para que los visitantes pueden llevar buenas experiencias de contar de los lugares que visitaron

VII. Supuestos de la investigación.

VIII.

El establecimiento turístico el Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey no cuenta con estrategias eficientes o completamente eficaces que impulsen la promoción de sus servicios, esto afecta directamente a el flujo de visitantes a los establecimientos.

Variables dependientes:

- Establecimientos Turístico
- Estrategias.

Variables independientes:

- Promoción.

IX. Operacionalización de variables.

La tabla de operacionalización es un proceso metodológico que consiste en descomponer las variables y supuestos de la investigación, partiendo desde su conceptualización hasta lo más específico, adentrándose en las dimensiones, sub dimensiones, indicadores y finalmente proponiendo el instrumento de investigación que será aplicado.

Tabla 3

Supuesto	Variable	Conceptualización	Sub Variable	Indicadores	Escala	Técnicas instrumentos	Dirigido
Caracterización los establecimientos turísticos Los Robles y la Finca agroturística el Tisey en Reserva Natural el Tisey, La Estanzuela	Establecimientos turísticos: Hoteles, miradores y restaurantes. Reserva natural: Flora y fauna.	Establecimiento turístico: es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2016. Actualizado: 2017. Reserva Natural: Se conoce como reservas naturales, áreas protegidas o reservas ecológicas a las diversas áreas de vida silvestre (flora y fauna) que se encuentran protegidas y manejadas por el ser humano, en pro de la conservación de su biodiversidad. Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: Caracteristicas.co. Última edición: 11 de mayo de 2020.	Establecimiento turístico: Hoteles, Miradores y Restaurantes Reserva Natural: Fauna y Flora.	Establecimiento turístico: Gestión de Infraestructura. Reserva Natural: Culturales, Aspectos Naturales.	Cualitativa	Entrevista	Empresarios de la Reserva Natural Estanzuela.

Elaboración una propuesta de estrategias de promoción para los destinos turísticos	Estrategias	La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.	Gestión Administrativa, plan de acción	Unión de ideas y organización de grupos	Cualitativa	Encuestas	Empresarios de la Reserva Natural Estanzuela.
Identificación de las estrategias de comunicación y promoción del café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey en la Reserva Natural el Tisey, Estanzuela Esteli	Promoción y comunicación.	Comunicación: La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Isabel delgado, Universidad Central de Venezuela 2006. Promoción: La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Colaboración Especial de: Nayeli de la Torre Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia, Análisis de la fuente: Fundamentos de Mercadotecnia, de William J. Stanton, Octava Edición; México 2009.	Comunicación: Interacción Promoción: Marketing	Porcentajes de distribución, efecto antes y después de la promoción: Promoción Trato entre el comprador y vendedor: comunicación	Cualitativa	Encuestas	Empresarios de la Reserva Natural Estanzuela.

X. Diseño metodológico.

Enfoque Filosófico.

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que es cuali-cuantitativo, ya que a pesar de tener más rasgos de un estudio cualitativo al ser de naturaleza social como lo es el turismo porque su mecanismo de medición es la percepción del turista como individuo también toma algunos aspectos del enfoque cuantitativo al momento de procesar y aplicar instrumentos de investigación que se ven reflejados en las distintas gráficas y esquemas.

- **Cualitativas:** Son aquellas en la que los resultados posibles no son valores numéricos. Por ejemplo: color del pelo, tipo de ropa preferida, lugar de veraneo, etc.
- **Cuantitativas:** Aquellas cuyo resultado es un número. (Pita Fernández, 2002)

Tipo de investigación:

Según su alcance o nivel de profundidad es descriptiva, ya que se busca identificar las relaciones existentes entre nuestras dos variables, y la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, mediante la cual facilita crear una comparativa entre ambas.

Según el tiempo es de corte transversal ya que está realizada en el período del primer y segundo semestre del año 2021, una investigación de corte transversal se realiza durante un determinado marco temporal, puede ser un día, semanas, meses y años. (Thierer, 2015)

Área de estudio

- **Área de conocimiento:** Ciencias económicas.

Línea: CEC-2:

Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sub líneas:

Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica

Universo:

Empresarios del municipio de San Nicolás, Estelí, Nicaragua.

Población y muestra:

Población: Es el conjunto total de individuos que poseen algunos elementos comunes entre ambos sujetos de estudio, debe situarse en el mismo contexto de espacio y tiempo.

Dicho en lo anterior en esta investigación la población serán los turistas que llegan a el Café Los Robles y la finca Agroturística el Tisey, la Estanzuela, así como los dos administradores de ambos paraderos turísticos.

Muestreo: El muestreo elegido para la aplicación de instrumentos y herramientas de investigación, es la selección de una muestra de la población, en este estudio es un muestreo es intencional esto basado en el número en común de clientes que se pueden encontrar en los establecimientos.

Se consideró tomar 40 clientes en cada establecimiento, intentando buscar turistas regionales, nacionales e internacionales, para hacer una comparativa de la percepción del turista local y el extranjero.

Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos:

Métodos teóricos: Recolección de información mediante la lectura de distintos documentos, como tesis monográficas, libros, artículos, y entrevistas. Ejemplificar, nombres, autores, temas.

Métodos empíricos: Observación, entrevistas personalizadas, visitas periódicas,

encuestas, etc.

Entrevista: Es una herramienta de comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de encontrar respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (B, 2008, pág. 148)

Se realizarán 2 entrevistas y 2 encuestas a los empresarios y trabajadores que prestan servicios turísticos. Para obtener información confiable mediante el dialogo en los distintos lugares turísticos, así logrando identificar y caracterizar las diferentes estrategias de marketing que se utiliza, utilizando esta información se podrá proponer nuevas estrategias de marketing actualizadas, innovadoras y más efectivas.

Encuesta: Esta herramienta consiste en obtener información de los sujetos de estudio proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos actitudes y sugerencias. (B, 2008)

Se realizarán 40 encuestas en cada establecimiento, estas dirigidas a los clientes actuales de ambos establecimientos, para crear una comparativa entre los atractivos de cada uno y la percepción de los servicios brindados, por qué visitan el lugar y qué les llevo a ellos.

