



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística
en el municipio San Juan del Río Coco, durante el segundo semestre del
2022**

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) Administración Turística y Hotelera

Autoras:

Herrera Hernández Itzamara Belén 18500720

Ponce Cruz Elsa Jaritza 18500610

Reyes Miranda Yaritza Nathalia 18500731

Tutora:

Msc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 de febrero 2023





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística
en el municipio San Juan del Río Coco, durante el segundo semestre del
2022**

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) Administración Turística y Hotelera

Autoras:

Herrera Hernández Itzamara Belén 18500720

Ponce Cruz Elsa Jaritza 18500610

Reyes Miranda Yaritza Nathalia 18500731

Tutora:

Msc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 de febrero 2023



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, ya que gracias a él hemos podido tener la fuerza, salud y sabiduría necesaria para llegar hasta este punto, sin su ayuda no habríamos avanzado ni la mitad de lo que hemos avanzado hoy, así que queremos agradecer su infinita misericordia para con nosotras.

A nuestros padres quienes han sido un motor fundamental para que podamos culminar uno de nuestros anhelos más deseados, gracias a su sacrificio ya mor del día a día esta experiencia ha sido más amena.

A todas las personas que nos han aportado su granito de arena alrededor de estos cinco años, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron su conocimiento.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ser nuestro apoyo y fortaleza en los momentos de incertidumbre, debilidad y confusión.

A nuestras docentes Msc. Mariela Gutiérrez y Msc. Arelis Moreno que han sido un apoyo fundamental no solo este año, sino alrededor de estos cinco años, quienes nos han brindado sus conocimientos y han respondido a cada una de nuestras dudas, gracias a su dedicación y vocación hemos logrado cumplir muchos objetivos y recolectar así mismo muchas experiencias que recordaremos para el resto de nuestras vidas.

A nuestros padres que nos han apoyado tanto emocionalmente como económicamente en este proceso, gracias por confiar y creer en nosotras, por los valores, consejos y principios que nos han brindado.

A nuestra querida Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua por brindarnos una educación de calidad y acogernos estos cinco años.

A todas las personas que nos apoyaron durante este proceso y fueron una mano amiga para la culminación de este logro tan importante en nuestras vidas.

Herrera Hernández Itzamara

Ponce Cruz Elsa Jaritza

Reyes Miranda Yaritza Nathalia

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hago constar que:

Herrera Hernández Itzamara Belén, con número de carné 18500720, Ponce Cruz Elsa Jaritza con carné 18500610, y Reyes Miranda Yaritza Nathalia 18500731, estudiantes de la Licenciatura en Administración Turística y Hotelera, han finalizado su trabajo investigativo con el tema “Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco, durante el segundo semestre del 2022”

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en una primera etapa, considerando que este proceso ha sido de aprendizaje y fortalecimiento, aportando de manera significativa a la profesión profesional, el cual se muestra en la revisión de la literatura, análisis sociocrítico y propuesta de desarrollo socioeconómico para el territorio.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requerimientos establecidos en la normativa de Seminario de Graduación. Además, cumple con la estructura y contenido del informe de investigación, por tanto, considero que está listo para ser defendido ante un comité evaluador especialista en el tema.

Dado en la ciudad de Estelí a los 26 días del mes de enero del año 2023.

Atentamente.

M.Sc. Mariela Gutiérrez H

Tutora de tesis



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

Estelí, 02 de febrero 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco, durante el segundo semestre del 2022**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son las estudiantes: Itzamara Belén Herrera Hernández, Elsa Jaritza Ponce Cruz y Yaritza Nathalia Reyes Miranda; y fue realizado en el II semestre de 2022, en 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 contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector Turístico de la ciudad _____, y la comunidad estudiantil, así como a las personas interesadas en esta temática.

Atentamente.

MSc. Mariela Gutiérrez Hernández
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

Las estrategias de promoción son un conjunto de acciones agrupadas que cumplen la función de vender servicios, productos o lugares al público adecuado. El propósito de la presente investigación fue realizar un estudio orientado hacia **“Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco, durante el segundo semestre del 2022”**; como resultado de la limitada promoción turística presente en el municipio San Juan del Río Coco misma que afecta su desarrollo turístico, teniendo como objetivo general el diseño de dichas estrategias. Se planteó una metodología con enfoque mixto, predominando el cualitativo, y un alcance de enfoque descriptivo, se utilizó diferentes técnicas de recolección de datos, tales como: encuesta, entrevista y guía de observación dirigida al encargado de INTUR, alcalde de San Juan del Río Coco y pobladores de la zona, con el objetivo de identificar los medios de promoción turística utilizados, así como la infraestructura y gestión local, se realizó una búsqueda exhaustiva en diversas fuentes: libros, artículos científicos y sitios web. El estudio dio como resultado la creación de una página web y una página de Facebook con el objetivo de promocionar los atractivos y servicios del municipio San Juan del Río Coco para generar un mayor alcance en la población local y nacional, se espera que con esta herramienta el auge de visitantes incremente de manera positiva y que los pobladores puedan apreciar los recursos y servicios con los que cuenta el destino, dando así apertura a más establecimientos.

Palabras claves: estrategias, turismo, promoción, oferta, turista.

ABSTRACT

Promotion strategies are a set of grouped actions that fulfill the function of selling services, products or places to the right audience. The purpose of the present investigation was to carry out a study oriented towards "**Promotion strategies for the strengthening of the tourist offer in the municipality of San Juan del Río Coco, the second semester of 2022**"; as a result of the limited tourism promotion present in the San Juan del Rio Coco municipality itself that affects its tourism development, having as a general objective the design of the strategies. A methodology with a mixed approach was proposed, predominantly qualitative, and a scope of descriptive approach, different data collection techniques were obtained, stories such as: survey, interview and observation guide addressed to the person in charge of INTUR, mayor of San Juan del Río Coco and residents of the area, with the objective of identifying the means of tourism promotion used, as well as the infrastructure and local management, an exhaustive search was carried out in various sources: books, scientific articles and websites. The study resulted in the creation of a web page and a Facebook page with the objective of promoting the attractions and services of the San Juan del Rio Coco municipality to generate a greater reach in the local and national population, it is expected that with this tool the rise of visitors increases in a positive way and that the inhabitants can appreciate the resources and services that the destination has, thus opening up more establishments.

Keywords: Strategies, tourism, promotion, offer, tourist.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
VALORACIÓN DEL DOCENTE	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN.....	14
2. ANTECEDENTES.....	16
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3.1 Caracterización general del problema.....	19
3.2 Preguntas de investigación	20
Pregunta general	20
Preguntas específicas.....	20
4. JUSTIFICACIÓN.....	21
5. OBJETIVOS	22
5.1 Objetivo General	22
5.2 Objetivos Específicos.....	22
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
6.1 Origen y evolución del turismo	23
6.1.1 Clasificación del turismo	27
6.1.2 Atractivos turísticos.....	32
6.1.3 Atractivos turísticos del municipio San Juan del Río Coco	33
6.2 Oferta turística	35
6.2.1 Destino turístico	36
6.2.2 Empresas prestadoras de servicios turísticos.....	36
6.2.3 Infraestructura.....	36
6.2.4 Superestructura	37
6.2.5 Demanda turística.....	37
6.3 Marketing	42

6.3.1 Marketing turístico	45
6.3.2 El proceso de marketing	46
6.3.3 Enfoques de dirección marketing.....	47
6.3.4 Marketing estratégico	49
6.3.5 Estrategias de promoción	50
7. SUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	53
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	54
9. DISEÑO METODOLOGICO.....	67
9.1 Tipo de investigación	67
9.1.1 Según su enfoque:.....	67
9.1.2 Según su alcance	67
9.1.3 Según el tiempo.....	68
9.2 Área de estudio.....	68
9.2.1 Área de conocimiento	68
9.2.2 Área geográfica	69
9.3 Población y muestra.....	70
Población.....	70
Muestra.....	70
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	71
9.4.1 Métodos Teóricos	71
9.4.2 Métodos Empíricos.....	72
9.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos.....	72
9.4.4 Procesamiento de datos	73
9.5 Etapas de la investigación	75
10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	76
10.1 Caracterización del municipio San Juan del Río Coco.....	76
10.2 Oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco.....	79
10.3 Estrategias de promoción turística para el fortalecimiento de la oferta del municipio San Juan del Río Coco	86
10.3.1 Estado actual.....	97

10.3.2 Propuesta de estrategias de promoción para el municipio San Juan del Rio Coco	98
11. CONCLUSIONES	108
12. RECOMENDACIONES	109
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
Bibliografía	110
13. ANEXOS	114

Índice Ilustraciones

Ilustración 1 Clasificación de la demanda	38
Ilustración 2 Pirámide de las Necesidades.....	41
Ilustración 3 Mapa de Nicaragua.....	76
Ilustración 4 Mapa del municipio San Juan del Rio Coco.....	76
Ilustración 5 Carreteras San Juan del Rio Coco	77
Ilustración 6: Visita a la delegación de INTUR Madriz.....	122
Ilustración 7 Atractivos turísticos dentro y en los alrededores del municipio San Juan del Rio Coco	125

Índice Tablas

Tabla 1 Origen y evolución del turismo	27
Tabla 2 Criterios que persigue el ecoturismo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Modelo de Proceso de Marketing	47
Tabla 4 Matriz de Operacionalización de las Variables	66
Tabla 5 Etapas de la Investigación	75
Tabla 6 Oferta Turística.....	84

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha tenido múltiples calificaciones, como generadora de empleo, de divisas y de beneficios. Más allá de eso, la simple observación de la realidad concreta de muchos de los destinos turísticos, el turismo en la actualidad representa para la industria un crecimiento importante a nivel mundial, de modo que el turismo tiende a tomarse en cuenta como una actividad económica.

Según datos de un informe de las naciones unidas (ONU) y de la organización mundial del turismo (OMT), el turismo se recupera y aporta a la economía mundial un 4 % en el 2022, de igual forma se prevé un aumento de un 3.5% en el 2023, la importancia del sector turístico es evidente, dado que la industria turística es responsable de la creación de más 280 millones de empleos (UNWTO, 2022).

Sin embargo, el turismo tiene acostumbrado al ser humano a vivir en una revolución constante de la oferta turística, así como también los avances en la tecnología, es por esta razón se debe estar pendiente de las nuevas tendencias para alcanzar al público, debido a que cada año se suman a lista diferentes modos y formas de hacer turismo, si bien, el fin es siempre el mismo; satisfacer las expectativas y deseos de los visitantes.

El turismo es una de las actividades principales más importantes en nuestra región debido a la diversidad de recursos que tiene Nicaragua. Así lo señalan expertos de la organización mundial de turismo, sostienen que Nicaragua tiene un gran potencial turístico, en este estudio se refleja la importancia de ofertar un destino y el impacto que tiene la aplicación de estrategias de promoción turística, por tanto, esta investigación se realizó con el objetivo de elaborar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística.

De esta manera el turismo opera como una actividad económica siendo una fuente de oportunidad para el desarrollo socioeconómico y cultural, de igual forma los recursos naturales y culturales forman parte de un gran valor y riqueza que deben aprovecharse y ofertarse de manera adecuada.

En el departamento de Madriz, ubicado en la región norte de Nicaragua, se encuentra el municipio San Juan del Rio Coco, este sitio posee diversos atractivos turísticos que pueden ser aprovechados a través de un buen plan estratégico dirigido a la promoción turística, no obstante, se identificó la problemática, dando como resultado la falta de promoción turística, se puede constatar que no existen estrategias dirigida al desarrollo de la gestión de promoción de los atractivos y destinos turísticos del municipio, lo cual constituye una de las principales debilidades para el fortalecimiento de la oferta turística.

Por lo tanto, en esta investigación se planteó proponer estrategias para dar solución a la problemática vigente en el municipio San Juan del Rio Coco, dado que este sitio es conocido por su producción variada de café, y cuenta con diversos atractivos y servicios turísticos, dicha propuesta tiene como finalidad ofertar San Juan del Rio Coco como un destino turístico nacional e internacional.

Este documento está estructurado en base a aspectos claves para el desarrollo de la investigación: como primera fase la introducción del tema, los antecedentes de la investigación, justificación del tema y objetivos planteados; como segunda fase el marco teórico en el cual se desarrollan aspectos exclusivos de la investigación, así como la metodología que se implementó; como última fase análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Esta investigación se realizó en el municipio San Juan del Rio Coco durante el segundo semestre del año 2022.

2. ANTECEDENTES

Para la elaboración de los antecedentes se consultaron diferentes fuentes relacionadas con estrategias de promoción y oferta turística a través del repositorio UNAN- Managua y documentos en la web.

A nivel **internacional** se tomó como antecedente las siguientes tesis tituladas **“Estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo 2018”**. Correspondiente a **Andrey Porras**, cuyo principal **objetivo** fue proponer estrategias de City Marketing para la promoción de dicho distrito en el país de Perú, teniendo como dinámica de estudio una **investigación cuantitativa** que tuvo como resultado de **384 personas encuestadas** su mayoría **en una respuesta negativa, concluyendo** que el desarrollo del distrito es casi nulo y que las estrategias de City Marketing que se aplican, no generan el impacto que deberían de tener, debido a su imagen dañada por los problemas de corrupción por los que paso, también se debe al bajo crecimiento que ha tenido en los últimos años, y de esto es consiente la población. (Porras, 2019)

Este trabajo tiene relación con la investigación planteada, ya que en los dos casos se toma un sitio que no cuenta con estrategias de promoción y se enfatiza la importancia de las mismas para lograr un posicionamiento de la oferta turística.

María Elena Ramírez, con la tesis que lleva por título **“Marca ciudad como estrategia promocional: Una percepción del turista. Caso Chiquián, Acash, año 2021”**. Cuyo principal **objetivo** fue describir la percepción de los turistas sobre la marca ciudad como estrategia promocional, teniendo como dinámica de estudio una **investigación cuantitativa, encuestando así a 384 personas** de las cuales se **concluyó** que la percepción de los turistas sugiere crear una marca ciudad para Chiquián que le ayude a ser conocida como un destino turístico atractivo para los turistas, puesto que esta ciudad posee potencial turístico a pesar de la escasa gestión del gobierno municipal, sin embargo, primero es necesario organizar a la ciudad en diferentes ámbitos para desarrollar una marca sobresaliente y perdurable. (Ramírez, 2021)

Esta investigación aporta a la planteada ya que toma en cuenta la importancia de generar un buen posicionamiento a un sitio que posee los atractivos necesarios para ser de interés en la percepción del turista tanto externo como interno, utilizando como herramienta principal la estrategia promocional, tal y como se espera en la investigación actual.

A nivel **nacional** se tomó las siguientes tesis tituladas “**Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del Restaurante La Quinta, Municipio de Estelí durante II Semestre 2019**” correspondiente a **Cristina Rizo, Freydel Huete, Jeydyn Acuña**. El **objetivo** principal fue lograr el posicionamiento en el mercado del restaurante a través de las estrategias de promoción, teniendo como dinámica de estudio **una investigación cualitativa** con **elementos cuantitativos**, usando como instrumentos la **entrevista** y la **encuesta** que ayudaron a **concluir** que actualmente el restaurante cuenta con un servicio completo en cuanto a restauración, sin embargo, la mayor afluencia de clientes se presenta en los fines de semana. Aunque dan sus servicios de manera continua, no logran aumentar sus ventas entre semana, por lo cual deben seguir dándole seguimiento a las estrategias de promoción propuestas (Rizo & Huete, 2019).

Este trabajo investigativo aporta a la investigación planteada ya que desarrolla de manera eficaz las estrategias promocionales, siendo así un gran aporte para la realización de las propias.

“**Propuestas de estrategias de promoción para el desarrollo turístico de San Sebastián de Yalí, en el segundo semestre del año 2019**” correspondiente a **Yadira Chavarría, Maryuri González, Kenia Rivera**. La **finalidad** de este estudio fue diseñar Propuestas de estrategias de promoción para el desarrollo turístico de San Sebastián de Yalí. Teniendo como dinámica de estudio una investigación **cualitativa** y utilizando como instrumento la **técnica de entrevistas** donde las principales fuentes de información fueron representantes de INTUR, Alcaldía Municipal y un cierto número de visitantes. Como parte de los **resultados** se determinó que el municipio cuenta con un potencial de recursos turísticos (Chavarría & González, 2019).

Esta investigación se relaciona con la planteada actualmente ya que tiene como principal objetivo diseñar estrategias de promoción para el desarrollo y realce turístico de un sitio en específico; sitio que cuenta con los recursos y atractivos turísticos tal y como se plantea en la investigación actual, llevando así las dos investigaciones el mismo propósito.

A nivel **local** se tomó la tesis “**Estrategias de promoción turísticas para el proyecto Geo Parque Río Coco, departamento de Madriz, durante el II semestre del año 2015**”, correspondiente a **Adrián Úbeda, Jessica Arauz, Marlen Gutiérrez**. Cuyo **objetivo** fue resaltar los recursos del Geoparque con un muestreo por conveniencia, formado por los 12 Geositios que integran el proyecto, teniendo como dinámica de estudio una investigación **cualitativa, encuestando así a 30 personas** y teniendo como **resultado positivo** el realce al turista potencial que estaría expuesto el Geoparque Río Coco y por ende detalla las estrategias y acciones más convenientes para promocionarlo como “Un destino atractivo” y único en Nicaragua (Arauz & Gutiérrez, 2016).

Este trabajo investigativo aporta al planteado actualmente ya que detalla las estrategias más convenientes para posicionar un sitio como un destino atractivo y único en el país, siendo así un buen referente para la investigación.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Caracterización general del problema

San Juan del Río Coco tiene como principales actividades económicas la producción y comercialización de café junto con las actividades agrícolas. Sin embargo, a pesar de los llamativos atractivos que posee el municipio San Juan del Río Coco, este carece de promoción turística, eso sucede a raíz de la ausencia de asesoramiento técnico y organizacional de las empresas prestadoras de servicios, por otra parte, hay poco interés por parte de los pobladores y las autoridades correspondientes.

Según (Ejarque , 2005) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas”. Lo que significa que la riqueza paisajista de un determinado lugar no es suficiente para transformar un destino turístico sino existe intervención en la parte de promoción.

En otras palabras, estos dos elementos tienen que ir de la mano para el fortalecimiento de la oferta y la demanda. En tanto, para lograr posicionar al municipio San Juan del Río Coco como un referente turístico es necesario planificar e implementar estrategias de promoción dirigidas a resaltar los atractivos más llamativos del municipio que podrían dar inicio a una nueva era en donde no solo se dé a conocer como tal, sino que también llegue a satisfacer las necesidades tanto de los pobladores como de sus visitantes.