Observación: Se observará la actividad turística la cual permitirá la interpretación de cada una de las estrategias mediante futuras visitas en los lugares turísticos y sus atractivos en la Reserva Natural el Tisey, la Estanzuela.

Metodología en general:

Para nuestra investigación sobre el análisis de la implementación de estrategias de marketing en el Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, en la Reserva Natural el Tisey, se aplicarán técnicas de investigación bibliográficas y de campo, a nivel descriptivo, así como interpretativo pues es de suma importancia saber la experiencia de los participantes en el estudio, se priorizan las apreciaciones y estas se comparan entre sí para llegar a una solución más completa pues es empática a las necesidades y pensamientos generales.

Etapas de la investigación.

El estudio contara con dos fases:

Etapas 1: Exploración y recopilación de información documental mediante la lectura y el análisis de distintos libros, tesis, informes y segmentos.

Revisión documental: Se decidió buscar documentos con el tema de las estrategias de promoción en el sector turístico, con un período de elaboración no mayor a diez años atrás, que pudieran dar un antecedente y una perspectiva diferente a la actual. Entre ellos distintas tesis monográficas pertenecientes a universidades del país, y otras de origen internacional, lo cual facilita un contraste.

Etapas 2: Recopilación de información de campo mediante la aplicación entrevistas a dueños de negocios, trabajadores y otros tipos de proveedores de servicio turístico del Café Los Robles y Finca Agroturística el Tisey de la reserva natural Tisey- Estanzuela. analizar de manera sistemático.

Planteamiento de preguntas claves: Mediante la operacionalización de variables, se obtuvieron aquellos puntos indispensables de estudio al momento de la aplicación de herramientas investigativas, así como quienes serían los informantes clave.

Elaboración de instrumentos: En esta etapa se elaboraron las encuestas y entrevistas, cada una dirigida especialmente al sujeto de estudio seleccionado, que en este caso serían en las encuestas los turistas que visitan los establecimientos, y las entrevistas dirigidas a los empresarios de ambos locales, pues se requería un estudio más interpersonal para poder obtener la información deseada.

Plan de análisis de datos.

Cabe señalar que la presente investigación dio a inicio con la intención de llegar explorar las estrategias de marketing actuales de ambos establecimientos turísticos, lo cual permitió la recopilación de información primaria y secundaria de estrategias

de promoción y competitividad en las empresas de estudio ubicadas en la reserva natural el Tisey-La Estanzuela.

Luego de la aplicación efectiva de los instrumentos de investigación, se procedió a analizar y procesar los resultados e información brindada por los encuestados, la cual fue dividida por establecimiento y analizada de igual forma. La información obtenida al encuestar a turistas fue procesada mediante el programa Excell, un programa que facilitaría la creación de gráficos y tablas donde se mostraría cuantitativamente la diferencia o similitudes que se encuentran entre ambos establecimientos, así como la opinión real y objetiva del turista.

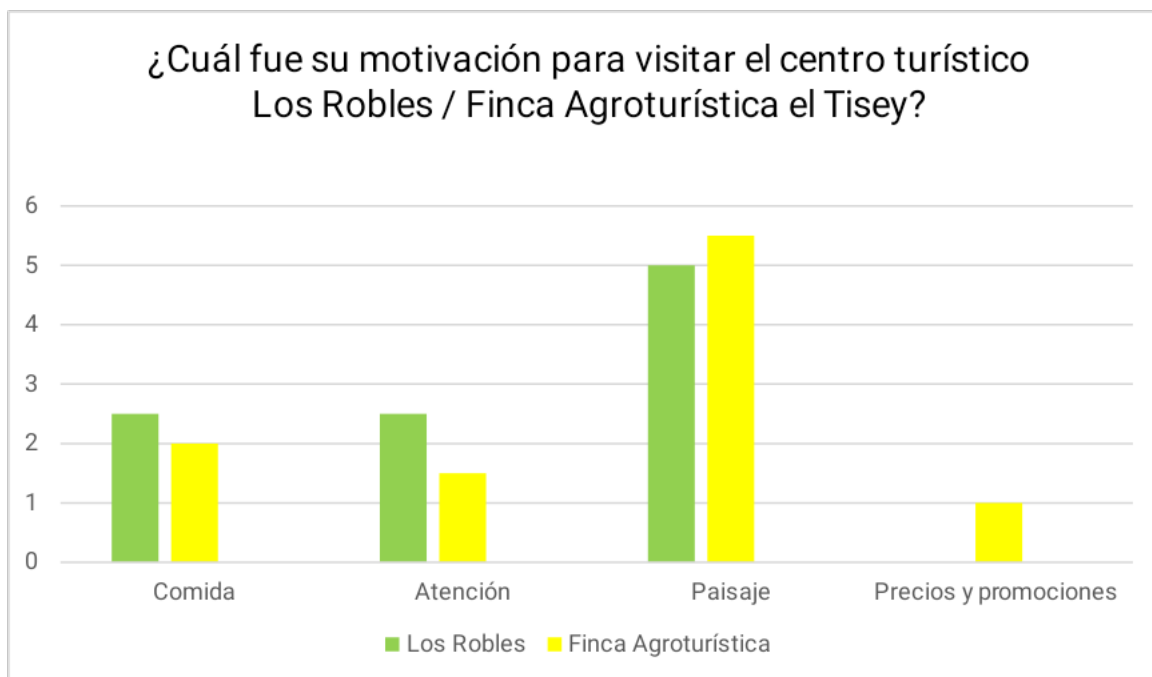
Previamente se pasó a procesar la información recolectada mediante el uso de la entrevista, las cuales fueron dos únicamente, estas fueron realizadas al señor Dimas Serratos y Reyna Rivera, propietarios de la Finca Agroturística el Tisey y el Café Los Robles respectivamente, los datos recolectados mediante este instrumento de investigación fue procesada manualmente pues se deseaba hacer una comparativa más profunda de ambos establecimientos, para así lograr un contraste y saber cómo manejan la publicidad y promoción de servicios y productos al ser empresas similares en varios aspectos.

Se utilizaron herramientas tecnológicas para facilitar el proceso como teléfonos, cámaras y grabadoras, para así poder revisar repetidamente la información brindada por los informantes claves las veces que fuera necesario, y así poder llegar a los resultados finales.

XI. Resultados.

Resultado número 1: Caracterización del área de estudio.





Grafica 1

Se logró la caracterización mediante un proceso investigativo-descriptivo de cada uno de los locales que se estudiaron en esta investigación, principalmente indagando en la opinión de los turistas para saber cuál es la razón de visitar ambos establecimientos, esto mediante la aplicación de encuestas.

Se pudo notar que los turistas que visitan el café Los Robles van por sus paisajes, esto se muestra con un 50% de opiniones en común que se ve reflejado en el gráfico, el 25% dijo que su motivación para visitar el lugar es por el servicio de comida y el otro 25% por la atención brindada en el local.

Esto nos quiere decir que el turista mira el café los robles como un lugar que te puede conectar también con la naturaleza por su infraestructura rustica, donde él puede encontrar un servicio profesional con calidad y calidez humana que genera una relación amena entre el cliente y los trabajadores del local.

En la Finca Agroturística el Tisey según los datos arrojados por las encuestas el 55% de los turistas que visitan el paradero turístico fueron motivados a visitar la finca por el paisaje que lo rodea, mientras que el resto se divide en un 20% que lo visita por el servicio de comida brindado, un 15% por la atención ofrecida por sus trabajadores y propietarios, y finalmente el 10% viaja a la finca por sus excelentes

precios y promociones brindadas.

Lo cual nos lleva a la conclusión de que la Finca Agroturística el Tisey da una un paisaje natural tan imponente con su mirador el Tisey, donde se puede observar la capital de nuestro país como es Managua, algunos de los volcanes de nuestro país, por esta razones es que las personas que visita El Tisey expresa que les atrae por su paisajes, a la hora de encuestar fue notable que una parte de sus visitantes no saben que existe un comedor donde se sirve comida los tres tiempo y por eso el 20% van por su comida.

Historia y caracterización:

Finca Agroturística el Tisey:

Es una finca familiar con una extensión de más de 80 manzanas de tierra, ubicado a las faldas del cerro el Tisey, una finca conocida como la Finca Agroturística el Tisey de los Cerratos, la cual está abierta al público desde hace más de 20 años y que desde hace más de 5 años cuenta con una eco-posada que les permite brindar los servicios múltiples de alojamiento, alimentos y bebidas, aventura, y relajación.

A pesar de que al principio la familia Cerrato tenía temor de que no fuera un negocio viable por la falta de accesibilidad que existía al inicio de los años 2000, lograron una respuesta positiva de los turistas y clientes en su apertura, atrayendo a más de 60 personas en su primer día.

Al ser una finca agroturística gran parte de su actividad va dirigida a la ganadería y agricultura para la obtención de materia prima, pues ellos cuentan con ganado, y cultivos propios, los cuales son cosechados y procesados para la elaboración de la comida que se ofrece, así como se ordeña regularmente para la elaboración de sus productos lácteos los cuales son estrellas del establecimiento en la preparación de



yogurt, queso, cuajada, crema y quesillo, y claro el delicioso café con leche que el turista siempre busca.

También se practica mucho la floricultura, perteneciente a su hermoso vivero autónomo, el cual es variado, amplio y completamente orgánico, el cual es de mucho interés para el turista extranjero que desea conocer la flora nacional, cabe recalcar que también cuenta con un laboratorio para el control biológico de plagas.

Café Los Robles:

El café Los Robles tiene ya más de 3 años de haber abierto sus puertas al público, también es un negocio familiar que inició como un pequeño negocio donde se vendían yogures y vinos artesanales ya que los propietarios del terreno son ingenieros industriales y aprovecharon sus conocimientos en la elaboración de estos productos, inició con un servicio solamente para llevar, sin embargo, al ver la respuesta positiva de los viajeros que pasaban por el local decidieron agregar otros productos a su menú.

La señora Reyna Rivera tía de los dueños y actualmente gerente del local, empezó a crear postres para su venta, como gran cocinera empezó a ampliar el menú, agregando



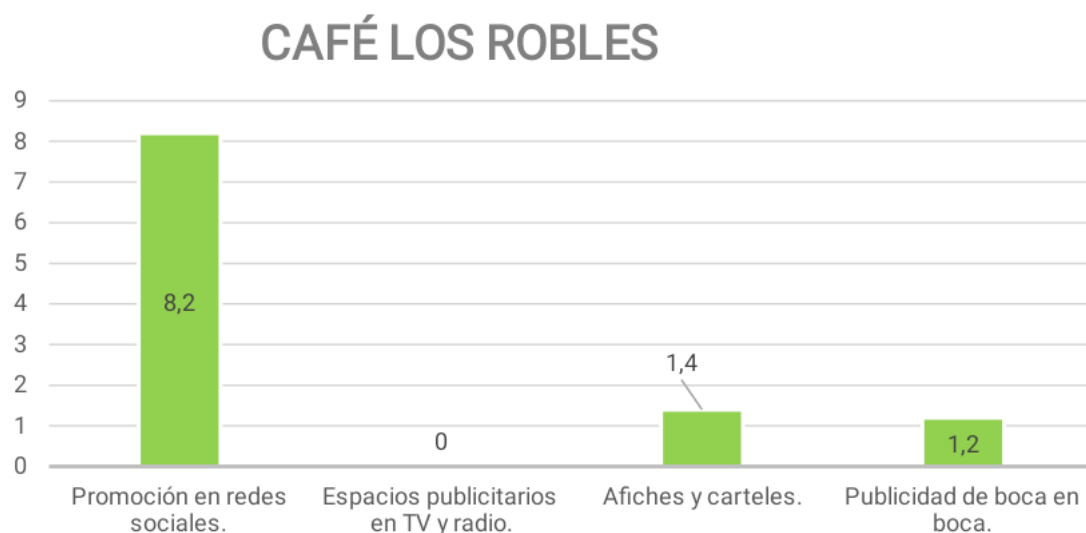
desde desayunos, a almuerzos y meriendas, y claro dulces bocadillos para acompañar, también bebidas calientes como el chocolate, café con leche y té que alivian el frío al ser un lugar con un clima muy fresco.