Las estrategias de promoción son uno de los recursos más eficaces y utilizados dentro del mercadeo, cabe destacar que existen infinidad de estrategias de promoción de las cuales los centros turísticos hacen uso para mantenerse en el mercado y estar en contacto con sus clientes, esto les permite llegar a crear vínculos con ellos y que sean fieles a sus servicios.

Por lo tanto, el objetivo de las estrategias de promoción turística es despertar el interés en la sociedad, resaltar y poner en alto las bellezas que el país, ciudad, departamento o municipio posee, como vendría siendo el caso del municipio San Juan

del Río Coco, el cual tiene un gran potencial para el turismo de naturaleza y el turismo rural.

3.2 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué estrategias de promoción se están implementando en el municipio San Juan del Río Coco para el fortalecimiento de la oferta turística?

Preguntas específicas

¿Cuál es el potencial turístico existente en el municipio San Juan del Río Coco?

¿Cómo está determinada la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco?

¿Qué estrategias de promoción sería las más adecuadas para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco?

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turismo en Nicaragua se ha venido desarrollando debido al potencial turístico y la gestión de promoción que se está implementando en los destinos turísticos, el interés en esta investigación de proponer estrategias surge por la necesidad de fortalecer la oferta turística en el municipio de San Juan del Rio Coco ya que es un destino que actualmente cuenta con una infraestructura turística, de modo que las estrategias de promoción que se propongan sean las adecuadas para aumentar la incidencia de turistas en el municipio.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, es por esto que es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en la posibilidad de adquirirlos, puesto que las estrategias de promoción turística ayudan a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores formas de posicionarte en el mercado, también permite identificar las necesidades de los turistas, gracias a la tecnología es más accesible ofertar los servicios y productos, de igual forma la aplicación de estrategias ayudan a impulsar la reputación y aumentar la visibilidad de un destino.

Al mismo tiempo se pretende que mediante la implementación de las estrategias se logre ampliar las oportunidades de generar empleo con la creación de nuevos servicios y productos; y a su vez lograr una participación por parte de los pobladores de San Juan del Rio Coco, del mismo modo las estrategias de promoción turística vendrán a implementar la oferta, donde se obtendrá un aumento en la economía, y la incrementación de turistas que visiten el municipio.

A partir de esta problemática surge la iniciativa de proponer estrategias de promoción turística que a través de la investigación beneficiara a la población receptora generando un desarrollo económico sostenible. Por consiguiente, este estudio beneficiara de igual manera a las autoridades correspondientes mediante la mejora y el fortalecimiento de su plan estratégico para con el municipio, de manera que genere un auge en el desarrollo del turismo. A raíz de esta investigación se espera fortalecer los conocimientos obtenidos en el transcurso de estos 5 años.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco.

5.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar los atractivos turísticos del municipio San Juan del Río Coco.
- Identificar la oferta turística del municipio San Juan del Río Coco.
- Proponer estrategias de promoción turística para el municipio San Juan del Río Coco.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente fundamentación teórica esta detallada según los ejes de esta investigación como son:

1. Atractivos turísticos
2. Oferta turística
3. Estrategias de promoción turística

6.1 Origen y evolución del turismo

Alrededor de los años el crecimiento de la actividad turística como referente en la economía ha aumentado en gran manera, puesto que el turismo es una de las actividades que más se realiza incluso sino tenemos idea de estarla realizando, estos cinco años en la carrera Administración Turística y Hotelera han servido para entrar en conciencia de la importancia que esta tiene a nivel mundial, el origen e historia del turismo es simplemente fascinante y demuestra la capacidad del ser humano para crear e innovar, incluso superando sus mismas expectativas con el transcurso del tiempo.

La Organización Mundial de Turismo OMT menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo (OMT, 2010).

Desde los orígenes del hombre, este se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour.

Encontramos el término Grand Tour por primera vez en una guía de Richard Lassels, del año 1670, haciendo referencia al gran viaje que realizaban los jóvenes

aristócratas británicos entre los siglos XVI y XVIII. Este hecho constituía una nueva forma de viajar bastante parecida a lo que hoy conocemos como turismo. (García, 2018)

El periodo q transcurre entre 1950 y 1973 puede considerarse como el del gran boom turístico. Las causas originaron este especial aumento, con características de fenómeno social, fueron muchas: El nuevo orden internacional y la paz que siguió a la guerra.

Siendo el desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte los principales factores determinantes para el crecimiento de esta industria. Dado que esto permitió a la sociedad la movilización de un país a otro de igual manera se consolido el turismo internacional que para este entonces se dio mediante la comercialización entre los distintos mercados.

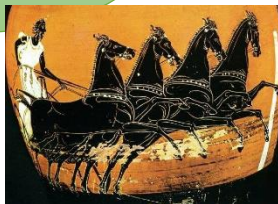
Desde esta perspectiva se puede profundizar un poco más sobre el desarrollo que ha tenido el turismo a lo largo de los años, desde sus inicios y como ha impactado en nuestra manera de vivir, así como también ha aportado a nuestro desarrollo.

Los primeros
barcos 3500 AC



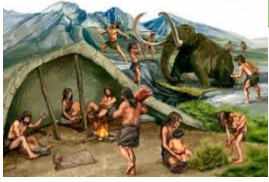
La aparición de los primeros barcos da origen a la navegación, aunque no es clara su fecha de aparición, estos se convirtieron rápidamente en un importante medio de comunicación para la población porque les permitía explorar nuevos territorios y hacer la comercialización o trueque de sus productos de manera más ágil.

Inician las
festividades 1700
AC



En 1700 AC, el rey de Babilonia, Hammurabi, realizó los primeros viajes para visitar ciudades de su imperio, asistía a fiestas y ritos religiosos en las provincias. Otro elemento relevante para el desplazamiento de los antiguos pobladores del mundo fue la celebración de los Juegos Olímpicos; Luego aparecen los festivales Pitios, los Ismios y los Nemeos, que movilizaban a un gran número de personas, las cuales necesitaban de transporte, calzadas y alojamiento al desplazarse.

En la antigüedad
1000 AC

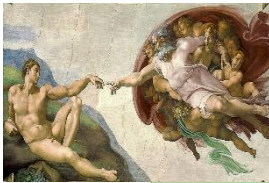


Los primeros desplazamientos de los hombres estuvieron vinculados a la consecución de alimentos, a la cacería, al comercio o trueque que realizaban con otras tribus, a las conquistas geográficas y religiosas.

Medioevo "edad
de la oscuridad de
la humanidad"
601-700 DC



Los hombres divididos básicamente en dos clases sociales, nobles y esclavos. Los nobles no se preocuparon mucho por avances artísticos o culturales, más bien se interesaron por desarrollar medios de tortura para someter a sus opositores y para apoderarse de sus tierras, esto provocó que se comenzaran a retirar del cristianismo muchos adeptos y surgiera la religión islámica que trajo consigo la creación caminos, hospedajes y transporte.



Renacimiento
1300 - 1700

Por cuenta de mantener sus posiciones sociales y por razones políticas, se da uno de los eventos históricos que cambió el mundo como se conocía hasta ese momento. En 1492, como respuesta a necesidades de índole política y económica los reyes católicos españoles patrocinan el Viaje de Cristóbal Colón, para encontrar una ruta más corta para llegar a las indias orientales.

La edad
moderna 1483 -
1840



Debido a que tanto burgueses como nobles siguen en una pugna incesante por relevarse en el poder, se les ocurre a unos y otros, una idea interesante, se trató del GRAND TOUR "El Grand Tour era un viaje que se hacía al continente europeo y tenía un recorrido concreto: se abandonaba Inglaterra por el puerto de Dover, y cruzando el canal de la Mancha se ingresaba en Francia; de allí se pasaba a Suiza, donde se permanecía dos o tres años antes de emprender el viaje de regreso, el cual se hacía pasando por Alemania y los países bajos. Los jóvenes ingleses iban acompañados de un tutor."

El turista 1793 - 1840



El viaje de formación se inició en Inglaterra, pero se cuenta con evidencia que pronto se propagó por toda Europa, convirtiéndose en un extraordinario viaje que les daba herramientas a los nobles jóvenes de culturizarse y mantener su poder político y económico. Pronto se perdió el espíritu del viaje y pasó a ser un desplazamiento para diversión, en los que se visitaban balnearios, se practicaban deportes y se gozaba plenamente de la naturaleza. A este burgués en busca de aventura, diversión y cultura pronto se le conocería como TURISTA.

La máquina de vapor 1841



La máquina de vapor no solo permitió el desarrollo del tren sino el industrialismo en general, durante el cual los obreros trabajan por más de 18 horas diarias. Las nuevas doctrinas humanísticas, políticas y sociales, desarrolladas a mediados de 1800 fueron cruciales para generar un cambio de conceptos en las masas por sus revolucionarias ideas sobre una mejora social profunda que permitía a los obreros soñar con disminución en las jornadas de trabajo laborales de 8 horas.

Reducción de la jornada laboral 1810

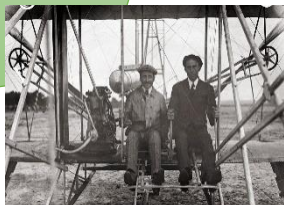


Desde 1810, Robert Owen difundió la idea de que la calidad del trabajo de un obrero tiene una relación directamente proporcional con la calidad de vida del mismo. Para 1817 formuló el objetivo de la jornada de ocho horas y acuñó el lema de ocho horas de trabajo, ocho horas de recreación, ocho horas de descanso.

El 8 de junio de 1847, en Inglaterra, una ley concedió a mujeres y niños la jornada de diez horas. Todos los obreros franceses conquistaron la jornada de 12 horas después de la revolución de febrero de 1848.

El 16 de agosto de 1866 el Congreso Obrero General, en Baltimore declaró como primera y más importante exigencia de los trabajadores, "la promulgación de una ley fijando en ocho horas para todos los Estados Unidos la jornada normal de trabajo".

El avión 1903



Es solo hasta el 17 de diciembre de 1903, cuando los hermanos Wright, realizan el primer viaje en avión controlado. Quizás ellos nunca se imaginaron el vuelco total que su invento le daría a la vida del hombre, facilitando su desplazamiento y masificando completamente el turismo. Hoy los vuelos comerciales de las diferentes aerolíneas en el mundo llevan y traen turistas de todas partes, convirtiéndose en la mejor forma de viajar, por su rapidez y seguridad

El Boom del turismo 1950 - 1973



Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

(Morales, 2014) (Universidad ECOTEC, 2019)

Tabla 1 Origen y evolución del turismo

Como estudiantes de la carrera Administración Turística y Hotelera es de conocimiento la suma importancia de conocer el desarrollo y avances por los cuales se ha pasado para que en la actualidad se conozca el turismo como se conoce hoy, esto debido a todas esas personas que han aportado para que en la actualidad el turismo tenga el mérito que merece, siendo de impacto social, así como de impacto económico para la humanidad.

6.1.1 Clasificación del turismo

Morillo (2011) cita a Cárdenas al referirse a que el turismo es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Teniendo en cuenta a Matute y Asanza (2008), señalan que las diferencias en la conceptualización del turismo parte de las razones o motivos de los viajeros (religioso, económico, psicológico, cultural, ecológico y otros).

Para Matute y Asanza el turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia hacia el hecho de viajar. Desde el punto de vista de Acerenza (2006) expone que el turismo es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentre entregado a sus labores.

Según la (OMT) , el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan viajeros (que pueden ser bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes).

En efecto, todo lo escrito anteriormente se resume en tres palabras: desplazamiento, motivo y necesidad. Al mismo tiempo estos términos en conjunto con los hitos que marcaron el origen y evolución del turismo dan paso a lo que hoy conocemos como “Los tipos de turismo”, que con el transcurso de los años se han ido desarrollando diferentes actividades turísticas que se acoplan a todos los gustos y necesidades, a continuación, se mencionaran algunas de ellas.

❖ **Turismo de negocio**

Engloba todos aquellos viajes realizados por las personas con el objetivo de desempeñar las funciones de su puesto de trabajo (Ludeña, 2022).

❖ **Turismo científico**

Es una actividad donde visitantes participan de la generación y difusión de conocimientos científicos, llevados a cabo por centros de investigación y desarrollo, este se plantea como un puente entre el mundo de las ciencias y del turismo, ya que se basa en el método científico y del avance del conocimiento para contribuir a la comprensión y resolución de desafíos ambientales y sociales de territorios atractivos para el turismo (Valdivia, 2019).

❖ **Turismo de salud**

Conocido también como turismo medico hace referencia al viaje con fines médicos que realiza una persona hacia otro país o estado.

❖ **Turismo de sol y playa**

Según la OMT, el turismo de sol y playa consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad.

❖ **Turismo cultural**

Son las distintas actividades que realizan los viajeros con la finalidad de aprender otras lenguas, costumbres y tradiciones de los lugares que visitan, asimismo, está relacionado con el aprendizaje de la identidad cultural (hábitos, expresiones, formas y/o estilos de vida, idiosincrasia y otros) del destino receptor.

❖ **Turismo religioso**

Este tipo de turismo es generado por el sentimiento de paz y tranquilidad, turistas; en tal sentido grupo de personas se desplazan de un país a otro y realizan algunas festividades religiosas, como lo son: Peregrinaciones, carnavales, fiestas patronales y más.

❖ **Turismo gastronómico**

La (OMT) plantea el turismo gastronómico como el grupo de visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía.

❖ **Turismo de aventura**

Este tipo de turismo implica exploraciones de viajes en donde se realizan actividades extremas, a modo de ejemplo:

Surf, snowboarding, rappel, rafting, parapente, ciclismo de montaña, entre otros.

❖ **Turismo rural Comunitario**

Es aquella actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible y que está basada en la participación activa de las poblaciones locales, que se tienen que beneficiar del desarrollo turístico.

El TRC se vuelve así una alternativa económica a las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes, propias de un país, que les permite generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias que se desarrollan en la comunidad y conservar (poniendo en valor) los recursos culturales y naturales del territorio.

Estos modelos de desarrollo turístico buscan la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de diversos productos y servicios dirigidos a los turistas. Un factor clave es garantizar que las comunidades locales gestionen de forma adecuada sus activos naturales, culturales, financieros y sociales (García López, 2017).

Asimismo, García (2017), en su investigación menciona pilares que se deben tomar en cuenta para la implementación del turismo rural comunitario siendo estos: La organización, gestión de riesgo, revitalización cultural, trasmisión y economía solidaria o comunitaria.

Como afirma Cañada y Blázquez (2011) está ampliamente aceptado que para que el turismo prospere, necesita el apoyo de los residentes del área. Esto se debe a que los residentes suelen interactuar con los visitantes, lo cual hace que su hospitalidad sea un elemento crítico para obtener un turista satisfecho.

❖ **Turismo de naturaleza**

Es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, esta actividad está relacionada al uso y disfrute de los recursos naturales (Mendigorri, 2018).

❖ **Ecoturismo**

Este tipo de turismo está sumamente relacionado con el turismo de naturaleza, en el cual se basa en el goce y disfrute de la naturaleza, sin embargo, el ecoturismo es un nuevo termino que hace relación a un turismo responsable, es decir, constituye

actividades de convivencia con el medio ambiente, pero sin afectar a este mismo.

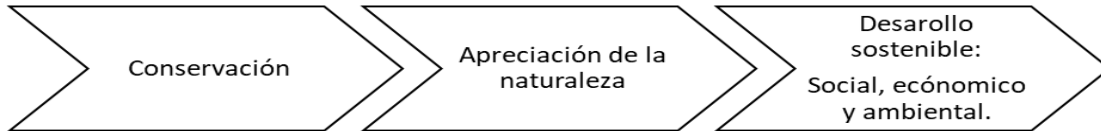


Tabla 1 Criterios que persigue el ecoturismo

❖ **Turismo deportivo**

Este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas.

❖ **Turismo de reuniones (ahora llamado industria de reuniones)**

Suele ser el tipo de turismo con tiempo más limitado pues, este tiene espacio después de la realización de las actividades afines de una empresa (o de trabajo) que, es quien usualmente paga los costos de quienes llevarán a cabo este tipo de turismo. Dentro de sus itinerarios suele añadir reuniones de negocios, convenciones, entre otras.

❖ **Turismo espiritual**

Durante los últimos años ha surgido una diversa oferta de experiencias turísticas que buscan romper con esta dinámica y proveer a los habitantes de las ciudades de un escape temporal en un entorno distinto.

A su vez, el boom que atraviesan prácticas como el yoga, la meditación, el vegetarianismo y las distintas formas de terapia alternativa, spas, aguas termales,

baños tradicionales, y temazcales, es evidencia de la creciente demanda de productos y experiencias que incrementen los niveles de bienestar y salud.

❖ **Turismo sostenible**

Seguro que has oído la frase “llévate solo tus recuerdos y deja solo tu huella”, pues bien, está muy relacionada con el turismo sostenible. Estos viajeros, son conscientes del medio ambiente y buscan que sus vacaciones tengan las menos repercusiones medioambientales posibles.

Como futuras administradoras turísticas es de conocimiento la vital importancia de conocer los diferentes turismos a los que se puede optar, pues de esta manera es más sencillo crear una oferta dirigida a los distintos turistas potenciales, quienes soliciten un servicio turístico.

6.1.2 Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son lugares llamativos y acondicionados para generar interés y atraer a la mayor cantidad de turistas. Además, existen diversas atracciones que se adaptan a diferentes perfiles turísticos.

En otras palabras, un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer.

Por otro lado, debemos saber diferenciar entre atractivo turístico y recurso turístico. Un atractivo turístico hace referencia al lugar en términos generales, mientras que un recurso turístico alude a los bienes y servicios que dicho lugar tiene para ofrecer (hoteles, alimentos, entretenimiento, etc.).

Un atractivo turístico interviene en la decisión de un turista a la hora de elegir un destino u otro. Por ello, las empresas turísticas invierten recursos para ganar reconocimiento y generar mayor atracción, garantizando el sustento y desarrollo del lugar. Entre los tipos de atractivos turísticos están:

- ❖ Atractivos turísticos recreativos: Parques temáticos, parques de diversiones, centros vacacionales, acuarios turísticos, casinos, zonas para acampar, campos deportivos, miradores turísticos y sitios para practicar actividades acuáticas.
- ❖ Atractivos turísticos culturales: Museos, bibliotecas, palacios de cultura, monumentos, patrimonios de la humanidad y esculturas.
- ❖ Atractivos turísticos gastronómicos: Restaurantes, culturas culinarias, ferias gastronómicas, tours gastronómicos, platillos típicos y escuelas de gastronomía.
- ❖ Atractivos turísticos arqueológicos: Yacimientos arqueológicos, asentamientos arqueológicos, santuarios arqueológicos, ruinas arqueológicas y museos arqueológicos.
- ❖ Atractivos turísticos históricos: Ferrocarriles patrimoniales, centros históricos, ciudades históricas, museos de historia y lugares donde ocurrieron hechos históricos.
- ❖ Atractivos turísticos arquitectónicos: Templos, patrimonios arquitectónicos, pirámides, ciudades antiguas, prisiones antiguas, castillos, torres, rascacielos, puentes, palacios antiguos, y otros tipos de arquitectura (renacentista, del barroco, románica, de la antigua Grecia, gótica, medieval, neoclásica, islámica, del antiguo Egipto, maya, brutalista, colonial y contemporánea).
- ❖ Atractivos turísticos artísticos: Galerías de arte y tiendas de arte.
- ❖ Atractivos turísticos lingüísticos: Zonas donde habiten grupos étnicos, destinos donde aún se hablen lenguas antiguas, escuelas de idiomas modernos y lugares que hablen en un idioma diferente al del turista
- ❖ Atractivos turísticos astronómicos: Observatorios astronómicos y lugares para ver el cielo de noche (Chavez, 2022).