Un espacio pequeño y acogedor, perfecto para tener un momento ameno para compartir en pareja, con tus amigos o en familia, un diseño completamente rústico, adecuado al lugar donde está situado y con un acceso fácil ya que el bus que recorre

la reserva pasa justo frente al café Los Robles.

Resultados numero 2: Estrategias de promoción turística y competitividad.

En el siguiente resultado, se abordarán las estrategias que actualmente son implementadas en estos paraderos turísticos, los cuales fueron identificado mediante la aplicación de entrevistas a ambos dueños de los establecimientos, que detallaron lo siguiente:



Grafica 2

¿Qué estrategias de marketing implementa para atraer más turistas?



Gráfica 3.

El 80% de la publicidad y promoción del café Los Robles está en redes sociales y el

20% es la publicidad de boca en boca, a diferencia de la Finca Agroturística el Tisey, que el 80% está basada en la publicidad de boca en boca y solo el 20% en redes, las cuales no son propias, sino propaganda del INTUR.

Tomando en cuenta los resultados de ambos establecimientos, podemos observar que cada uno tiene una estrategia de marketing diferente, ya que la Finca Agroturística se ha posicionado desde hace 20 años como un lugar turístico a visitar, ya que es una empresa que administrada por la familia Cerrato que es muy conocida, priorizan la calidad de sus servicios y productos, así como la atención lo cual crea que la publicidad sea de boca en boca al empezar a crear buenas experiencias para que los turistas hagan buenas recomendaciones.

El café los Robles es un lugar nuevo que lleva más de 3 años abierto, por ello el negocio decidió adaptarse a la nueva era de la tecnología como son la publicidad en redes sociales por eso es que el 80 %, guiándose mayoritariamente al marketing digital y más específicamente en redes sociales como Facebook como Café los Robles, aunque su administración no había sido adecuada ha mejorado paulatinamente con asesoramientos de manejo del marketing digital.

Estrategias actualmente usadas para la competitividad.

Tabla 4

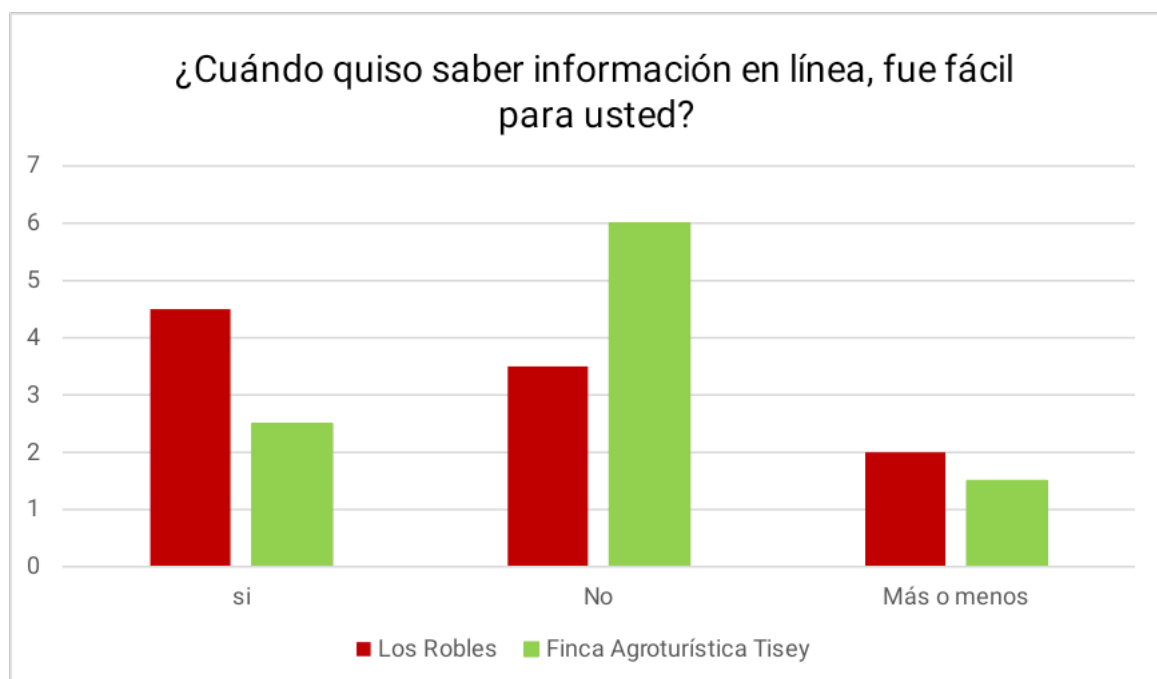
ESTRATEGIAS ACTUALES. Período 2021.	Café Los Robles.				Finca Agroturística el Tisey.			
✓	Publicidad en redes sociales: Perfil en Facebook, servicio de cotización y reservaciones en buscadores online.				X	No hay página en Facebook, ni publicidad online.		
✓	Publicidad de boca en boca.				✓	Publicidad de boca en boca.		

X	No ha recibido asesoramiento externo de ningún tipo.	✓	Durante 20 años ha recibido asesoramiento externo para la creación de estrategias de promoción y publicidad. (INTUR).
✓	Adaptación a la era tecnológica y sus instrumentos.	X	No han mostrado interés hasta el momento.
✓	Actualización de menú, renovación de inmobiliario.	X	No hay actualización constante del menú, y permanecen estáticas las ofertas del año.

A los encuestados en la Finca Agroturística el Tisey, se observa que para el 60% fue difícil obtener información en línea sobre el establecimiento, el 25% si obtuvieron información en línea y el otro 15% no encontró información completa, esto se debe a que el establecimiento no ha querido por el momento adaptarse a los que es la era de la tecnología, y que los dueños son personas mayores y no esta adaptados al uso correcto de la Redes sociales por eso es que no ha sabido administrar eficientemente cuentas en líneas.

En el café Los Robles, el 45% dijo que, si fue fácil acceder a información sobre el local, el 35% que no fue fácil y el 20% no encontraron información completa o

Gráfica 4
necesaria del local, que es en algo que actualmente se trabaja de la mano con el Café Los Robles, para la mejora del manejo de redes sociales y motores de búsqueda.



Cuadro comparativo de competitividad en la oferta de servicios: Café Los Robles y Finca Agroturística el Tisey.