6.1.3 Atractivos turísticos del municipio San Juan del Río Coco

San Juan de Río Coco fue erigido como pueblo el 1 de octubre de 1964. El primer asentamiento de este municipio es del siglo pasado y se formó en torno a las plantaciones de café. San Juan de Río Coco, entre montañas y brumas, es reconocido por el cultivo de variedades de café.

El municipio de San Juan del Río Coco se encuentra ubicado en la parte norte de Nicaragua, ocupando el extremo este del departamento de Madriz.

Se encuentra a 243 kilómetros de distancia de Managua, la capital del país y a 68 kilómetros de Somoto, cabecera departamental.

Las actividades económicas principales del municipio son la producción y comercialización de café, el comercio, cultivo de musáceas (plátanos y bananos), cítricos (naranjas, mandarinas y limones), malanga, chayote y granadilla.

Es un pueblo donde se percibe la tranquilidad de su gente, influenciado por la armonía y la paz que emanan de las hermosas montañas que le rodean.

Dentro de los atractivos turísticos con los que cuenta este municipio, se encuentra la imponente Cascada El Paraíso ubicada en la comunidad El Lechón. La Cascada se ubica propiamente en la Finca Cafetalera de los Hermanos Peralta, quienes se dedican a cuidarla y protegerla dado a su importancia por estar en la reserva natural del Cerro El Majaste, el cual es un parque natural desde que abastece de agua potable a la población urbana de San Juan del Río Coco.

Otros cuerpos de agua importantes son los ríos que recorren el municipio y dan lugar al desarrollo de bosque de galería y sobrevivencia de muchas especies, entre ellos el río Almorzadero que nace en el cerro El Bálsamo pasando por el cerro La Podrida y confluye en el cerro Susukayan, y el río San Juan, que nace en el cerro Los Candelarios, atraviesa de este a oeste el poblado de San Juan del Río Coco y confluye en el cerro El Chamastro.

La contemplación del paisaje, la flora y la fauna en el bosque de galería, la pesca artesanal y la recreación acuática son de las actividades que se pueden realizar en el río más grande de Centroamérica.

Otros ecosistemas presentes en el municipio son el bosque nuboso, nebliselva en cerros y cumbres, bosque latifoliado que es una combinación de bosque seco y bosque

húmedo tropical, así como los sistemas agroforestal, agrícola y pecuario (Mapa nacional del turismo, 2021).

Cabe mencionar que aparte de los atractivos turísticos que posee San Juan del Río Coco también podemos tomar en cuenta sus recursos de hospedaje, bares, restaurantes y fincas que, aunque no abundan en cantidad, no pueden pasar desapercibidos al momento de planear una visita al municipio.

6.2 Oferta turística

Como indica el autor (Boullón C) falta el año quitar el paréntesis el análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancías o servicios que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, el lugar que deja cada turista debe ser ocupado por otro) para que un servicio turístico se convierta en oferta turística.

Expresa que si la venta se enfoca en hacer tratar de captar a un turista futuro, el tiempo de duración de la oferta esta únicamente limitado por el lapso que va a durar la campaña; durante ese periodo de tiempo la oferta de servicios sigue teniendo vigencia, aunque estos no se consuman, ya que continúa tratando de hacer conocer su existencia hasta lograr que se materialice su compra, claro que esta oferta es potencial (Planificación del Espacio Turístico, 2006, p. 34).

Un claro ejemplo es el servicio de hospedajes, en el cual, su oferta es la infraestructura en complementariedad con el mobiliario. Como sabemos algunos turistas realizan su reserva por un periodo de una semana (consumidores), luego que se vence su estancia esa habitación queda vacía y puede o no ser ocupada por otro huésped, en ese lapso de tiempo que la habitación quedo desocupada se realiza publicidad ofertando el servicio de esa habitación.

En pocas palabras, la oferta turística está constituida por todos aquellos servicios (tangibles e intangibles), bienes, productos que forman un conjunto de todo para satisfacer las necesidades del mercado consumidor.

6.2.1 Destino turístico

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos (SERNATUR, 2016).

6.2.2 Empresas prestadoras de servicios turísticos

Son aquellas personas físicas o jurídicas que suministran, proporcionan, o negocian la prestación de un servicio calificado de turístico y que tanto va referida al turista como actor principal de la actividad, como a las relaciones negociables que se establecen entre los mismos prestadores de servicios turísticos.

Las empresas de turismo se han clasificado dependiendo del servicio que se presta. Así las cosas, si se brinda alojamiento se denominan establecimientos de hospedaje, si se percibe una comisión por un servicio de intermediación entre el turista y otros prestadores se les denomina agencias de viajes; si su actividad es la de arrendar vehículos para vías terrestres, aéreas, marítimas o lacustres se les denomina arrendadoras de vehículos a turistas.

Por otra parte, si su giro mercantil se basa en el transporte por cualquier vía de turistas, se les llama líneas aéreas o transportistas de turistas; sin dejar de lado los establecimientos que brindan servicios gastronómicos al turista, los centros de información turística, las personas que se dedican al servicio de guiar al turista para que perciba adecuadamente el recurso turístico, los centros médicos, centros de estética, centros de venta de recuerdos de viaje y artesanías (Instituto Nacional de Aprendizaje).

6.2.3 Infraestructura

Desde el punto de vista de (Boullón C), se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía (p. 47).

De modo que la infraestructura de un destino turístico hace énfasis en el acondicionamiento de carreteras, caminos, instalaciones, etc., con el objetivo de mejorar el desarrollo del turismo en determinada zona, mediante el mejoramiento en la accesibilidad.

6.2.4 Superestructura

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuera necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar su producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

En casi todos los casos sus funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de los precios, la planificación del desarrollo, la promoción de las inversiones de las actividades privadas, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas (Planificación del Espacio Turístico, p. 50). Una de las principales funciones de la superestructura es no solo vigilar, sino intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico.

6.2.5 Demanda turística

Desde el punto de vista de (Boullón C) define la demanda como la cantidad de turistas que hay en un momento dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en este lugar durante su tiempo de estadía. (p. 33) En este contexto la Organización Mundial del Turismo (OMT) expresa que la demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

❖ Clasificación de demanda

Para realizar un estudio sobre la demanda de cierta localidad es necesario identificar a qué tipo de público nos vamos a dirigir, para esto es necesario saber distinguir el segmento de mercado (Demanda), Cooper nos explica a detalle la clasificación de la demanda y sus características citado por la Organización Mundial del Turismo. (OMT) A continuación, se detalla en el siguiente gráfico:

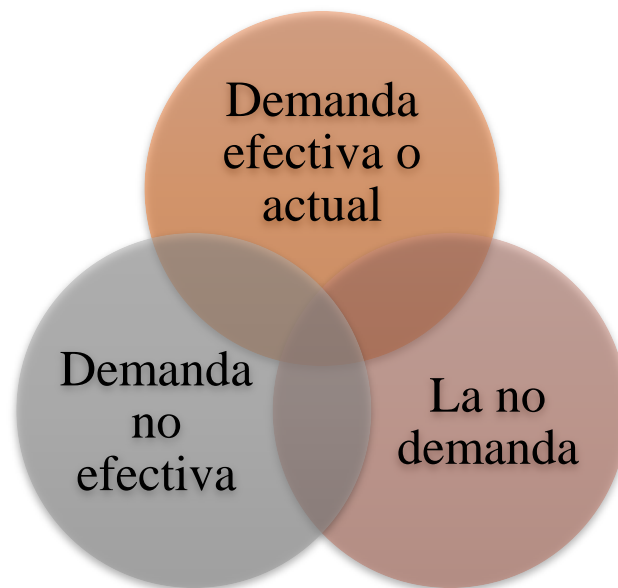


Ilustración 1 Clasificación de la demanda

Fuente Propia

❖ **La demanda efectiva o actual**

Es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

❖ **La demanda no efectiva**

Es el sector de la población que no viaja por ningún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajan en el futuro, cuando experimentan un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre y/o más dinero); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (Falta de alojamiento). En este grupo no podemos olvidar el sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, sino también en los industrializados.

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizado por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

❖ **Factores determinantes de la demanda turística**

La demanda turística es un concepto muy complejo, es decir, para realizar un estudio sobre esta; es necesario efectuar un análisis sobre los factores que intervienen o influyen en la decisión de viajar del mercado consumidor, en este caso de la demanda; a continuación, se detallan algunos de los factores que determinan la demanda turística.

❖ **Factores económicos**

✓ **Nivel de renta disponible**

Se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que este viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible.

✓ **Nivel de precios**

El precio de demanda es el máximo precio que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto o servicio. Es decir, se trata del mayor monto que el comprador está dispuesto a desembolsar a cambio de la mercancía que busca adquirir (Westreicher, 2021).

✓ **Políticas fiscales y controles de gastos en el turismo**

Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.

✓ **Financiación**

La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

✓ **Tipos de cambio**

Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con moneda menos fuertes respecto al dólar.

❖ **Factores relativos a las unidades demandantes**

✓ **Motivación**

Las decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas o negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de su personalidad (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

Así pues, Abraham Maslow en su teoría sobre la motivación jerarquizó las necesidades primordiales de las personas, en primer lugar, destacan las necesidades

fisiológicas o básicas que consiste en: alimentación, salud, respiración y descanso. Este último genera el deseo de salir a lugares rodeados de naturaleza en donde se pueda salir acampar, convivir con la naturaleza y sobre todo dejar todas las responsabilidades laborales o de otra índole.



Ilustración 2 Pirámide de las Necesidades

Fuente Maslow

Como se puede observar en la pirámide, las necesidades primordiales giran en torno a las necesidades vitales para la supervivencia, estos procesos hacen viable la existencia del cuerpo y mantienen el equilibrio en nuestro sistema fisiológico y así se va desencadenando hasta la necesidad de la autorrealización.

La pirámide de Maslow no es solo una herramienta de uso individual, sino que también a través de ella podemos medir las necesidades de la sociedad, es decir, como empresas prestadoras de servicios se debe entender que el ser humano busca satisfacer sus deseos en sentido ascendente. Es por ello que el individuo no comprara un producto o servicio del nivel tres (Necesidades de afiliación, asociación, participación, aceptación)

si aún no ha logrado satisfacer los del nivel 1. De este modo, la empresa o destino debe determinar qué aspectos quiere satisfacer y en qué escalón se encuentra su público. Finalmente podrá enfocar su producto o servicio a esos clientes potenciales.

✓ **Condiciones socioculturales**

Factores como la edad, la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que el individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo a mayor educación, mayor información y conocimientos de las oportunidades exigentes.

✓ **Formas y estilos de vida**

Actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones dan lugar a diferentes tipos de turistas.

✓ **Tiempo de ocio**

A mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar.

6.3 Marketing

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (2017) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

De esta manera el marketing analiza el comportamiento de un mercado específico y selecciona un grupo de consumidores creando necesidades y de esta forma dándole solución a las mismas, con el tiempo, el marketing se ha ido reinventando para satisfacer las necesidades de los consumidores tomando en cuenta lo cambiante que son los gustos de los estos, siempre se debe estar dispuesto a innovar, de esta manera no se pierde la atención del individuo en el servicio, sin importar que el servicio que se ofrezca sea el mismo.

Tal como, Kotler, Bowen, & Makens expresan en su libro que “El marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valor” (2004).

El marketing pone en valor las necesidades humanas dando como resultado la creación de servicios y el diseño de productos atractivos lo que conlleva a la promoción de estos, de igual manera suminístralos y fijar un precio. Estas y entre otras acciones son las actividades centrales del marketing.

Las empresas definen el marketing principalmente como “el arte de vender productos”, sin embargo, el marketing es más que la idea de crear productos que se vendan solos, es diseñar productos que se vendan solos, es decir, que sean codiciados por los clientes al que está dirigida principalmente. En otras palabras, el marketing podría definirse como una fuente que suministra información necesaria sobre la oferta existente, y aporta instrucciones sobre cómo adquirir el servicio adecuado.

Para comprender el marketing es necesario definir los conceptos que lo complementan, así lo define (Kotler, 2011):

❖ **Necesidades**

Son requerimientos humanos que pueden ser básicos como la alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación.

❖ **Deseos**

Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades.

❖ **Demanda**

Son los deseos de un producto en específico las empresas como prestadoras de servicios tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes.

❖ **Segmentación**

La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivos.

❖ **Mercado meta**

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinás tu producto o marca.

❖ **Marca**

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares.

❖ **Valor**

Es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar.

❖ **Satisfacción**

Es la medición que permite conocer qué tan satisfecho está el cliente con los productos y los servicios de las empresas o marcas obteniendo como resultado

- ✓ Cliente satisfecho
- ✓ Cliente insatisfecho
- ✓ Cliente encantado

❖ **Canales de marketing**

Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje de tu producto hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo.

❖ **Competencia**

Son todas las empresas rivales dentro de un mercado, donde están presentes ciertos compradores que buscan satisfacer sus necesidades y vendedores que intentan maximizar sus beneficios.

❖ **Entorno de marketing**

Consiste en los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Los elementos que lo conforman son;

- ✓ La empresa
- ✓ Proveedores
- ✓ Intermediarios
- ✓ Clientes
- ✓ Competidores
- ✓ Públicos

6.3.1 Marketing turístico

El marketing turístico es la eficiente adaptación y disposición que implementan las empresas prestadoras de servicios turísticos, para satisfacción ideal de cierto grupo de consumidores y de esta manera lograr un beneficio propio.

Empleando las palabras de Cajal (2019) considera que el marketing es “La ciencia capaz de detectar las necesidades y demandas de un segmento de mercado para lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el precio correcto y en el lugar preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento”.

“El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos, se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos” (GALIANA , 2020).

El marketing turístico busca volver atractivo un lugar con la finalidad de atraer la atención de un público objetivo, según Martin (2006) “El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información adecuada sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir el servicio”.

La finalidad de un negocio sin importar su servicio es la de conseguir y mantener la fidelidad de su clientela, se atrae y se retiene a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades, con lo antes mencionado se puede reiterar que el marketing turístico es un servicio que debe satisfacer las necesidades de un cierto grupo al cual la oferta va dirigida posteriormente el marketing turístico es más que una nueva campaña de publicidad, su esencia va de la mano con la creación de valor y la satisfacción de los clientes.

6.3.2 El proceso de marketing

Consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

El proceso de marketing es la planeación y la ejecución de conceptualización, el precio, la promoción, la distribución de ideas, productos y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan las necesidades, los deseos y los objetivos de las empresas y las organizaciones.

Según, (Kotler, 2011, p. 13) propone un modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing, desde el punto de vista de este modelo, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan, como se observa en el siguiente cuadro conceptual:

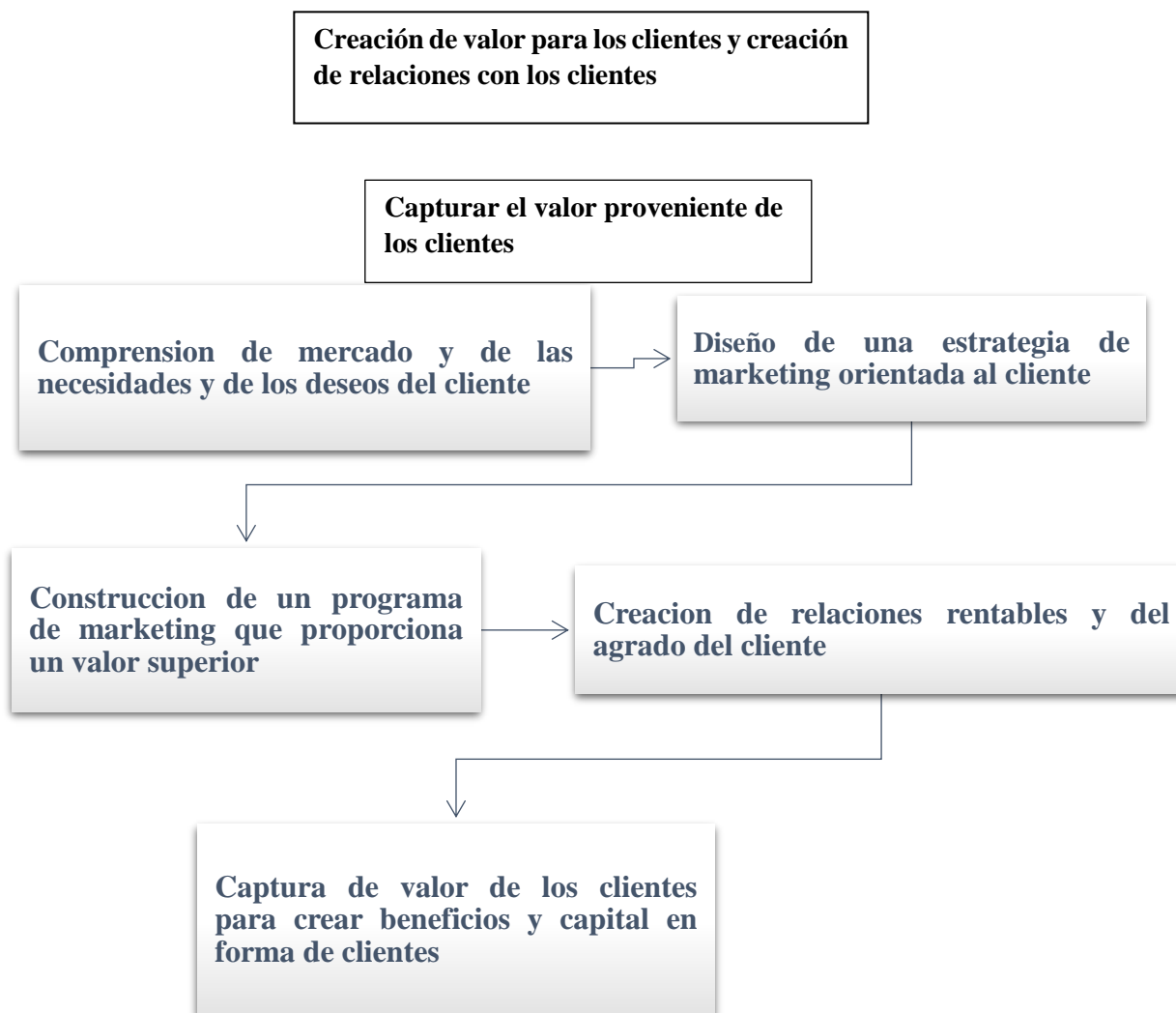


Tabla 2 Modelo de Proceso de Marketing

Fuente: *marketing turístico, modelo del proceso de marketing* (p. 11)

6.3.3 Enfoques de dirección marketing

La dirección de marketing se define como las tareas que se llevan a cabo para conseguir intercambios planeados con los mercados objetivos, hay cinco conceptos según los cuales las empresas guían su actividad de marketing: los enfoques de producción, producto, ventas, marketing y marketing social.

❖ Enfoque de producción

Este enfoque sostiene que los clientes prefieran productos disponibles y muy asequibles, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

❖ **Enfoque de producto**

Al igual que el de producción, es una orientación así la empresa. Este enfoque sostiene que los clientes prefieran los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras, las estrategias de marketing se ocupan de la continua mejora del producto.

❖ **Enfoque de ventas**

El enfoque de ventas sostiene no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que este realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala, este enfoque no busca una relación a largo plazo con el cliente, porque el objetivo es distribuir y dar salida a lo que ya se tiene más que crear un producto para satisfacer las necesidades del mercado.

❖ **Enfoque de marketing**

Es una orientación de negocios más recientes y está siendo adaptado rápidamente por la industria turística, se centra en lograr los objetivos de la empresa siendo más eficaz que la competencia al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

❖ **Enfoque de marketing social**

Es el enfoque de marketing más novedoso, este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos, e interés de los mercados objetivos, ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

6.3.4 Marketing estratégico

Consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados.

Desde el punto de vista de (KOTLER & ARMSTRONG) argumentan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

De acuerdo con Espinosa (2016) establece que “El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima”.

❖ Funciones del marketing estratégico

Estas funciones identifican nuevos mercados y necesidades, estableciéndose como una herramienta primordial para el desarrollo de estrategias adecuadas, las principales funciones del marketing estratégico son:

- ✓ Identificar las nuevas tendencias de los consumidores
- ✓ Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compras de los consumidores
- ✓ Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular
- ✓ Detectar oportunidades y amenazas que pueden ocurrir en un mercado en común
- ✓ Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes
- ✓ Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disimular los riesgos que pueden darse en un mercado competitivo

6.3.5 Estrategias de promoción

Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores. (EKON, 2022), asimismo, se establecen las diferentes estrategias de promoción.

- ✓ Potenciar la imagen de la marca esta acción se lleva a cabo mediante la realización de un análisis previo de los diferentes mercados donde opera la empresa y, a su vez, una identificación de los usuarios, los mensajes que se quieren lanzar y la mejor estrategia de comunicación para ellos.
- ✓ Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales para conseguir esto hay que establecer el contenido de la estrategia que se quiere lanzar al mercado y transmitir el mensaje que queremos.
- ✓ Generar la necesidad de compra se debe trabajar en resaltar las mejores cualidades que ofrece el producto o servicio que queremos lanzar.
- ✓ Generar el proceso de compra consiste en conseguir que los compradores actuales o potenciales cierren el proceso de compra de un producto o servicio determinado influenciados por la estrategia de promoción que sea lanzado al mercado.

❖ 8.1 Las 5” P” como estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permiten acercar la oferta de productos y servicios a los mercados de consumidores, buscando su satisfacción y cumpliendo con los objetivos comerciales de la empresa, las estrategias de marketing son una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Para diseñar la estrategia de marketing, dispones de cinco instrumentos básicos, que debes combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos (Caferri, 2011).

Estas herramientas se resumen en las “5 P”. El marketing identifica estas áreas de trabajo o desarrollo que debes considerar para que tu negocio sea exitoso. Esto son las conocidas 4 P's:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

❖ **Producto**

Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio, de la misma forma el producto se considera la base fundamental del mercadeo, sin este no se podría realizar ninguna otra actividad con respecto a lo concerniente de las ventas.

En base a lo que es el producto se verá en que nichos del mercado este encaja más. También el producto define que tipo de clientes quieres atraer.

❖ **Precio**

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto. Se caracteriza por:

- ✓ Se fija más a corto plazo
- ✓ Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia
- ✓ Es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes

❖ **Place (lugar-distribución)**

Se trata del canal a través del que pondrás a disposición del público objetivo tu producto, se utiliza para conseguir que un producto llegue al cliente. Estos elementos son los necesarios para la distribución del producto o servicio ofertados:

- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Planificación de la distribución

- ✓ Distribución física
- ✓ Comercialización

❖ **Publicidad**

Engloba todas aquellas actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar las características del producto. Recuerda que alcanzarás de mejor forma a tu público objetivo si comunicas en término de beneficios, más que de atributos, hay que mencionar, además que incluye las siguientes herramientas de comunicación:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Fuerza de ventas (comerciales).
- ✓ Relaciones públicas.
- ✓ Tele-marketing
- ✓ Personal-post venta

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra, implica dar seguimiento a los compradores, para conocer sus hábitos, gustos, expectativas, esta actividad se ejecuta mediante, el manejo correcto de redes sociales, foros o blogs, donde los clientes puede compartir sus opiniones (positivas o negativas).

En definitiva, las estrategias de marketing son muy importantes al momento de ofertar un servicio o producto, así como también un destino, el cual es el caso de la presente investigación. Recopilando lo anterior expuesto sobre las estrategias de marketing, estas permiten conocer más a fondo el público, competencia y soluciones a las problemáticas, llevando un proceso de planificación donde se trabaja en las fortalezas y debilidades para brindar un mejor servicio y valor a los clientes.

7. SUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

La adecuada implementación de estrategias de promoción turística en el municipio San Juan del Río Coco generará un fortalecimiento de la oferta turística, lo que implica un desarrollo socioeconómico.

Variable dependiente: Estrategias

Variable independiente: Promoción turística

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICION	SUB VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICA (INSTRUMENTO)	DIRIGIDO
Caracterizar los atractivos turísticos del municipio San Juan del Río Coco.	Turismo	El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (UNWTO, UNWTO)	Potencial turístico	Recursos naturales Recursos culturales Recursos socioeconómicos	¿Qué recursos naturales posee el municipio que pueden ser aprovechados turísticamente? ¿Qué elementos culturales posee el municipio que pueden ser aprovechados turísticamente? ¿Qué elementos socioeconómicos posee el municipio que	Guía de observación	Se midió a través de informantes calves.

					pueden ser aprovechados turísticamente?		
Identificar la oferta turística del municipio San Juan del Río Coco.	Oferta turística	Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. (Romero Ternero)	Atractivos turísticos	Destinos turísticos Numero de atractivos Infraestructura	Entrevista a Alcaldía Municipal de San Juan del Río Coco ¿Qué atractivos turísticos ofrece el municipio San Juan del Río Coco? ¿Cuenta el municipio con los servicios básicos? ¿Qué medios de publicidad se	Entrevista	INTUR de Somoto Alcaldía del municipio San Juan del Río Coco

					<p>están empleando?</p> <p>¿Cuál es el alcance que han tenido o están teniendo a través de las redes sociales?</p> <p>¿Cómo valoran ustedes el comportamiento de las visitas de los turistas en el municipio?</p> <p>Entrevista a INTUR de Somoto</p> <p>¿Cuáles son los lugares más frecuentados por</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>los visitantes en el municipio?</p> <p>¿Qué atractivos turísticos ofrece el municipio San Juan del Rio Coco?</p> <p>¿Cómo se está publicitado el municipio?</p> <p>¿Qué tipo de promoción utilizan?</p> <p>¿Qué estrategias se están implementado para el desarrollo turístico del municipio?</p>	
--	--	--	--	--	--	--

<p>Proponer estrategias de promoción turística para el municipio San Juan del Río Coco</p>	<p>Marketing</p>	<p>El marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos. (Kotler)</p>	<p>Publicidad turística</p>	<p>Publicidad de Tipos de promoción Medios de promoción</p>	<p>El turismo es una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. ¿Práctica usted turismo o lo ha practicado alguna vez?</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>¿Qué tipo de turismo ha experimentado?</p> <p>Turismo de aventura</p> <p>Turismo de sol y playa</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Pobladores y dueños de negocios del municipio San Juan del Río Coco</p>
--	------------------	---	-----------------------------	---	---	-----------------	--

					<p>Ecoturismo</p> <p>Agroturismo</p> <p>Turismo religioso</p> <p>¿Conoce usted el potencial turístico con el que cuenta el municipio San Juan del Río Coco?</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Si es de su conocimiento el potencial turístico del municipio San Juan del Río Coco, ¿Lo</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>consideraría como su próximo destino a visitar?</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Tal vez</p> <p>¿Cree usted que el municipio San Juan del Río Coco cuenta con recursos y atractivos suficientes para ofertarlo como un destino turístico?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Tal vez</p> <p>¿Qué tipos de atractivos conoce de San Juan del Río Coco?</p> <p>Para su próximo destino, ¿Qué atractivos le gustaría explorar?</p> <p>¿Qué actividad o actividades turísticas le gustaría hacer una vez este en el destino?</p> <p>Acampar</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>Tomar fotografías</p> <p>Senderismo</p> <p>Canopy</p> <p>Avistamiento de aves</p> <p>¿Qué tipo de alojamiento elegiría para la ocasión?</p> <p>Hotel</p> <p>Cabaña</p> <p>Casa de amigos o parientes</p> <p>¿Cree usted que crear un plan estratégico</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>dirigido a la promoción turística del municipio San Juan del Río Coco puede ser una fuente para alcanzar más visitantes?</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Tal vez</p> <p>¿Qué estrategias de promoción implementaría usted o cree que pueden ser efectivas?</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>¿Qué servicios turísticos cree usted que puede ofrecer el municipio de San Juan del Río Coco para llamar la atención de sus visitantes?</p> <p>Zonas de camping</p> <p>Senderismo</p> <p>Alojamiento</p> <p>Restaurantes campestres</p> <p>Cafeterías</p> <p>Miradores</p> <p>¿Estaría dispuesto a adquirir servicios turísticos a</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					través de internet? Sí No Tal vez ¿Qué medios de comunicación cree usted que es el más adecuado al momento de consultar información sobre un destino turístico? Página web Facebook Instagram	
--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 3 Matriz de Operacionalización de las Variables

9. DISEÑO METODOLOGICO

9.1 Tipo de investigación

9.1.1 Según su enfoque:

De acuerdo con el tema de investigación, el cual consiste en: “Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco”, se establece un enfoque filosófico de carácter mixto.

Según Hernández Sampieri (2014), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

En el presente estudio se requirió utilizar métodos tanto cuantitativos como cualitativos, predominando el enfoque cualitativo, que brinda datos descriptivos sobre el tema de estudio, “Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco, durante el segundo semestre del 2022”. Implementando las estrategias de marketing digital a través de una página web y una página de Facebook, donde se promocionarán los atractivos y servicios del municipio San Juan del Río Coco, mediante fotografías, información de los lugares, videos recreativos y demás.

Se recopila información de otros autores que están relacionados al tema de investigación, y posteriormente se ejecuta un análisis interpretativo de los datos, cabe destacar que este proceso investigativo se realiza con la finalidad de consolidar y proponer estrategias para el desarrollo turístico del municipio.

9.1.2 Según su alcance

Para Hernández Sampieri (2014) una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir,

únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, este es su objetivo (p. 92).

Por tanto, la presente investigación es de alcance descriptivo, mediante este proceso se permitió caracterizar el municipio San Juan del Río coco desde aspectos sociales, económicos y ambientales, además describe los factores que intervienen en el desarrollo turístico del municipio.

Asimismo, describe los factores que intervienen en el desarrollo turístico del municipio, identificando los fenómenos que provocan el estancamiento del mismo. De igual manera, describe el estado actual de las estrategias de promoción turística porque hace una descripción de la información, por consiguiente, se hace la propuesta descriptiva-explicativa de las posibles estrategias que pueden ser utilizadas para el fortalecimiento de la oferta turística.

9.1.3 Según el tiempo

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, 2014).

Este estudio se clasificó de corte transversal, pues el proceso de documentación se llevó a cabo durante el II semestre del año 2022 y concluyendo con la investigación en el año 2023.

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

Área: Ciencias económicas y administrativas.

Sub área: Administración turística y hotelera.

Línea N° 1: Gestión, planificación y desarrollo del turismo.

Sub línea N° 1.5: Marketing Turístico.

9.2.2 Área geográfica

Macro localización:

El departamento de **Madriz** limita al norte con el departamento de Nueva Segovia, al sur con los departamentos de Estelí y Chinandega, al este con el departamento de Jinotega y el oeste con la República de Honduras.

El relieve del departamento de Madriz es bastante variado. Hacia el suroeste se extiende la serranía de Tepesomoto, alargada fila de cumbres elevadas que tiene como puntos culminantes el llamado volcán Somoto, Patasta, Arenal y El Horno.

Hacia el norte, a uno y otro lado del **Río Coco o Segovia**, se extienden los llanos secos de Somoto y Palacaguina, por donde se abre paso la Carretera Panamericana.



Fuente: FamilySearch Wiki

Micro localización:

El lugar en específico seleccionado para el estudio es el municipio **San Juan del Río Coco**, ubicado a 68 kilómetros de Somoto, cabecera departamental. Limita al norte y al este con Quilalí, al sur con San Sebastián de Yalí y al oeste con Telpaneca, con una

extensión territorial de 181.65 km² y una población de 32,124 habitantes (Urbana: 10,697 – Rural: 21,427).



Fuente: Foto capturada del Google maps desde dispositivo móvil, año 2022

9.3 Población y muestra

Población

Según el autor Arias (2012) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuáles serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Así pues, el objeto de estudio está determinado por el municipio San Juan del Río Coco, teniendo en cuenta que el propósito fundamental de la investigación es recopilar información que aporte a la solución del problema de estudio, el cual, está relacionado con la carencia de promoción turística, mediante este proceso se identificara cuáles son las estrategias más efectivas para el desarrollo del turismo en el municipio, **en tanto la población está determinada por el municipio San Juan del Río Coco, ubicado en el departamento de Madriz.**

Muestra

Para Sampieri (2014) la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (p. 175).

En otras palabras, es una porción de un fenómeno de estudio, tomando como objeto de estudio a un grupo de personas, objeto o país. Mediante la determinación del muestreo se hace más fácil para el investigador el proceso de investigación, a la vez reduce el tiempo y los costes que está requiera.

En el estudio se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Sampieri (2014) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (p. 176).

Por tanto, el muestreo utilizado en el presente estudio se define como no probabilístico porque no se utilizó ninguna fórmula estadística para detectar la muestra, y por conveniencia porque se seleccionó a los informantes claves de acuerdo a la conveniencia de la información solicitada.

Se aplicaron dos entrevistas a informantes claves y los criterios de selección por conveniencia fueron: encargadas de la actividad turística en el municipio, mismos que obedecen al promotor de INTUR de Somoto y alcaldesa de San Juan del Río coco. También se seleccionó como informantes a los pobladores y dueños de establecimientos, donde se aplicó una encuesta a cincuenta personas, bajo un muestreo por conveniencia.

A la vez, se aplicó un muestreo aleatorio simple, para Sampieri (2014) es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

En la investigación se realizó un muestreo aleatorio simple porque todos los pobladores pudieron haber sido sujetos de investigación.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

9.4.1 Métodos Teóricos

Los métodos teóricos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función gnoseológica

importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos (Fabregat, 2017).

Mediante los métodos teóricos se permitió tener una idea más clara sobre el objeto de estudio, en este caso fue primordial la búsqueda de información para poder llevar a cabo el desarrollo del proceso investigativo.

9.4.2 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos estudian fenómenos, objetos y procesos observables, confirmados mediante las hipótesis y las teorías, a través de la observación la experimentación y/o medición (Izquierdo, 2015).

Por lo anterior, uno de los métodos empíricos utilizados en la investigación fue la guía de observación.

Fue uno de los instrumentos técnicos utilizado, para luego redactar la información obtenida a través de estos métodos, que en el caso sería método empírico, dado que no está basado en lo científico sino en hechos observados, vividos y/o experimentados.

9.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos

La recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias.

Entrevista

Este método consiste en recopilar la información formulando preguntas. A través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico (Sordo, 2021).

Por lo que refiere, las entrevistas se aplicaran a INTUR de Somoto quien es el encargado de gestionar la parte turística del municipio, del mismo modo, al alcalde del municipio San Juan del Rio Coco. El propósito de utilizar este instrumento es identificar

nuevos datos que aporten a la investigación, además de obtener información de diversas fuentes para realizar un trabajo de calidad.

Guía de observación

La observación es una de las mejores metodologías, pues es una forma discreta y sencilla de inspeccionar datos sin depender de un intermediario. Este método se caracteriza por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir (Sordo, 2021).

La guía de observación se planteó como una visita de campo en el municipio San Juan del Río Coco, con la finalidad de identificar los atractivos naturales, actividades económicas, estilos de vida, afluencia de turistas, la promoción que se implementa en el municipio, así como también las estrategias que han impulsado al turismo, entre otros aspectos.

Encuesta

Según nos explica (Hernández, 2012) la encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada.

Por lo general, las personas se sienten cómodas con el uso de la encuesta que es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cuantitativo o mixto, e inclusive como complemento en la investigación con enfoque cualitativo.

La encuesta estuvo dirigida a los pobladores del municipio San Juan del Río Coco, con el propósito de que sus respuestas generaran más claridad al momento de planificar y escoger las estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la oferta turística.

9.4.4 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos cualitativos se hizo una triangulación de información donde se realizó un análisis de datos cualitativos mediante la categorización de la información para la clasificación de la misma.

Asimismo, para el procesamiento de datos se organizó la información de acuerdo a la pertinencia del tema de estudio, posteriormente se realizó una revisión y transcripción de información obtenida a través de entrevistas, guía de observación, grabaciones y mensaje de texto vía WhatsApp.

Además, se utilizó Google formulario para el procesamiento de datos cuantitativos; mediante este método se puede realizar encuestas y organizarlos en gráficos para obtener información con mayor claridad.