Finca Agroturística el Tisey.	vs	Café Los Robles.
Comida típica nicaragüense. (Productos orgánicos).		Comida típica nicaragüense y comidas internacionales. (Productos orgánicos y procesados).
Acceso directo al mirador natural el Tisey.		Acceso a quebrada proveniente de la cascada de la Estanzuela.
Vivero de flora autónoma.		Venta de vinos caseros.
Ubicación geográfica mediadamente accesible.		Ubicación geográfica accesible y favorable.

En el Café los Robles y la Finca Agroturística el Tisey se ofrecen una variedad servicios de comida típicas nicaragüense que son gallo pinto con tortilla, huevo, cuajada, o güirilas con crema y queso ,en bebidas son pinolillo, el yogurt que es productos orgánicos y al igual que el chocolate caliente, pero en el café los robles tiene desayunos internacionales como tostadas con mermeladas, con huevos y tocino, omelette, tartas de bananos, zanahorias, y chocolate, chocolate caliente con malvavisco, entre otras.

En el acceso al lugar, en el café los robles está ubicado en la carretera principal de Estelí hacia la Garnacha costado oeste de la carretera, lo cual el bus que transita en la comunidad te deja al frente o en el mero establecimiento, a diferencia de la finca

agroturística el Tisey que de la carretera principal se encuentra a un kilómetro hacia el oeste, el transporte de bus te deja en la parada ubicada sobre la carretera, pero es accesible ya sea caminando, en vehículos o entre otros tipo de transporte.

Es importante señalar que ambos establecimientos son rústicos y naturales, el café los robles tiene una pequeña terraza con vista a la quebrada proveniente de cascada la Estanzuela.

Como se puede observar a pesar de ser lugares con muchas similitudes en el área geográfica y en el mercado meta, también presentan diferencias al contrastar los servicios y características que tienen y ofertan en el mercado turístico, ya que ambos al estar ubicados en la reserva natural el Tisey cuentan con recursos naturales similares, que causan interés en el turista según sus preferencias y necesidades, así como una misión diferente, pues una procura mantener el sazón nicaragüense por completo y la otra también lo hace sin olvidarse de sus clientes extranjeros que a veces buscan algo que les recuerde a su hogar.

Resultados numero 3: Propuesta de estrategias.

Finca Agroturística el Tisey.

PROPUESTA 1:

Uso de redes
sociales:



OBJETIVO

Maximizar el número de turistas y clientes, internacionalizando y promoviendo los servicios y productos ofertados, facilitando así la información a potenciales turistas de todo el país y de fuera de Nicaragua, información que se actualizará periódicamente para mantener al tanto a los clientes

ACCIÓN

Creación de una página en Facebook, y un usuario de Instagram.



Ilustración 2



PROPUESTA 2:

Promociones y paquetes turísticos.



OBJETIVO:

Informar los servicios y productos turísticos, en ferias turísticas, congresos de turismo, capacitaciones universitarias y grupos de interés, quienes serían los clientes potenciales, tomando en cuenta las necesidades, las nuevas tendencias y los cambios de temporada.

ACCIÓN

Creación de brochures informativos físicos y digitales, y boletines de servicio, informativos e ilustrativos.



Brochure informativo del Café Los Robles.



Ilustración 5



Ilustración 4



Brochure informativo e ilustrativo de la Finca Agroturística el Tisey.



Ilustración 6

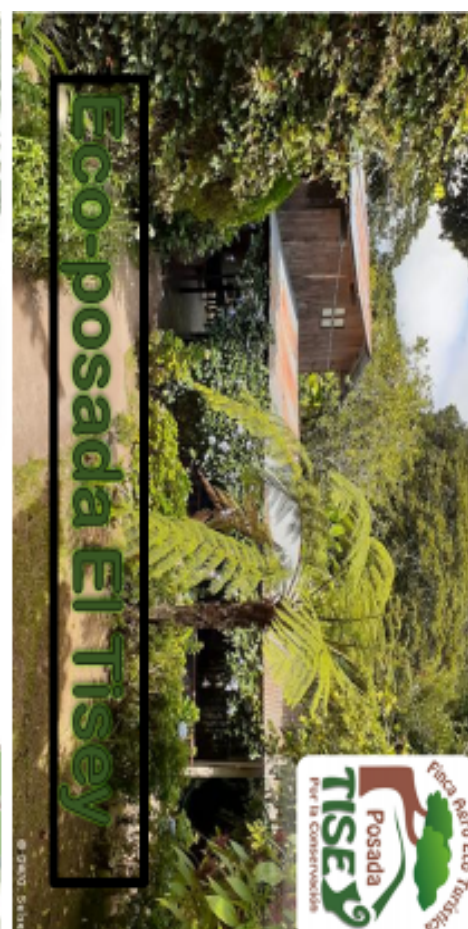


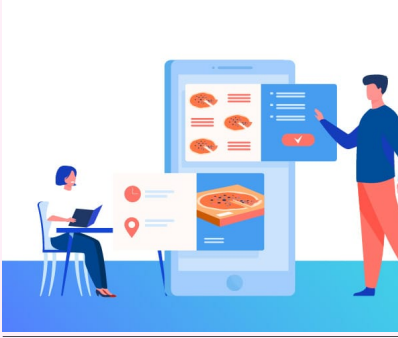
Ilustración 7



En las ilustraciones #4 y #7 se puede observar lo que son los brochurs digitales y físicos, a la hora de crearlos se tomaron muchos aspectos importantes como son los colores y su infraestructura, para mostrar una información con la que el turística puede desde un principio conectarse con el lugar, dando información básica pero de interés para el turista que tiene deseos de visitar, usando mayormente medios ilustrativos para poder transmitir al mundo lo que se quiere ofrecer y vender.

PROPUESTA 3:

Servicios especializados y actualizados:



OBJETIVO:

Crear una conexión directa con el turista, mediante el contacto permanente y la flexibilidad en el servicio brindado, logrando que este se adapte a la necesidad del turista, logrando que el turista perciba la empresa como un lugar confiable, creativo y brinde una retroalimentación ante el servicio.