9.5 Etapas de la investigación

1. Fase de planificación

En esta fase se logró identificar la problemática existente, posteriormente se realizó la redacción de los objetivos, en un primer momento se realizó la visita de manera exploratoria para recolectar más información. En un segundo momento se revisó información primaria y secundaria con el propósito de desarrollar un tema de investigación que aporte beneficios al municipio, luego se diseñó el bosquejo de marco teórico, por consiguiente se construyó del marco teórico, cuadro operacionalización variables, diseño metodológico, y por último el análisis de los resultados.



2. Fase de ejecución

Para dar salida a la problemática se requiere hacer uso de los instrumentos esenciales para la recolección de información siendo estas, entrevistas y guías de observación.

Las entrevistas fueron dirigidas al INTUR de Somoto, y al alcalde del municipio para obtener información precisa y confiable. En tanto la guía de observación fue desarrollada por el grupo de investigación para posteriormente argumentar a la teoría.



3. Fase de aplicación de instrumentos

Se elaboraron dos instrumentos para la recolección de datos, posteriormente se realizó la visita al departamento de Madriz, estos instrumentos se procesaron con el fin de obtener resultados.



4. Fase final

Se elaboró el informe final donde se recolecto información teórica, aplicación de instrumentos, técnicas de investigación, resultados y por último la propuesta de estrategias para la promoción turística del municipio.



Tabla 4 Etapas de la Investigación

10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo da respuesta a los objetivos planteados en la investigación, así mismo presenta un análisis y discusión de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al promotor INTUR de Somoto, vicealcaldesa del municipio de San Juan del Río Coco, una encuesta dirigida a los pobladores y dueños de establecimientos, además de una guía de observación al municipio realizada por los investigadores con ayuda de informantes claves.

10.1 Caracterización del municipio San Juan del Río Coco

El municipio de San Juan del Río Coco se encuentra ubicado en la parte norte de Nicaragua, ocupando el extremo este del departamento de Madriz, fue erigido como pueblo el 1 de octubre de 1964. Cuenta con una extensión territorial de 32,124 habitantes, siendo 10,697 urbana y 21,427 rural. de 181.65 km², una altitud de 840 msnm y una población de 32,124 habitantes, siendo 10,697 urbana y 21,427 rural.



Ilustración 3 Mapa de Nicaragua



Ilustración 4 Mapa del municipio San Juan del Río Coco

Se encuentra a 243 kilómetros de distancia de Managua, la capital del país y a 68 kilómetros de Somoto, cabecera departamental. Limita al norte y al este con Quilalí, al sur con San Sebastián de Yalí y al oeste con Telpaneca. En cuanto al emblema natural

del municipio lo constituye el río Coco, que recorre de oeste a noreste, el cual constituye la principal fuente hidrográfica del municipio.

Además, cuenta con la Reserva El Majaste, donde se conservan reductos de bosque de nebliselva, de gran importancia para la conservación de especies emblemáticas como los helechos, bromelias y orquídeas, así como por la captación y filtración de agua.

Por otro lado, las principales actividades económicas del municipio son la producción y comercialización de café, el comercio, cultivo de musáceas (plátanos y bananos), cítricos (naranjas, mandarinas y limones), malanga, chayote y granadilla.

En relación a la infraestructura del municipio, este cuenta con servicios de agua potable que es abastecido por medio de la Reserva El Majaste, servicios de energía eléctrica tanto en la zona rural como urbana, servicios de cobertura claro y Tigo únicamente en la zona urbana.

Actualmente la principal vía acceso al municipio es adoquinada lo que dinamiza el comercio nacional e internacional de café.



Ilustración 5 Carreteras San Juan del Rio Coco

Guía de observación

Departamento:		Madriz		
Municipio:		San Juan del Río Coco		
Número de habitantes:		32,124		
Criterios	Excelente	Buena	Regular	Mala
Señalización				
Accesibilidad				
Servicios básicos	Característica general		Estado del servicio	
Agua	Potable obtenida de recursos naturales		Buena	
Electricidad	Obtenida de red pública		Buena	
Comunicación	Red Claro y Tigo		Regular	
Cable TV	Antena Claro		Buena	
Internet	Red Claro		Buena	
Servicios públicos	Excelente	Buena	Regular	Mala
Hospital				
Bomberos				
Bancos				

Parques			
Atractivos	Natural	Cultural	Infraestructura
11			Regular
Observaciones generales	San Juan del Río Coco posee gran belleza natural, la cual puede ser aprovechada para el fortalecimiento de su oferta.		

Al realizar la guía de observación en el municipio San Juan del Río Coco con ayuda de informantes claves, el grupo de investigadoras evidenció que el municipio cuenta con diversidad de atractivos naturales, que son inexistentes para los mismos pobladores, esto obedece a la carencia en la promoción de los mismos.

A la vez es un sitio que posee una riqueza cultural, San Juan del Río coco un municipio lleno de leyendas, cuentos y mitos que lo hacen más atractivo a la vista del turista, sin embargo, todos estos elementos que lo hacen un lugar especial y único están siendo desaprovechada por la carencia de promoción y por la falta de cultura turística lo que ocasiona un estancamiento en el desarrollo socioeconómico del municipio.

Así como también, se pudo observar que cuenta con servicios básicos en buen estado para ofrecer un servicio de calidad a los turistas, siendo necesario el compromiso de las autoridades y de los prestadores de servicios para que San Juan del Río Coco pueda ser ofertado como uno de los próximos destinos a visitar.

10.2 Oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco

El turismo es un sector de la economía nacional que está estrechamente interconectado con la economía. En general, una oferta turística se presenta como objeto de turismo. Esto significa que la oferta turística incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, instalaciones de





entretenimiento, etc. Por lo tanto, la oferta turística cubre elementos muy diferentes y para optimizar su gestión.






Una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico. El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades (CEUPE, 2020).

Para identificar la oferta turística existente el municipio San Juan del Río Coco se aplicó una herramienta, en este caso la entrevista, al promotor de INTUR del departamento de Somoto y a la vicealcaldesa del municipio, quienes amablemente cooperaron con su tiempo al responder las dudas planteadas.

El promotor de INTUR facilitó un documento de Excel donde se encuentran contabilizados los atractivos y servicios turísticos presentes en el municipio, que se pueden observar en la siguiente tabla:

Nombre del atractivo	Descripción del atractivo	Actividades que se pueden realizar	Fotografías
Reserva natural "El Majaste"	La Reserva El Majaste, donde se conservan reductos de bosque de nebliselva, de gran importancia para la conservación de especies emblemáticas como los helechos, bromelias y orquídeas, así como por la	Recorrido por los senderos Observación de diversas especies Avistamiento de aves	

	captación y filtración de agua.		
Cerro “El lechón”	Cerro El Lechón, mide aproximadamente 1700 m s.n.m., se puede encontrar abundante flora y fauna, este se caracteriza por la presencia de monos y leones.	- observación de monos - leones de montaña. - observación de flora y fauna.	
“El chorro de la virgen”	Se le conoce como el Portal del Chorro de la Virgen. Ahí se forma una cascada de aguas cristalinas, a la que la población le atribuye propiedades milagrosas, por lo que es un sitio de veneración católica.	Actividades religiosas	 
Cerro “El Balcón”	Cerro el Balcón: mide aproximadamente 1700 metros sobre el nivel del mar, es una reserva ecológica, aquí encontramos especies de aves, mariposas, monos, coyotes y venados, además de sus majestuosas	Senderismo Observación de aves, mariposas, monos, coyotes y venados.	

	<p>montañas, es abundante en agua, aquí habitan unas 120 familias las que se encargan de cuidar y proteger esta reserva.</p>		
<p>Finca Santa Luisa, Finca ecoturística “El Refugio” Finca ecoturística “Los positos” Finca ecoturística “Jesús María”</p>	<p>Haciendas productoras de diversa variedad de café, además del cultivo de cítricos.</p>	<p>Tour por las plantaciones de café que consiste desde el proceso de producción de viveros, siembra y el trillado.</p>	 
<p>Cafetería “Sabores de Madriz”</p>	<p>Cafetín familiar, en la cual se pueden degustar diferentes platillos y bebidas, ubicada a 80mts al este de alcaldía municipal.</p>	<p>Degustación de platillos Degustación de bebidas y variedad de café.</p>	  

<p>Estancia “entre pinos”</p>	<p>Restaurante familiar, donde se puede disfrutar de variedad de platillos y una vista panorámica, ubicada a 5 km de la zona central.</p>	<p>Senderismo Recreación familiar</p>	
<p>Hotel el amanecer</p>	<p>Hotel el amanecer está ubicado en el centro de san juan del rio coco, rodeado de montañas, aire puro, y personal totalmente capacitado.</p>	<p>Hospedaje</p>	
<p>Hotel Joya del café</p>	<p>Hotel joya del café se encuentra en san juan del rio, ubicado a 50mts al oeste de la estación de policía.</p>	<p>Hospedaje</p>	
<p>Productora de licor y miel orgánica “Marcio Lanzas Rodríguez”</p>	<p>La empresa es pequeña y comercializa sus productos en diferentes partes del municipio. Se encuentra ubicada a 5 kilómetros del casco urbano del municipio, en el barrio San Lucas sector #1. De la Escuela Salomón Ibarra Mayorga un kilómetro y medio al oeste.</p>	<p>Se puede realizar turismo rural</p>	

Oasis	Bar y restaurante ubicado en la zona #2 de San Juan del Río Coco, donde se pueden encontrar gastronomía de la ciudad y bebidas nacionales y extranjeras.	Recreación	
La quebradita	Bar la quebradita ubicado en la zona #6, barrio nuevo, donde se puede degustar diferentes bebidas alcohólicas.	Actividades en grupo	

Tabla 5 Oferta Turística

En una entrevista realizada por vía móvil, aplicada a la Vicealcaldesa del municipio San Juan del Río Coco, se pudo recopilar la siguiente información.

Primeramente, se quiso conocer cuáles son los atractivos naturales que ofrece el municipio San Juan del Río Coco, a lo que ella respondió que San Juan del Río Coco cuenta con los siguientes atractivos naturales:

- ❖ Cascada hermanos Peralta ubicado en Bálsamo Arriba.
- ❖ Finca Ecoturística del Bosquecito, familia Moreno, ubicado en la comunidad de las nubes.
- ❖ Laguna La Garrobera, ubicada en la comunidad del portillo.
- ❖ Finca ecoturística Jesús María, ubicado en cerro Blanco Abajo.
- ❖ Cerro El Balcón para Senderismo, ubicado en la Comunidad El Balcón.
- ❖ Cascada La Golondrina, ubicado en la comunidad La Ilusión.
- ❖ Finca ecoturística Los Pocitos, ubicada en la comunidad San Antonio de las Nubes.

Mediante esta entrevista se identificaron varios atractivos naturales, cabe destacar que cuando se decidió realizar el proceso de investigación en esta área geográfica, se conocía el potencial que el municipio posee; pero se desconocía la existencia de los atractivos antes mencionados, a la vez se consultó con pobladores del municipio si ellos conocían estos atractivos, a lo que respondieron que no sabían dónde estaban ubicados y que tampoco habían escuchado hablar de ellos.

Por lo que se consideró que es sumamente importante promocionar estos destinos de manera que estos sean visibles ante el público.

Una segunda interrogante se basó en conocer si el municipio cuenta con servicios básicos que presten las condiciones para recibir a los turistas, obteniendo como respuesta que el municipio cuenta con servicio de agua potable, así como de energía eléctrica. En aspectos relacionados a la comunicación en la parte Urbana si cuentan con red Claro y Tigo, pero en la parte rural no hay señal de ninguna.

Mediante la guía de observación los investigadores detectaron que el mayor porcentaje de atractivos naturales están ubicadas en el área rural, lo que significa que es necesario mejorar o gestionar para que se implementen medios de comunicación como Claro y Tigo, para que de esta manera los dueños de establecimientos le den la debida promoción a través de redes sociales.

Por otra parte, los turistas que visiten las comunidades donde hay atractivos tendrán comunicación, misma que ayudará para que el turista comparta en sus redes la experiencia vivida en San Juan del Río Coco, y se origine una publicidad o promoción de boca en boca.

San Juan del Río Coco para dar a conocer sus atractivos utiliza medios de comunicación tales como: redes sociales, la radio, espacios Comunitarios, asambleas y reuniones. Estos medios han obtenido un alcance del 50% en el cual ese porcentaje obedece únicamente a visitas de los mismos pobladores de la zona.

Siendo la mayor parte de visitantes nacionales, aunque también se han tenido visitantes extranjeros que siempre se ven interesados en los tours por las haciendas cafetaleras, nunca hemos tenido una mala experiencia.

Estos fueron algunos de los datos obtenidos a través de entrevistas realizada a la Vicealcaldesa del municipio San Juan del Río Coco, información que ha permitido el desarrollo de la investigación y de estrategias que den a conocer estos atractivos que hoy en día están invisibilizados por la carencia en la promoción turística.

10.3 Estrategias de promoción turística para el fortalecimiento de la oferta del municipio San Juan del Río Coco

Las estrategias de promoción turística consisten en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables.

En la actualidad para un establecimiento y para cualquier empresa prestadora de servicios turísticos es indispensable utilizar herramientas de promoción, sino se hace uso de plataformas digitales prácticamente tu negocio no existe.

Es por ello que hoy día la mayoría de las empresas usan estas herramientas de manera positiva, ofertando sus productos y servicios por medio de plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram, en las cuales han obtenido resultados positivos y cada día siguen subiendo más contenido para estar en completa interacción con sus clientes.

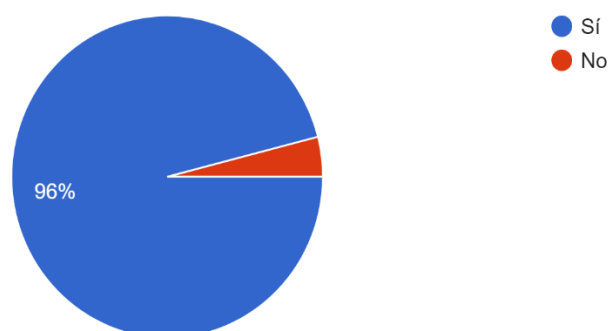
A través de estas estrategias de promoción muchos negocios como tiendas de ropa y empresas dedicadas a la actividad turística han captado la atención de clientes no solamente nacionales sino también internacionales, lo que ha impulsado el desarrollo económico ya sea de su micro o macro empresa.

Un factor determinante antes de diseñar y aplicar estrategias de promoción es la demanda, es decir, las personas a la cual se estará enfocando el producto y/o servicio, es importante tener en cuenta la opinión pública, así pues, las estrategias que se diseñen

irán de la mano con las necesidades establecidas por la demanda. Antes de decidir qué estrategias convendrían más en la investigación planteada se decidió llevar a cabo entrevistas a las autoridades del municipio y una encuesta dirigida a la población del municipio. En la encuesta a los pobladores se les hicieron las siguientes preguntas que tuvieron como respuesta:

1. El turismo es una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. ¿Práctica usted turismo o lo ha practicado alguna vez?

50 respuestas

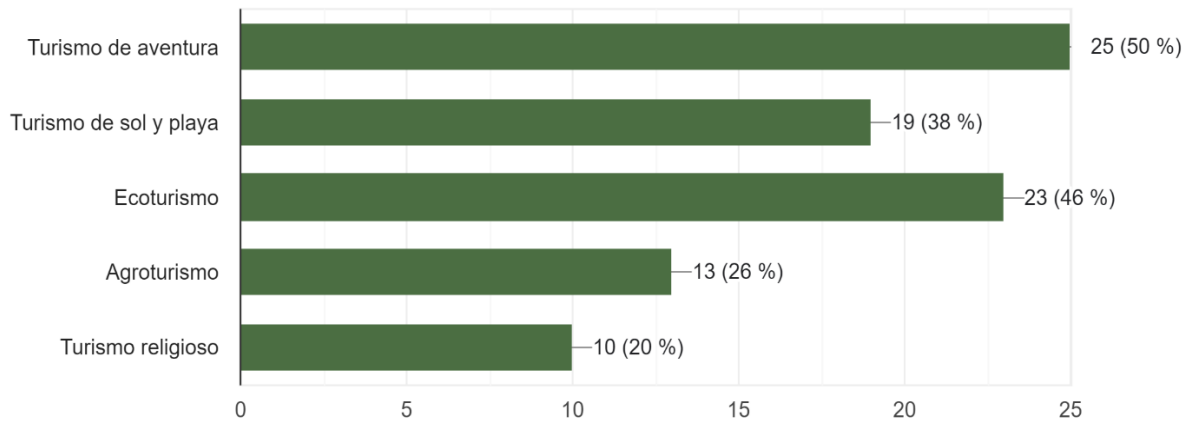


Al realizar una pregunta exploratoria para evaluar el conocimiento que tienen los encuestados acerca del turismo se pudo constatar que el 96% de las personas tienen conocimiento previo de la actividad turística o del turismo como una actividad recreativa, sin embargo, existe un 4% que desconoce en términos generales la industria turística.

Lo que indica que es fundamental el involucramiento tanto de las autoridades locales como de los pobladores en la participación de las actividades turísticas.

2. ¿Qué tipo de turismo ha experimentado?

50 respuestas



En la actualidad existen diversos tipos de turismo este va en dependencia de las necesidades, deseos o gustos de los consumidores. Al realizar la encuesta en el municipio San Juan del Río Coco se pretendió explorar cuál de ellos son los más reconocidos y practicados.

Donde se colocó como opciones:

Turismo de aventura

Turismo sol y playa

Ecoturismo

Agroturismo

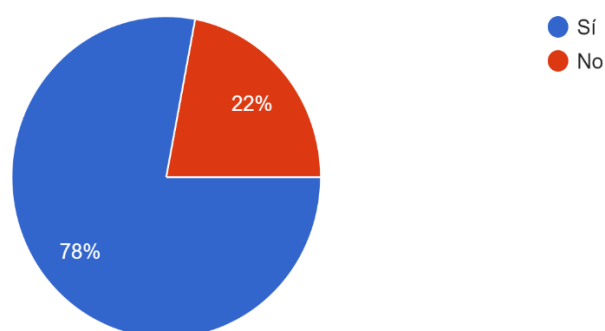
Turismo religioso

Obteniendo como resultado que el 25 de los encuestados han experimentado turismo de aventura, teniendo un alcance del 50% como opción número uno, sin embargo, 23 de los encuestados han practicado con mayor frecuencia el ecoturismo obtenido el 46% de preferencia.

Asimismo, un 38% prefieren el turismo de sol y playa, el 26% por agroturismo y el 20% practican más el turismo religioso.

Lo que indica que en el municipio San Juan del Río Coco se puede implementar actividades turísticas dirigidas a ese público aventurero que le gusta explorar, a la vez ampliar la oferta turística mediante el ecoturismo y el agroturismo, considerando que cuenta con los recursos para llevar a cabo este tipo de actividades.

3. ¿Conoce usted el potencial turístico con el que cuenta el municipio San Juan del Río Coco?
50 respuestas

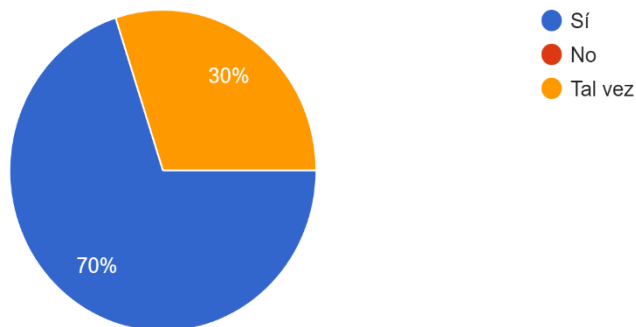


Por medio de este gráfico se demostró que el 78% de los encuestados conocen sobre el potencial que posee el municipio San Juan del Río Coco, por el contrario, el 22% dio una respuesta negativa sobre el conocimiento del potencial turístico del municipio.

En tanto es necesario realizar más promoción sobre los destinos turísticos con los que esta cuenta para llegar a más personas.

4. Si es de su conocimiento el potencial turístico del municipio San Juan del Río Coco, ¿Lo consideraría como su próximo destino a visitar?

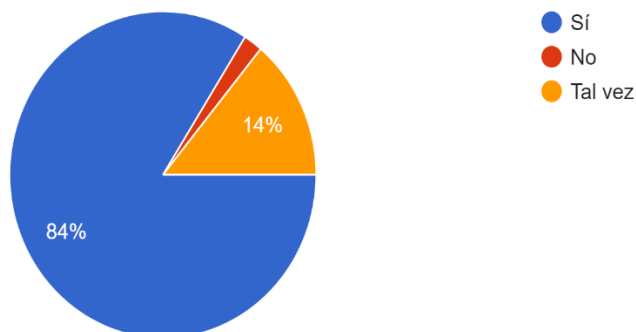
50 respuestas



Dándole un seguimiento a la encuesta que se realizó se pudo constatar que el 70% de las personas consideran a San Juan del Río Coco como el próximo destino a visitar, en cambio un 30% no lo tienen como de sus principales opciones debido a que los atractivos no prestan las condiciones.

5. ¿Cree usted que el municipio San Juan del Río Coco cuenta con recursos y atractivos suficientes para ofertarlo como un destino turístico?

50 respuestas



Al interrogar si el municipio San Juan del Río Coco cuenta con los recursos y atractivos para ofertarlo como un destino turístico se obtuvo que un 84% de los encuestados afirman que, si puede obtener resultados positivos, no obstante, el 14% expresa que el municipio puede o no ser ofertado como un destino turístico; por otra

parte, el 2% de los encuestados consideran que el municipio no cuenta con los atractivos necesarios para ser ofertado.

En conclusión, ese 84% avalan que si puede convertirse y ofertarse como un destino turístico que puede ser visitado por turistas a nivel nacional e internacional.

6. ¿Qué tipos de atractivos conoce de San Juan del Río Coco?

49 respuestas

Chorro de la Virgen

Parque

Majaste

Parques

El manjaste
Chorro de la Virgen

gastronomía

Haciendas cafetaleras

Reserva natural el majaste
Chorro la virgen.
Río coco

Al realizar la guía de observación se identificó que el municipio cuenta con variados atractivos turísticos, sin embargo, al aplicar la encuesta se dio a conocer que solo se mencionaban 3 de ellos: El chorro de la Virgen, El Majaste y el Río Coco.

Pero además de estos hay otros atractivos que son desconocidos incluso por los pobladores de este municipio.

7. Para su próximo destino, ¿Qué atractivos le gustaría explorar?

50 respuestas

Cafeterías
Miradores
Lugares para hacer senderías

Restaurantes

Fincas cafetaleras
Lugares para acampar

Lugar limpio con precios accesibles

Los atractivos que el Municipio tenga

Río coco

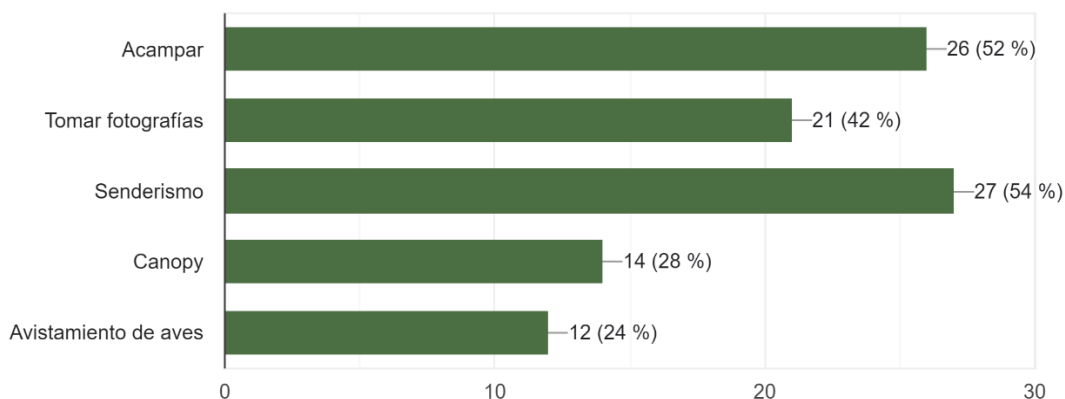
Reserva del majaste

Los mencionados anteriormente

San Juan del Río Coco está rodeada por zonas montañosas, se caracteriza por la producción y comercialización de café por ello la mayoría de los encuestados optan al elegir a San Juan del Río coco como su próximo destino. Por explorar y visitar fincas cafetaleras, miradores, sitios de camping y lugares rodeados de naturaleza.

8. ¿Qué actividad o actividades turísticas le gustaría hacer una vez este en el destino?

50 respuestas

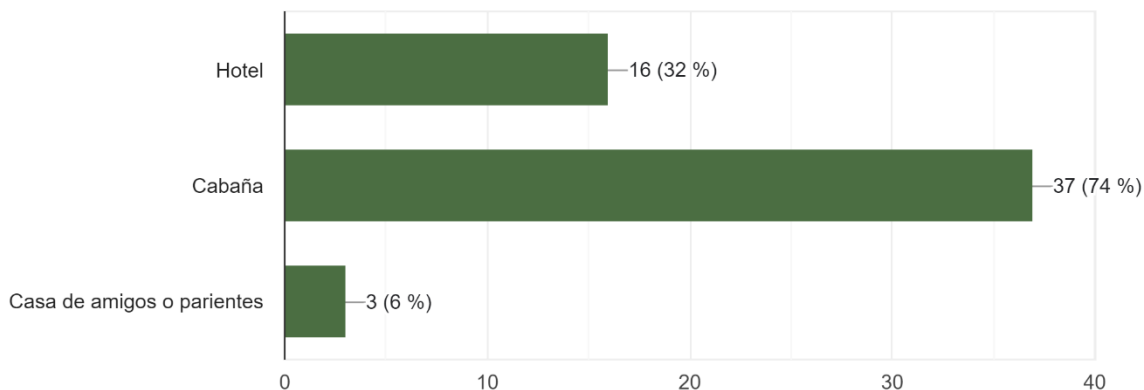


Para el desarrollo de la oferta turística se quiso explorar que actividades les gustaría realizar si visitasen el municipio San Juan del Río Coco; obteniendo que el 54% de los encuestados prefieren realizar senderismo, un 52% de los encuestados prefiere acampar al aire libre, el 42% tomar fotografía de los alrededores, el 28% practicar canopy y un 24% prefieren avistamiento de aves.

Este gráfico dio como resultado que si dentro de la oferta se anexarán estas actividades el municipio tendría una mayor afluencia de turistas en la zona, dando como resultado el desarrollo de las actividades socioeconómicas.

9. ¿Qué tipo de alojamiento elegiría para la ocasión?

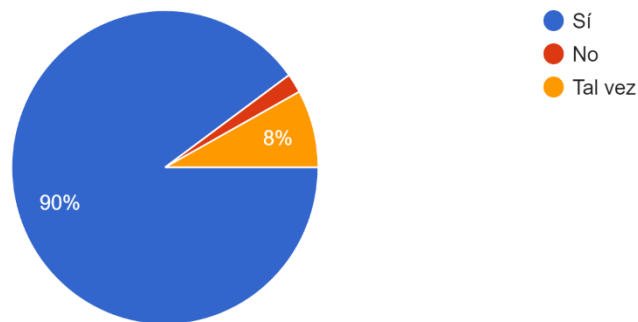
50 respuestas



Como investigadores, al visitar el municipio nos dimos cuenta de la escasez de servicios dedicados al alojamiento; es por ello que en la encuesta se quiso evaluar el tipo de alojamiento que elegirían si decidieran visitar el municipio, dando como resultado que un 74% optó por hospedarse en cabañas ya que este tipo de alojamiento es el más adecuado para la zona, asimismo un 32% prefiere los hoteles, a la vez el 6% optan por hospedarse en casa de amigos o parientes, consideramos que es necesario la implementación de servicios de hospedería que sean sostenible con el medio ambiente.

10. ¿Cree usted que crear un plan estratégico dirigido a la promoción turística del municipio San Juan del Río Coco puede ser una fuente para alcanzar más visitantes?

50 respuestas



El interés de la investigación es que el municipio San Juan del Río Coco sea reconocido como un destino turístico, es por ello que se propone diseñar estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística.

A través de este instrumento se pretendió medir el impacto que estas tendrían, es por esta razón que se quiso evaluar la aceptación por parte de los consumidores, dueños de establecimientos y pobladores.

Resultando que un 90% de los encuestados creen que la implementación de un plan estratégico es importante para impulsar la promoción del municipio; por otra parte, el 8% establece que el plan estratégico puede o no tener un alcance positivo.

11. ¿Qué estrategias de promoción implementaría usted o cree que pueden ser efectivas?

50 respuestas

Aprovechamiento de las características gastronómicas

Crear un canal en las redes sociales para promocionar los atractivos turísticos de San Juan del río coco

Divulgación por las redes sociales . Hacer visitas con familias ;los movimientos Guardabarranco;Grupos de Danza y Coro para promocionar;fortalecer ferias de productos que no se vendan en la comunidad.

Nuevos emprendimientos turísticos de productos y servicios

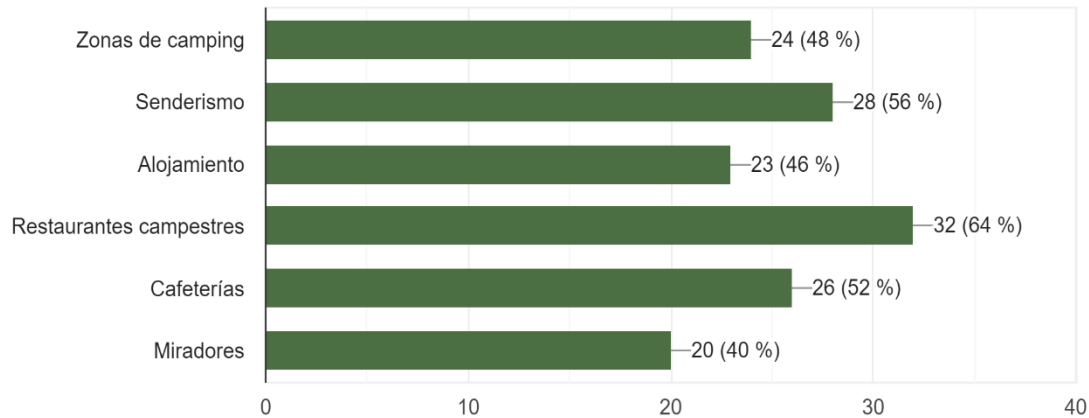
Páginas web, redes sociales

Las estrategias de promoción tienen como objetivo influir en la actitud y comportamiento de los clientes, asimismo persuadir y recordar a los clientes los productos y servicios que oferta, por este motivo se quiso identificar cuáles son las estrategias y/o medios más adecuados para atraer al público.

Mediante esta pregunta se permitió conocer que estrategias es más factible para ofertar el municipio siento más relevante la publicidad a través de anuncios publicitarios, redes sociales y eventos recreativos.

12. ¿Qué servicios turísticos cree usted que puede ofrecer el municipio de San Juan del Río Coco para llamar la atención de sus visitantes?

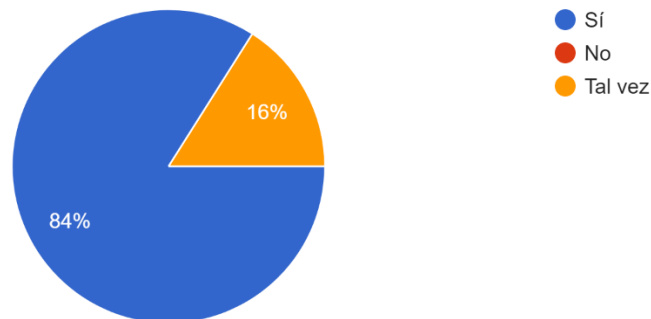
50 respuestas



Algunos de los atractivos que la población considera que deberían ofertarse son: restaurantes campestres con un 64% esto como resultado de la escasez de servicios de alimentación, otra de los servicios turísticos que la población considera que el municipio puede ofrecer son las actividades de senderismo con un 56% así como también la variedad de cafeterías puesto que el municipio se caracteriza por la producción variada de café y actualmente el municipio solo cuenta con una de ellas.

13. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios turísticos a través de internet?

50 respuestas

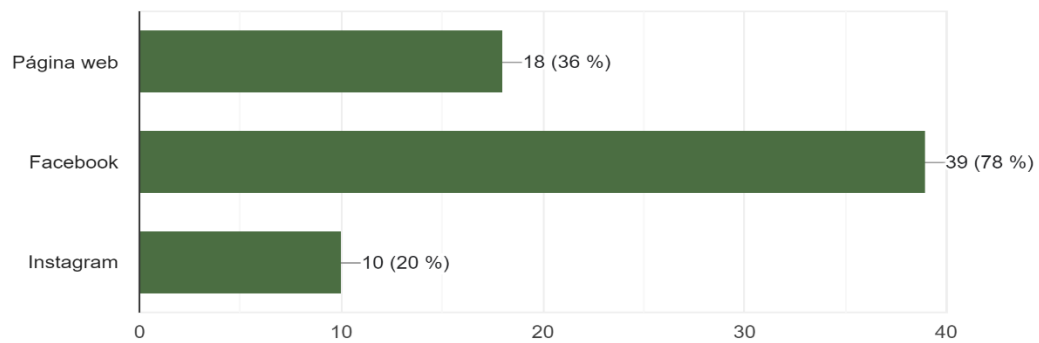


El uso de las redes sociales es hoy en día una herramienta indispensable para dar a conocer los productos y servicios a la vez posicionarte en el mercado.

Por tal motivo se quiso saber la disponibilidad de futuros consumidores al momento de querer adquirir productos o servicios a través de internet, en cual, se obtuvo que un 84% está dispuesto a realizar esta acción y el 16 % lo tienen como una posible opción.

14. ¿Qué medios de comunicación cree usted que es el más adecuado al momento de consultar información sobre un destino turístico?

50 respuestas



El uso de las plataformas digitales ha generado cambios positivos donde te permite incrementar tu visibilidad, llegar a una gran audiencia potencial.

Para ellos se debe evaluar que plataforma es la más adecuada para llegar a un mayor número de personas, en esta ocasión se consultó cual medio de comunicación era el más adecuado: página web, Facebook, Instagram.

Predominando la red social Facebook con un 78%, seguido del uso de las páginas web con el 38% e Instagram con un 20%. Cabe señalar que el municipio no cuenta con ninguna de estas herramientas orientadas a la promoción de los servicios y atractivos que oferta.

10.3.1 Estado actual

San Juan del Rio Coco mejor conocido como "Tierra del café y amistad" es un pequeño municipio que cuenta con un gran potencial turístico.

El municipio posee diversos atractivos ideales para el ecoturismo y turismo de naturaleza, sin embargo, no son reconocidos por turistas nacionales e internacionales. Por lo que no se cuenta con sitios web que brinden información sobre el acceso, medio de transporte, precio de la entrada, la distancia, y otros factores que repercuten en decidir si visitar el destino.

Por otra parte, no se invierte en medios de comunicación necesarios para captar la atención del turista, lo que ocasiona disminución de las actividades económicas, disminución de los ingresos turísticos, disminución de las oportunidades laborales para la población.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es necesario implementar estrategias de promoción que ayuden el fortalecimiento de la oferta turística y al mismo tiempo a incrementar la economía del municipio.

Gracias a las entrevistas y encuesta realizada se decidieron las principales estrategias que el municipio necesita, las cuales se mencionan a continuación.

10.3.2 Propuesta de estrategias de promoción para el municipio San Juan del Río Coco

❖ Páginas web/ Facebook

Cuando se habla de páginas web se hace alusión a un documento digital que puede ser visitado por usuarios a través de un navegador de Internet; estas plataformas digitales contienen información que varía según el interés del usuario.

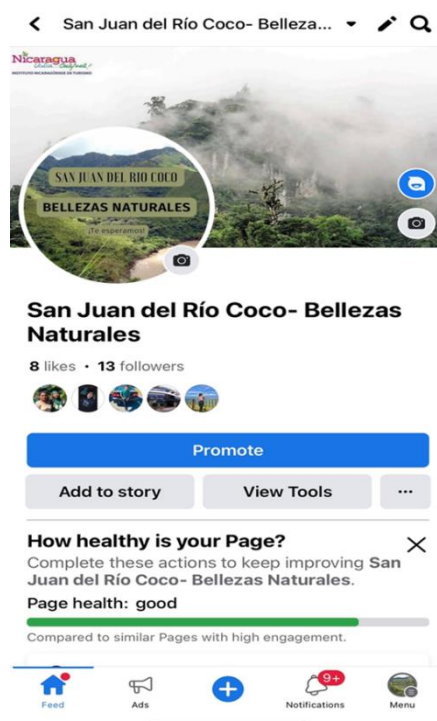
Actualmente en el municipio San Juan del Río Coco no se cuenta con ninguna página web destinada a promover los atractivos turísticos y establecimientos existentes en este sitio, por el cual, el grupo de investigadoras considera que es sumamente necesario que el municipio cuente con una página web destinada a promocionar las actividades que se realizan, tales como: actividades religiosas, ferias gastronómicas, feria del café, publicidad de los negocios y sobre todo de los atractivos que posee.