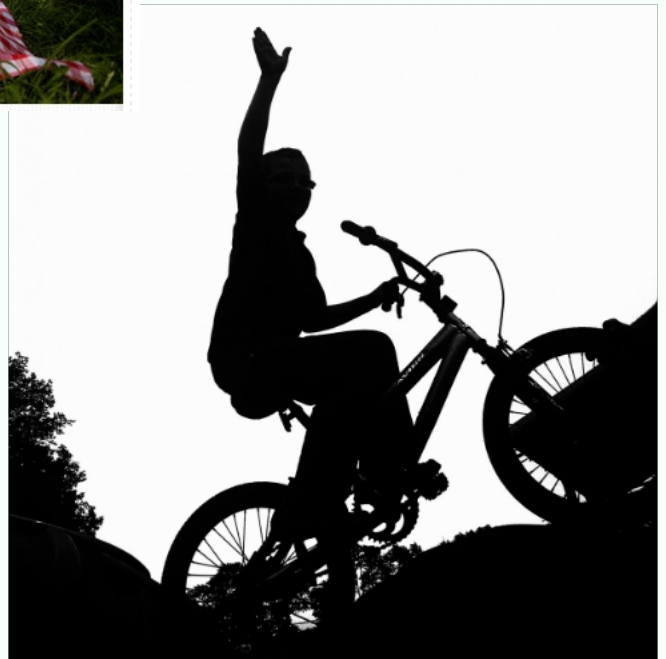
ACCIÓN:

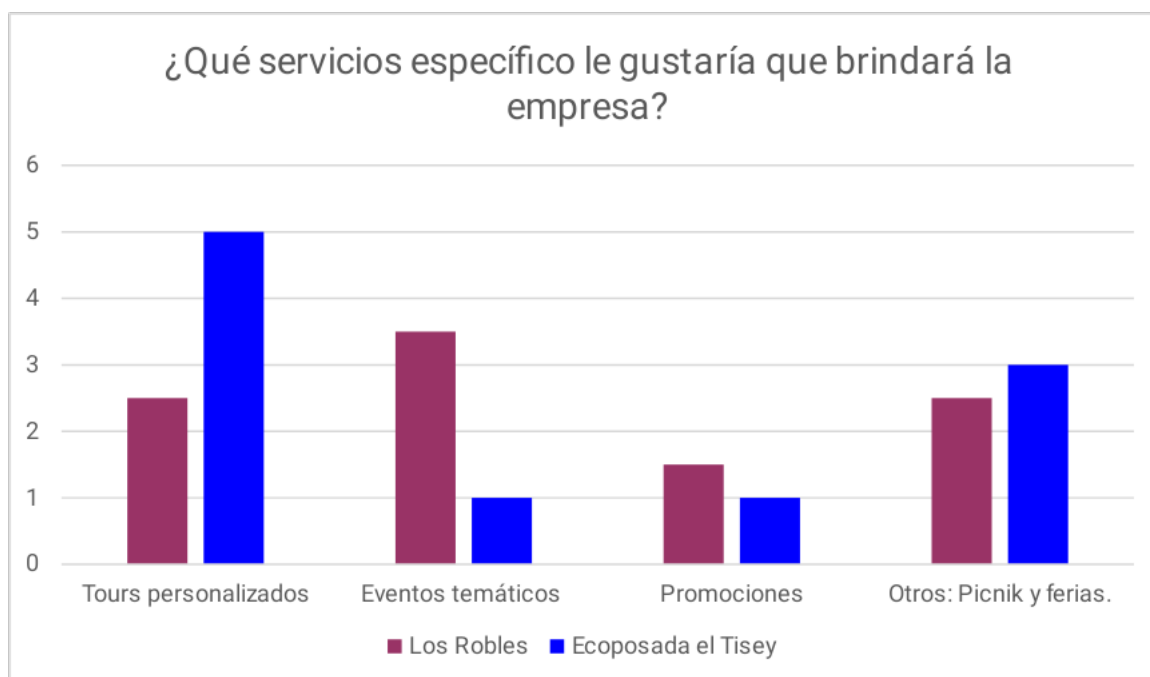
Ferias turísticas, marketing mix, días de campo, turismo temático.

Servicio de picnic: Un servicio más privado y exclusivo.



Turismo deportivo:
Rally Clicista.





Gráfica 5.

Se tomó en cuenta los resultado obtenidos en la encuesta que se muestra para la realización de propuestas, tomando en cuenta las necesidades, opiniones y sugerencias que el turista brindó en la aplicación de encuestas, pues lo más importante es escuchar al cliente para poder dar un servicio y productos que satisfagan la necesidad general del público, que según lo que se muestra es el deseo de recibir tours personalizados que faciliten sus recorridos, además de así poder obtener más información sobre el lugar que están visitando.

XII. Conclusiones.

En este trabajo de investigación logramos abordar las estrategias de marketing turístico que se aplican actualmente en los paraderos turísticos Café Los Robles y la Finca Agroturística el Tisey, con el objetivo de maximizar la afluencia de los turistas y clientes en ambos establecimientos, después de analizar esto llegamos a la conclusión que:

- Ambos locales tienen establecimientos similares, adecuados a su ambiente geográfico y a la demanda de turistas que existe, y además de una infraestructura correcta cuenta con un servicio y productos de mucho potencial e interés, así como recursos naturales, humanos y económicos que se pueden aprovechar.
- Al momento de identificar y evaluar la eficacia de las estrategias actualmente usadas, podemos ver evidentemente que la Finca Agroturística el Tisey no tiene ninguna estrategia de promoción y comunicación, pues no han mostrado interés hasta el momento en actualizar la oferta de sus servicios ni adaptarse a las nuevas tendencias, pues no cuentan con perfil en Facebook, Instagram ni ningún otro motor de búsqueda.
- En el Café Los Robles si existen estrategias de marketing turístico, las cuales están estrechamente ligadas al uso y manejo de redes sociales, sin embargo, se requiere un mejor manejo de estas, pues la información no se actualiza periódicamente y el turista no está al tanto de las cosas que suceden o los nuevos servicios que se ofertan, ya que éstas no son manejadas por los trabajadores ni por la propietaria del local.