A través de estas herramientas digitales se estará en constante interacción con los usuarios, además que mediante el uso de estas plataformas digitales le logra tener un mayor alcance lo que produce la captación no solo de un turista nacional, sino que también de un turista internacional, lo que permite que el municipio obtenga una mayor visibilidad y sobre todo mayor afluencia de turistas en la zona.

Por tanto, una de las principales estrategias propuesta por las investigadoras es la creación de una página web y de una página en Facebook, siendo el principal objetivo de esta estrategia generar una mayor afluencia de turismo en el municipio San Juan del Río Coco. Otro de los objetivos de la implementación de páginas web es la promoción de servicios y destinos turísticos presentes en el municipio.

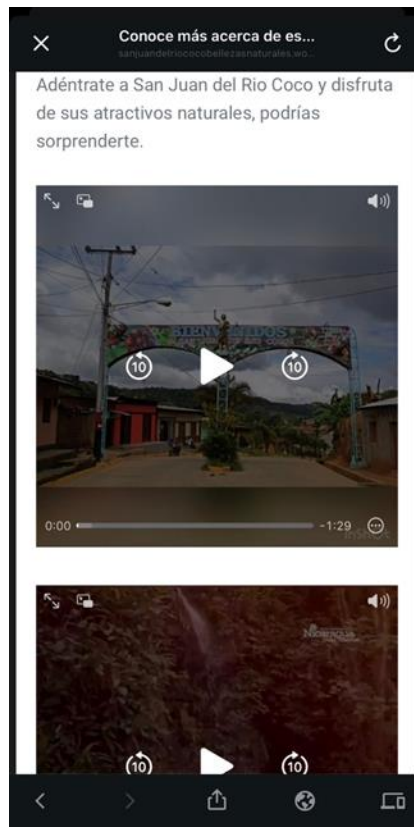
Para ello se creó una página web y una página en Facebook, donde se encuentra información de los atractivos turísticos presentes en el municipio, al igual se realizaron publicaciones sobre las actividades que se pueden ejecutar; así como también se encuentran videos relacionados a la parte del turismo.

- La página en Facebook se puede encontrar como: “San Juan del Río Coco- Bellezas Naturales”, a continuación, se adjunta el link:



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100088167677245&mibextid=LQQJ4d>

- La página web tiene el mismo nombre, para visitarla se adjunta el siguiente link:



<https://sanjuandelriocobellezasnaturales.wordpress.com/>

❖ Campaña turística

Las campañas publicitarias son estrategia de comunicación que se utilizan para difundir un producto o servicio al mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales, siendo ese el objetivo de los investigadores, que San Juan del Río Coco conquiste la mente de ese turista aventurero y que lo elija como uno de sus principales destinos a visitar.

Para implementar una campaña publicitaria se necesita tanto de dinero como de tiempo, es por esta razón que se sugiere que se realice en conjunto con la alcaldía de San Juan del Río Coco e Intur el órgano rector que oferta las micro, medianas y pequeñas

empresas turísticas, potenciando las riquezas naturales, culturales y sociales de los territorios.

El objetivo de esta estrategia es llamar la atención de los usuarios, con esto se pretende que los atractivos y servicios turísticos del municipio puedan tener un mayor alcance, se propone que la campaña publicitaria se base bajo el lema: “Con Aroma de Café”, haciendo alusión al cultivo y producción del café que es una de las principales actividades y fuentes de ingresos para las familias san juaneñas.

Mediante esta estrategia se espera obtener resultados positivos y que San Juan del Río Coco pueda obtener el reconocimiento que se merece, por consiguiente, se espera que este proceso de investigación sea tomado en cuenta por las autoridades y que se implementen las estrategias de promoción planteadas por el grupo de investigadoras para que el municipio pueda generar un desarrollo socioeconómico.



❖ **Asignación de un equipo de marketing**

Un equipo de marketing es el encargado de la creación y gestión de contenido para atraer visitantes; este equipo se encargará de crear estrategias para el crecimiento y el posicionamiento del municipio.

Al ya tener una web y página en Facebook es esencial que se les esté dando seguimiento constantemente e interactuando con los seguidores. Al momento de realizar publicaciones es importante ser cuidadoso con lo que se va a publicar y utilizar las páginas solo para los fines por los que se creó, el grupo de investigadores diseño debe estar actualizando y realizando publicaciones únicamente referentes a la promoción de los destinos y servicios.

Es decir, hay que ser cauteloso, por este motivo es importante que participen personas involucradas en la gestión y/o manejo de las páginas web, he aquí la importancia de la asignación de un grupo de marketing, estas personas tendrán que dedicar tiempo al manejo de las plataformas digitales, pero no solamente de esta actividad, sino también de estar en constante actualización para identificar cuáles son las nuevas tendencias de los usuarios; de este modo aprovecharlas e ir innovando.

El objetivo al plantear esta estrategia es que se promuevan y desarrollen actividades culturales, comerciales, así como también eventos culinarios dentro del municipio, al mismo tiempo que el grupo de marketing coordine estrategias para vender al municipio como un destino turístico, satisfaciendo los requerimientos y necesidades del cliente.

❖ **Promover los emprendimientos turísticos dentro de la zona y la gestión de calidad en el servicio**

En San Juan del Rio Coco existe falta de cultura turística por parte de los pobladores, es decir, desconocen en términos generales el turismo y los impactos que este proporciona a los dueños de establecimientos, la población, las autoridades y el municipio en general.

Siendo una de las principales estrategias propuesta por las investigadoras, la promoción de los emprendimientos turísticos y la gestión de calidad en el servicio en el municipio San Juan del Río Coco.

Para llevar a cabo esta estrategia se necesita primordialmente realizar capacitaciones con los pobladores y dueños de negocios, una de las principales temáticas que se debería abordar con estas personas es lo que implica la confianza en ser un emprendedor activo y desarrollar su propio negocio.

También, es fundamental que reciban capacitaciones sobre el uso y manejo de las redes sociales para que puedan estar realizando promoción a sus establecimientos. En efecto para llevar a cabo este proyecto es sustancial el involucramiento de las autoridades, en este caso la alcaldía municipal y el Intur para que ellos desde sus páginas estén promocionando estos establecimientos y fomentando la visita de los mismos.

De la misma manera, entre emprendedores se puede cooperar; realizando promoción de otros estableciéndose y así recíprocamente, como resultado de esta estrategia se pretende aumentar la demanda turística del municipio, esta estrategia va a generar un mayor interés por parte de los prestadores de servicios turísticos y al aumentar su demanda, se brindará un servicio de calidad.

❖ **Creación de paquete turístico**

Como sabemos San Juan Del Río Coco es un municipio conocido por la producción y cultivo del café, el grupo de investigadores considera que es esencial que el municipio cuente con un paquete turístico dirigido al rubro del café para que de este modo se aprovechen los beneficios que este proporciona, a continuación, se realiza un boceto sobre la estructura del paquete:

Nombre: “Tour del café”

Slogan: Entre tus montañas desprendes

Aroma de Café.

Descripción: Recorrido por las plantaciones de café de fincas ecoturísticas: El refugio, Los pocitos y Finca Santa Luisa; donde podrás observar el proceso del café desde la producción, siembra, la recolección y el trillado, además no te puedes perder de degustar de unas tortillitas recién hechas.

Incluye:

- Transporte desde Estelí (incluye las entradas a los sitios)
- Desayuno y almuerzo.
- Charla sobre la producción y variedad de café.
- Recorrido por la tostadora de café.
- Visita a cafetería Sabores de Madriz.
- Recorrido por la productora de licor y Miel.
- Hospedaje en hotel Joya del café.
- Duración: un día y una noche.

Valor aproximado: \$45 por persona

¡SABÍAS QUÉ!

El primer asentamiento de este municipio es del siglo pasado y se formó en torno a las plantaciones de café. San Juan de Río Coco, entre montañas y brumas, es reconocido por el cultivo de variedades de café.

visita

- Finca Ecoturística del Bosquesito
- Finca Ecoturística Jesús María
- Finca Ecoturística Los Pocitos

**TOUR POR LAS PLANTACIONES DE CAFÉ
INCLUIDO EL PROCESO DE PRODUCCION**

❖ **Alianza con tour operadoras**

Se propone crear alianzas con tour operadoras con el objetivo de que estas promocionen y vendan a San Juan del Río Coco como un destino turístico, esto provocará un mayor alcance en la captación de turistas.

Una de las principales ventajas al trabajar con tour operadoras obedece a que hay un privilegio muy valorado por el turista: el del fácil acceso a las atracciones turísticas más demandadas. Habitualmente el tour operador cuenta con acuerdos que permiten que el cliente no tenga que esperar para poder acceder a lugares turísticos, facilitando la entrada; lo que no solamente será beneficiosos para el tour operador sino también para el municipio ya que al crear alianza las dos partes obtendrán resultados positivos.

Mediante esta estrategia el municipio San Juan del Río Coco obtendrá más promoción por otra fuente, por tanto, se pretende trabajar con tour operadores que ya tengan experiencia y que estén posicionadas en el mercado. En efecto una tour operadora con una marca reconocida generará resultados más rápidos y efectivos, algunas sugerencias de tour operadoras son las siguientes:

- Sonati Tour
- Eliotour
- Quetzatours

❖ **Gestión del sello de calidad “Safe Travels”**

El sello “Safe Travels”, es el primer sello de seguridad e higiene para viajes y turismo, por ello es importante que todas las empresas prestadoras de servicios turísticos adquieran esta certificación.

Hoy en día el sello Safe travels es una de las principales estrategias para la captación de turistas, de modo que quien obtenga este sello está cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, lo que genera en el turista confianza al momento de visitar un destino.

En tanto, se propone a los prestadores de servicios del municipio San Juan Del Río Coco aplicar a la certificación del sello Safe Travels esto les permitirá el reconocimiento internacional, generar mayor confianza entre los viajeros al momento de visitar su estancia y obtendrán promoción en medios de comunicación. Todos estos beneficios permitirán un aumento de turistas en la zona, así como también un mayor volumen en sus utilidades.

Cabe destacar que, si los prestadores de servicios del municipio San Juan del Río Coco optan por obtener el sello de calidad, no solamente el negocio será reconocido, sino también el municipio San Juan del Río Coco, a la vez la obtención del sello Safe travels permitirá otorgar promoción y reconocimiento a quienes lo obtengan, por lo que refiere es una buena iniciativa al momento de ofertar un lugar.



❖ **Turismo virtual**

Combinar las plataformas digitales con la realidad se ha convertido en una nueva experiencia, este tipo de turismo facilita la vivencia turística sin tener que viajar a un sitio.

Este método consiste en un video en 3D de un destino o atractivo turístico, en el cual, el turista observa el video utilizando sus sentidos (oídos y vista) y para obtener una mayor vivencia se incorporan audífonos o simuladores, lo que permite que el turista se sumerja en un mundo de aventuras y que conozca cada rincón del planeta si así él lo desea.

En este mismo contexto, surge la iniciativa de proponer el turismo virtual como un medio para dar a conocer al municipio San Juan del Río Coco, utilizando esta herramienta para que el turista pueda adentrarse en la naturaleza existente en el sitio, explorar sus paisajes, sus montañas, la diversidad de flora y fauna, entre otros aspectos.

Por consiguiente, esta herramienta permitirá que personas de todo el mundo tengan la oportunidad de conocer a San Juan del Río Coco; desde sus tradiciones, gastronomía hasta sus impresionantes paisajes. Al implementar esta estrategia en el municipio las personas de la tercera edad o con impedimentos para caminar podrán realizar turismo y conocer lugares desde la comodidad de su casa.

Por lo que refiere, se desea promocionar primeramente mediante la realidad virtual a la productora de “Licor y Miel” de Marcio Lanzas Rodríguez, en el cual, las personas podrán experimentar y/o vivencial desde el cultivo de las frutas que se utilizan hasta el proceso de fermentación y preparación del licor y miel orgánica.

El principal objetivo de esta estrategia es aumentar y dar a conocer la oferta que existe en el municipio San Juan del Río Coco.

11. CONCLUSIONES

El municipio San Juan del Río Coco cuenta con una belleza paisajística que lo hace ideal para realizar turismo de naturaleza, a la vez se caracteriza por ser un sitio productor de café y granos básicos. Asimismo, cuenta con vías de acceso, lo que dinamiza el comercio nacional e internacional.

Las estrategias de promoción inciden en el desarrollo integral de un destino turístico, es decir que con la caracterización de los atractivos turísticos del municipio San Juan del Río Coco se observó que tanto los atractivos como los servicios están siendo desaprovechados.

A medida que se realizó la investigación se identificó que el municipio carece de promoción turística, esto generó proponer estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística, el resultado de ello es principalmente la creación de página web y página de Facebook, además de realizar una campaña promocional con apoyo de INTUR.

Finalmente se llegó a la conclusión de la importancia de adaptar estrategias de promoción en el municipio San Juan del Río Coco, a través de ellas se logra captar la atención y crear interés por visitar los destinos turísticos y servicios que ofertan de esta manera contribuyen de gran manera en el desarrollo del municipio San Juan del Río Coco.

12. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la alcaldía del municipio San Juan del Río Coco mejorar la señalización a los diferentes atractivos turísticos del municipio.
- ❖ Se recomienda a la alcaldía estar más presente en las redes sociales y ofertar al municipio mediante su página web.
- ❖ Se recomienda a la alcaldía promover la implementación de cara al servicio turístico y la mejora continua en los negocios presentes.
- ❖ Se recomienda a la alcaldía realizar actividades de recreación en alianza con el MEFCCA.
- ❖ Se recomienda a INTUR implementar un plan de sensibilización sobre la importancia que trae el turismo para el desarrollo socioeconómico, además de brindar capacitaciones en alianza con el INATEC San Juan del Río Coco, como resultado de ello se obtendrá un mejor servicio, una mejor visibilidad y acondicionamiento de los atractivos.
- ❖ Se recomienda a INTUR ampliar la información referente a los atractivos y servicios turísticos del municipio San Juan del Río Coco.
- ❖ Se recomienda a INTUR llevar a cabo capacitaciones para la implementación de estrategias de promoción turística.
- ❖ Se recomienda a los encargados del proyecto Geoparque Río Coco tomar en cuenta dentro del proyecto a San Juan del Río Coco, debido a que este cumple con las características para ser parte del mismo.
- ❖ Se recomienda la aplicación e implementación en el municipio del turismo virtual como una herramienta de promoción turística para dar visibilidad a los atractivos y servicios que ofrece el San Juan del Río Coco. A quien se la recomiendan

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México : Editorial Trillas.
- Arauz, J., & Gutiérrez, M. (2016). *1Library*. Obtenido de <https://1library.co/document/y93nwply-estrategias-promocion-turisticas-proyecto-parque-departamento-madriz-semester.html>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Epísteme .
- Asanza, X. R., Matute Peña , M., & Aguilar Macías, S. (2008). Aspectos sociopsicológicos del turismo. Eument. net. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Aspectos+sociopsicologicos+del+turismo&btnG=#d=gs_qabs&t=1664593324176&u=%23p%3D5s4wguVYNtkJ
- ASOCIACION AMERICANA DE MARKETING . (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Boullón C, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (cuarta ed.). México: Trillas.
- Caferri, C. (01 de 11 de 2011). *Las "5 Ps" del marketing*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>
- Cajal, M. (06 de Junio de 2019). *Blog-Mabel-Cajal-marketing turistico*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Cañada, E., & Blázquez, M. (2011). *Turismo Placebo*. Managua, Nicaragua: EDISA. Obtenido de <http://albasud.org/publ/docs/41.pdf>
- CEUPE. (2020). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>
- Chavarría, Y., & González, M. (2019). *Repositorio.unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11318/>
- Chavez, J. (2022). *Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>
- Diaz, M. (2006). Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Ejarque , J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creacion, gestion y marketing*. . Anaya-Spain.

- EKON. (2 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20consiste,nuevo%20y%20captar%20nuevos%20compradores>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *marketing estrategico*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fabregat, T. C. (diciembre de 2017). *EDUMECENTRO vol.9 no.4 Santa Clara*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021
- GALIANA , P. (16 de Septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- García López, R. (7 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- García, P. M. (Octubre de 2018). *Despertaferro ediciones*. Obtenido de <https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/>
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). México .
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Izquierdo, M. R. (marzo de 2015). Obtenido de <https://instituciones.sld.cu/cedas/files/2015/03/metodos.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing para el turismo, Quinta edicion*. Madrid: PEARSON EDUCATION S.A.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). *Marketing Turistico*. Bogota: ALFAOMEGA S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para el turismo, Tercera edición* . Madrid: PEARSON EDUCATION S.A.
- López, A. (Junio de 2016). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/tipos-de-paginas-web/>

- Ludeña, J. A. (5 de Mayo de 2022). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/turismo-de-negocios.html>
- Mendigorri, A. (29 de Noviembre de 2018). *UCO*. Obtenido de <https://www.uco.es/teps/wp-content/uploads/2019/05/Articulo-Rvta-Abaco-Tur-y-EspNat-2018.pdf>
- Morales, L. (2014). *Historia de la jornada laboral*. Obtenido de <https://historia-de-la-jornada-laboral.webnode.com.co/movimiento-por-la-reduccion-de-la-jornada-laboral/>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nicaragua, M. (20 de 7 de 2021). *Mapa nacional del turismo*. Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/naturaleza-de-san-juan-de-rio-coco/>
- OMT. (2010). *Secretaria del turismo, programa nacional del turismo*. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000817Pri0000.pdf>
- OMT. (2011). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). Madrid.
- OMT. (2011). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Porras, A. (2019). *Docplayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/219843216-Facultad-de-ciencias-empresariales-tesis-estrategias-de-city-marketing-para-la-promocion-turistica-del-distrito-de-chiclayo-2018.html>
- Ramírez, M. E. (2021). *Repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29641/Gamarra%20Ramirez,%20Maria%20Elena%20Silvia.pdf?sequence=1>
- Rizo, C., & Huete, F. (2019). *Repositorio.unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11318/>
- Romero Ternerero, M. J. (2014). *Productos, destinos y servicios turísticos*. ic editorial.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. MC Graw Hill Education.
- SERNATUR. (2016). Elementos para la gestion de destinos turísticos. Chile.
- Sordo, A. I. (02 de Diciembre de 2021). *marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Turísticas, L. d. (2010). *Instituto Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de https://www.inapide.ac.cr/pluginfile.php/17930/mod_resource/content/1/3.%20Prestadoras%20de%20Servicios%20Turisticos.pdf

- Universidad ECOTEC*. (2019). Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019F1_TUR101_01_130328.pdf
- UNWTO. (2013). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- UNWTO. (2022). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos>
- Valdivia. (29 de Abril de 2019). *Scientific Tourism*. Obtenido de <https://scientific-tourism.org/turismo-cientifico/>
- Westreicher, G. (20 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-demanda.html>

13. ANEXOS

Anexo número 1: Guía de observación

Departamento:				
Municipio:				
Número de habitantes:				
Criterios	Excelente	Buena	Regular	Mala
Servicios básicos	Característica general		Estado del servicio	
Agua				
Electricidad				
Comunicación				
Cable TV				
Internet				
Servicios públicos	Excelente	Buena	Regular	Mala
Hospital				
Bomberos				
Bancos				

Parques				
Atractivos	Natural	Cultural	Infraestructura	
Observaciones generales				

Anexo número 2: Entrevistas



Entrevista a la vicealcaldesa del municipio San Juan del Río Coco

Reciba nuestros saludos, somos estudiantes de V año de la UNAN MANAGUA /FAREM ESTELÍ y nos presentamos ante usted para solicitar de su valioso tiempo y realizar una formal entrevista para conocer las estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio, la información que obtendremos mediante esta entrevista nos será de gran importancia para optar por el título de Administración Turística y Hotelera.