- Con el análisis realizado podremos mejorar las estrategias actualmente utilizadas, actualizándolas y adaptándolas a las tendencias turísticas del año 2021-2022, y de igual forma proponiendo estrategias que maximicen la promoción de servicios y con asesoramiento ya que el turismo y el marketing necesitan el uno del otro, creando un puente de comunicación entre el empresario y el turista.

Recomendaciones.

Nuestras recomendaciones se dirigen directamente a los dueños del establecimiento Café Los Robles y la Finca Agroturística, para lograr una aplicación e implementación optima de las estrategias de promoción turística y así obtener resultados satisfactorios aumentando el número de clientes y turistas que reciben, creadas por estudiantes de la carrera de Administración Turística y hotelera de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Estelí.

Las siguientes recomendaciones se dirigen a la señora Reyna Rivera propietaria del Café Los Robles, ubicada en la Reserva Natural el Tisey la Estanzuela.

- Actualizar las redes sociales del café Los Robles.
- Buscar más personal para mejorar la capacidad y rapidez de servicio brindado a turistas.
- Solicitación de capacitación para su establecimiento en las áreas de promoción en la Instituciones de INTUR y CANATUR, así como en universidades que oferten carreras, talleres y cursos sobre el marketing turístico o el desarrollo del turismo.
- Facilitar la entrada a nuevos estudios y proyectarse como lugares aptos para la investigación y mediante esto recibir retroalimentación que ayudará a mejorar los locales constantemente.
- Considerar en práctica las propuestas establecidas en esta investigación, pues fueron realizadas tomando en cuenta la opinión del turista, escuchando sus necesidades e intereses.

Las siguientes recomendaciones se dirigen al propietario de la Finca Agroturística El Tisey, señor Dimas Serratos.

- Crear redes sociales y perfiles en línea enfocado en los servicios que ofertan en la Finca Agro turística.
- Buscar más personal para mejorar la capacidad y rapidez de servicio brindado a turistas.
- Solicitar capacitación para sus establecimientos en el área de la promoción

en el INTUR y CANATUR, así como en universidades que oferten carreras, talleres y cursos sobre el marketing turístico o el desarrollo del turismo.

- Facilitar la entrada a nuevos estudios y proyectarse como lugares aptos para la investigación y mediante esto recibir retroalimentación que ayudará a mejorar los locales constantemente.
- Considerar en práctica las propuestas establecidas en esta investigación, pues fueron realizadas tomando en cuenta la opinión del turista, escuchando sus necesidades e intereses.

Bibliografía

- Angulo de Hernández, Raquel M. (2005). *Clasificación de atractivos turísticos*. Bogotá: Institución Educativa Distrital Simón Bolívar.
- B, P. A. (2008).
- Cornide, J., Pou, M., Solé, L., & Suari, L. (2008). *Proyecto ecoturístico integrado en la reserva Natural, el Tisey.-La estanzuela*. Estelí: Natoura S.L.
- curriculos, I. n. (s.f.). *intituto de tenologia educatibas*. Obtenido de http://descargas.pntic.mec.es/cedec/mat3_2/contenidos/M3_U10/tipos_de_datos.html.
- De la Torre Padilla, O. (1980). *El turismo Fenómeno Social*. FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing. 3a. ed.* México, DF.: Thomson Editores, S.A de C.V.
- García Tijerino, Ana. (2020). *Reactivación responsable del turismo en Nicaragua*. Managua: INTUR.
- INTUR. (Octubre de 2018). *Estelí es todo lo que deseas este fin de semana*. Obtenido de Instituto nicaragüense de turismo.: intur.gob.ni
- Luna Vargas, S. (2012). *NATURALEZA, CULTURA Y DESARROLLO ENDÓGENO: UN NUEVO PARADIGMA DEL TURISMO SUSTENTABLE*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital. SOCIAL MEDIA*. España: Anaya Multimedia.
- Merino, J. P. (2009). Definición de fallo . *Definición de* .
- OMT. (2017). Definición de turismo de la OMT. *Entorno turístico Staff*.
- Pita Fernández, S. P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Madrid, España: CAD ATEN PRIMARIA.
- Thierer, D. J. (25 de Mayo de 2015). *Sociedad Argentina de la Cardiología*. Obtenido de sac.org.ar
- Walker, O. C., Boyd, H. J., Mullins, J., & Larreché, J.-C. (2005). *Marketing estratégico, "Enfoque de toma de decisiones"*. México D.F: Color, S.A de C.V.

Anexos.

Anexo 1: Fotografías.

♣ Finca Agroturística el Tisey,
ubicado en el Tisey, la Estanzuela.

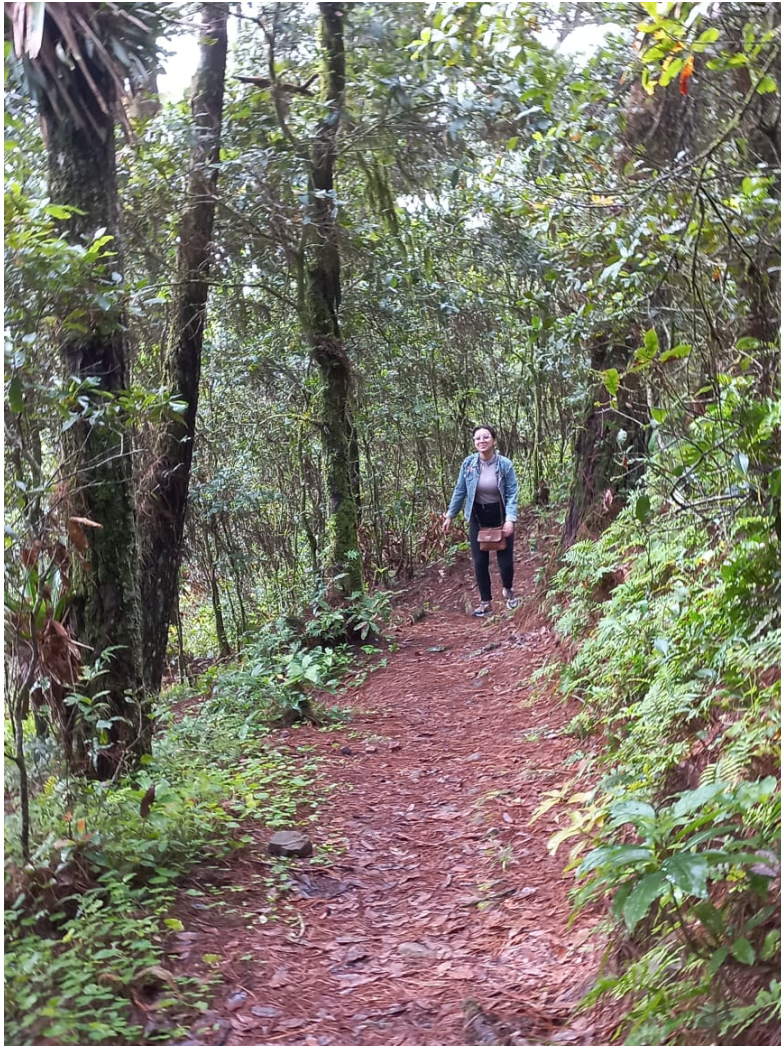
Estelí.

VIVERO.

Fotografías tomadas por:

Kathyell Rizo Chavarría.





♣ Mirador natural el Tisey, acceso directo desde la Finca Agroturística.

Fotografías tomadas por:
Gloria Elena Martinez Ruiz.



♣ Café Los Robles, el Tisey, la Estanzuela Estelí.



Anexo 2: Herramientas e instrumentos utilizados para la recolección de la información.

2.1 Entrevista a empresarios.

Estudio de tesis: Análisis de la implementación de estrategias de marketing en el comedor Los Robles y la Finca Agroturística el mirador “El Tisey”, en la reserva natural el Tisey, la Estanzuela. Estelí. Período 2020-2021.

ENTREVISTA:

Le pedimos amablemente que nos ayude a responder las siguientes preguntas según su experiencia y opinión, esto nos ayudara en la recaudación de información y datos importantes para nuestra investigación sobre las estrategias de promoción y comunicación en el establecimiento _____.

◆ Nombre del entrevistado:

- ¿Hace cuánto abrió su empresa?**
- ¿Cuál fue su motivación para abrir su establecimiento? ¿Cómo surgió la idea?**
- ¿Por qué abrir un local en la reserva natural el Tisey, y no en el centro de la ciudad de Estelí?**
- ¿Qué servicios turísticos ofrece en su establecimiento?**
- ¿Cuál es su mercado actual?**
- ¿Cuál es el número de personal con el que cuentan?**
- ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento para atender y recibir turistas?**
- ¿El turista puede acceder a su empresa mediante un medio de transporte público?**
- ¿Cuentan con un sistema para controlar la calidad de su servicio y sus productos?**
- ¿Cómo se diferencia de las empresas competidora?**

2.2 Encuesta a empresarios:

- ¿Qué servicios ofrece el establecimiento Los Robles/Mirador el Tisey?

Hospedaje: __

Alimentos y bebidas: __

Tours: ____.

Recreación: ____.

Venta de productos: ____.

- ¿Qué tipo de alimentos vende en su establecimiento?

Comidas típicas: __

Comida rápida: __

Postres: __

Bebidas preparadas: __

Repostería y bollería: __

- ¿Qué estrategias de marketing implementa para atraer más turistas?

¿Cuáles son los canales de comunicación?

Promoción en redes sociales: ____.

Espacios publicitarios en TV y radio: ____.

Marketing clásico, en afiches y carteles: ____.

Otro, (Especifique): _____.

- ¿Considera usted que el marketing es vital para la dinámica de su empresa?

Sí: __

No: __

- ¿Suele renovar y actualiza sus estrategias y planes de marketing? ¿Con qué frecuencia lo hace?

Mensualmente: __

Cada seis meses: __

Anualmente: __

- ¿Ha recurrido a asesoramiento externo para crear sus estrategias de promoción y publicidad?

Sí: __

No: __

- ¿Considera usted que estos planes estratégicos de promoción han sido efectivos?

Sí, mucho: __

A veces: __

Ninguno lo ha sido: __

- ¿Está abierto a cambios y actualizaciones tecnológicas en el campo de marketing digital?

Sí: __

No: __

- ¿Está interesado en un poner en marcha un plan de marketing mix que mezcle el turismo ambiental común en la reserva con otro tipo de turismo temático que atraiga más turistas y clientes?

Sí, me gustaría: __

Estoy abierto a propuestas: __.

- ¿Le gustaría implementar promociones de temporada, tanto en precio como en variedad del menú que ofrece?

_____.

- ¿Agregaría el servicio de tours personalizados a sus clientes actuales y potenciales?

Sí: __

No: __

2.3 Encuestas a los turistas y visitantes:

Sexo: F__ M__.

Edad: ____.

Ciudad de procedencia: _____.

- ¿Cómo conoció el establecimiento?

Redes sociales: __

Anuncios radiales: __

Recomendación de un conocido: __

- Cuando quiso saber más sobre el establecimiento, ¿Fue fácil para usted obtener información en línea?

Sí: __

No: __

Más o menos: __

- ¿Cuántas veces ha visitado el establecimiento?

Una vez: __

Más de tres veces: __

Más de cinco veces: __

- ¿Cuál fue su motivación para regresar a los centros turísticos Comedor Robles y el Mirador el Tisey Estanzuela?

La comida: __

La atención: __

El paisaje: __

Los precios y promociones: __

Otro, especifique: __

- Al llegar y conocer, ¿El lugar cumplió con sus expectativas?

Sí, bastante: __

No realmente, podría mejorar: __

No, para nada: __

- ¿Fue complicado para usted movilizarse hasta el local?

Sí: __

No: __

- ¿Fue complicado para usted localizar el establecimiento?

Sí: __

No: __

-A su consideración, este establecimiento es un lugar para visitar y compartir con:

Familia: __

Amigos: __

Pareja: __

- ¿Cuándo visita la reserva o la ciudad de Estelí, el establecimiento _____ es una parada indispensable para usted?

Sí: __

Algunas veces: __

No realmente: __

- ¿Qué servicio en específico, le gustaría que brindara la empresa?

Tours personalizados: __

Eventos temáticos: __

Promociones: __

Otros, especifique: _____.

- ¿Recomendaría el local a sus conocidos?

Sí: __

No: __