1. ¿Qué atractivos turísticos ofrece el municipio San Juan del Río Coco?
2. ¿Cuenta el municipio con los servicios básicos?
3. ¿Qué medios de publicidad se están empleando?
4. ¿Cuál es el alcance que han tenido o están teniendo a través de las redes sociales?

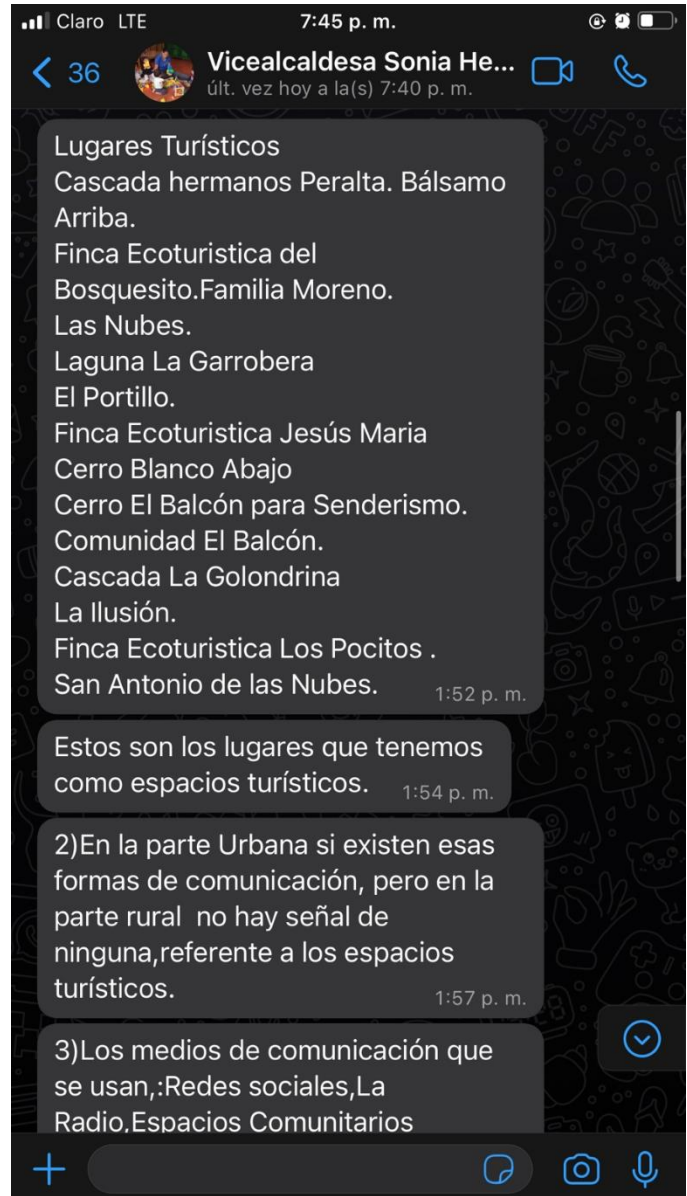
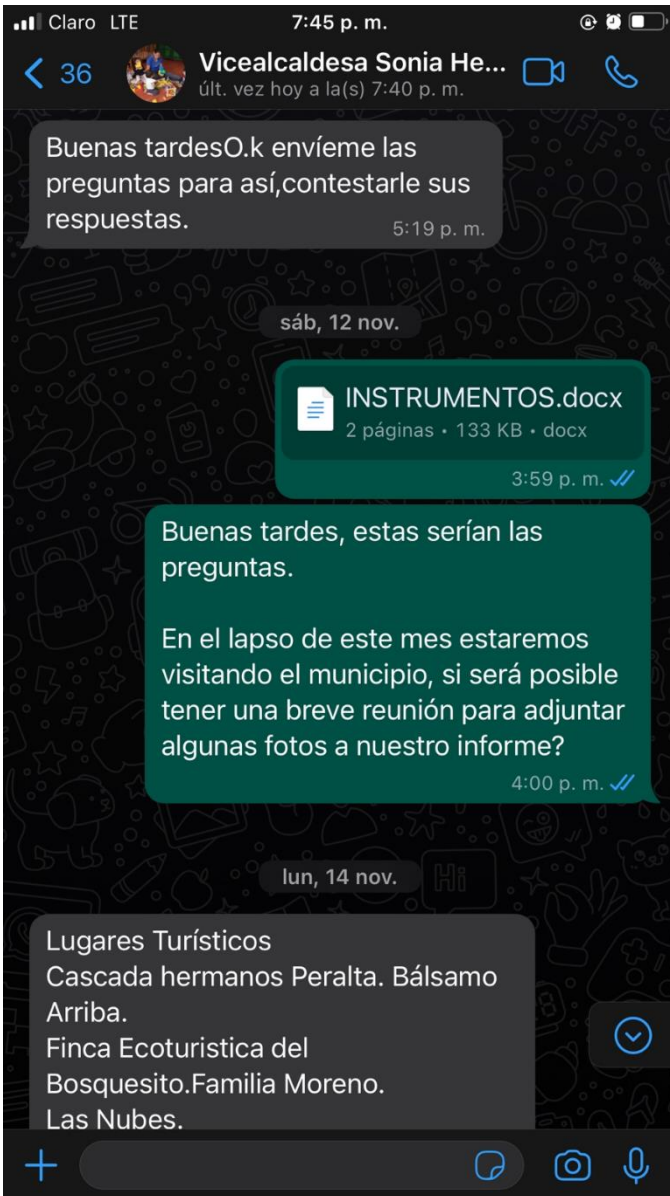
5. ¿Cómo valoran ustedes el comportamiento de las visitas de los turistas en el municipio?

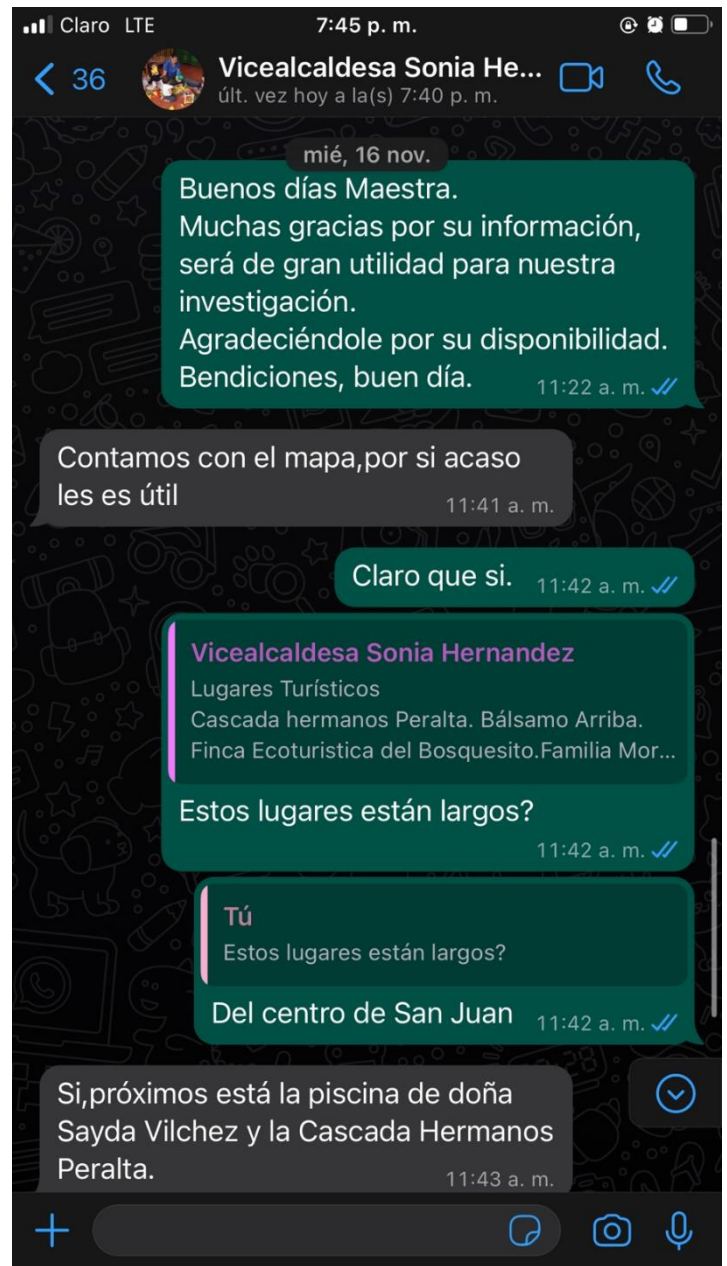
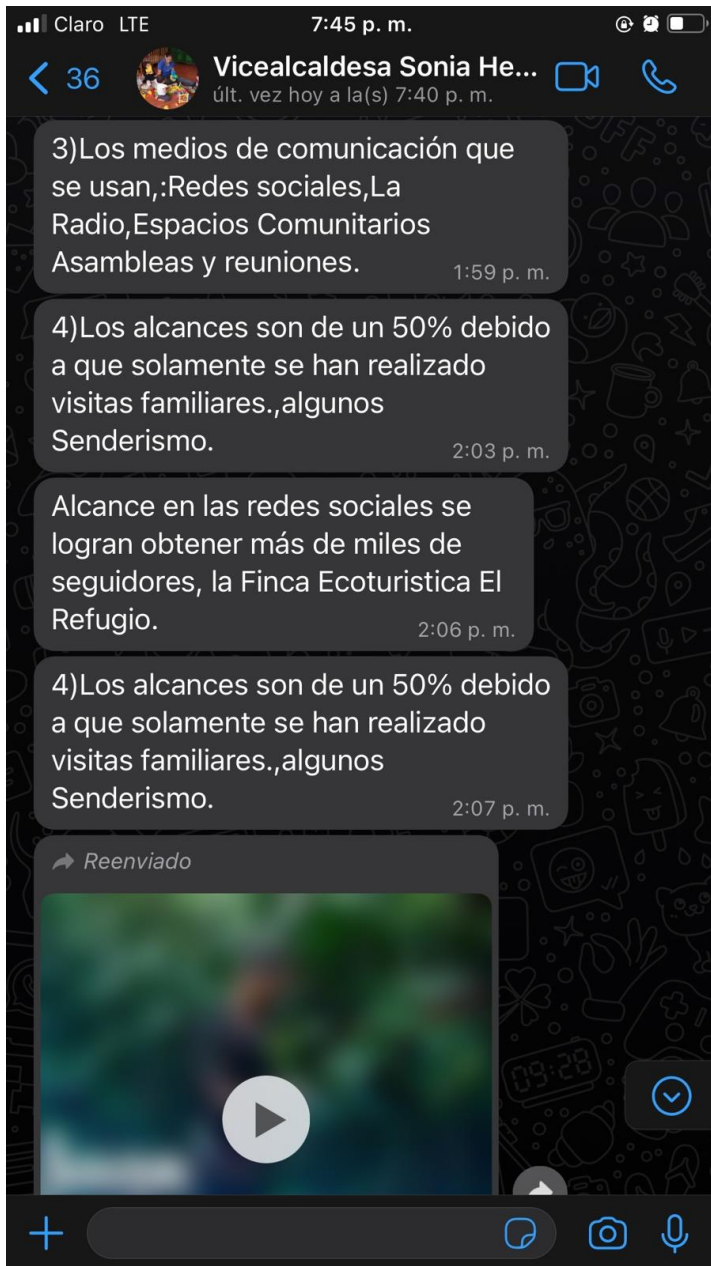


Entrevista para el promotor de INTUR del municipio de Somoto.

Reciba nuestros saludos, somos estudiantes de V año de la UNAN MANAGUA /FAREM ESTELÍ y nos presentamos ante usted para solicitar de su valioso tiempo y realizar una formal entrevista para conocer las estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio, la información que obtendremos mediante esta entrevista nos será de gran importancia para optar por el título de Administración Turística y Hotelera.

1. ¿Cuáles son los lugares más frecuentados por los visitantes en el municipio?
2. ¿Qué atractivos turísticos ofrece el municipio San Juan del Rio Coco?
3. ¿Cómo se está publicitado el municipio?
4. ¿Qué tipo de promoción utilizan?
5. ¿Qué estrategias se están implementado para el desarrollo turístico del municipio?





Fuente: Propia, entrevista por medio de WhatsApp

Anexo número 3: Encuesta



Encuesta dirigida a los pobladores del municipio San Juan del Río Coco

Estimados encuestados, agradecemos la disposición de su tiempo para decidir contestar este formulario, como estudiantes de Administración turística y hotelera de UNAN Managua, FAREM Estelí es de suma importancia tomar en cuenta sus opiniones para así poder establecer de manera más precisa las estrategias en nuestro trabajo de tesis "Estrategias de promoción para el fortalecimiento de la oferta turística en el municipio San Juan del Río Coco, durante II semestre 2022".

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

*Obligatorio

1. El turismo es una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. ¿Práctica usted turismo o lo ha practicado alguna vez? *

- Sí
 No

2. ¿Qué tipo de turismo ha experimentado? *

- Turismo de aventura
 Turismo de sol y playa
 Ecoturismo
 Agroturismo
 Turismo religioso

3. ¿Conoce usted el potencial turístico con el que cuenta el municipio San Juan del Río Coco? *

- Sí
 No

4. Si es de su conocimiento el potencial turístico del municipio San Juan del Río Coco, ¿Lo consideraría como su próximo destino a visitar? *

- Sí
- No
- Tal vez

5. ¿Cree usted que el municipio San Juan del Río Coco cuenta con recursos y atractivos suficientes para ofertarlo como un destino turístico? *

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Qué tipos de atractivos conoce de San Juan del Río Coco? *

Tu respuesta

7. Para su próximo destino, ¿Qué atractivos le gustaría explorar? *

Tu respuesta

8. ¿Qué actividad o actividades turísticas le gustaría hacer una vez este en el destino? *

- Acampar
- Tomar fotografías
- Senderismo
- Canopy
- Avistamiento de aves

9. ¿Qué tipo de alojamiento elegiría para la ocasión? *

- Hotel
- Cabaña
- Casa de amigos o parientes

10. ¿Cree usted que crear un plan *

10. ¿Cree usted que crear un plan estratégico dirigido a la promoción turística del municipio San Juan del Río Coco puede ser una fuente para alcanzar más visitantes? *

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Qué estrategias de promoción implementaría usted o cree que pueden ser efectivas? *

Tu respuesta

12. ¿Qué servicios turísticos cree usted que puede ofrecer el municipio de San Juan del Río Coco para llamar la atención de sus visitantes? *

- Zonas de camping
- Senderismo
- Alojamiento
- Restaurantes campestres

Miradores

13. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios turísticos a través de internet? *

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Qué medios de comunicación cree usted que es el más adecuado al momento de consultar información sobre un destino turístico? *

- Página web
- Facebook
- Instagram

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

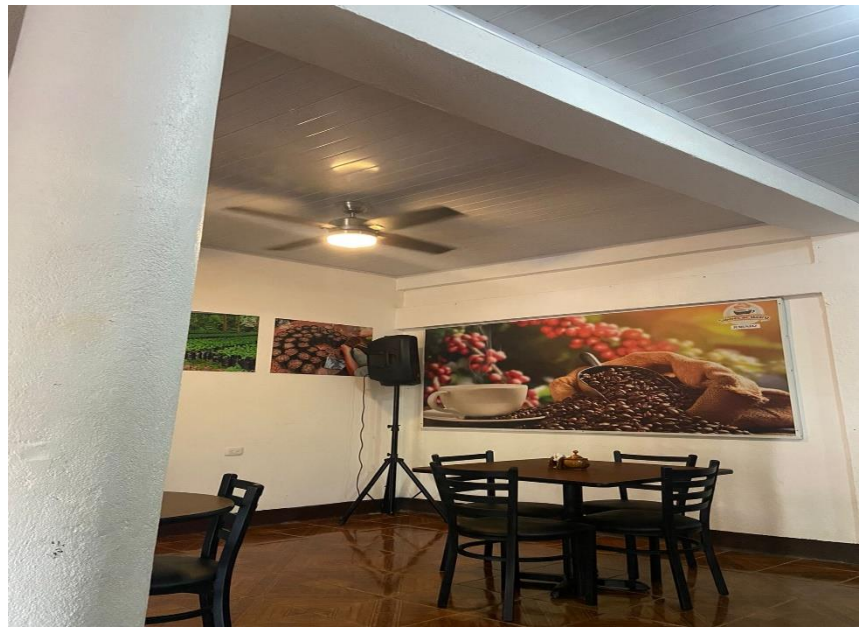
Google Formularios

Fuente: Propia de Google formularios

Anexo número 4: Imágenes tomadas en el transcurso de nuestra guía de observación



Ilustración 6: Visita a la delegación de INTUR Matriz



PAGINAS AZULES HISTORIA DE EXITO Edición No. 27 • Del 24 al 30 de enero de 2005 • 7

Edmundo López Muñoz, pequeño caficultor de San Juan de Río Coco

Coffee Review lo coloca entre los mejores del mundo

En cuarto lugar entre los "café más exitosos" del 2004

Los productores nicaragüenses de café, un promedio de 34 y 35 hectáreas, están situados entre 1200 y 1300 metros de altura. El Coffee Review de 2004 (el Top 12 de Café 2004) da a conocer el cuarto lugar al productor de café.

Kenneth David, Editor y Director de Coffee Review, explica que el Top 12 de Café 2004 es el resultado de un proceso de selección que involucra a los consumidores de café. Sobre todo, a los ganadores de los concursos de la Taza de la Excelencia en Comunicaciones.

Después del proceso de selección, Coffee Review cobró a los productores de café un monto de \$100 dólares como premio. En nuestro caso, dominó la muestra de Byron Corrales, de Amajac, y a Edmundo López de San Juan de Río Coco y miembro de la cooperativa "José Alfredo Zeledón".

A López, precisamente, Página Azul le recomendó que recibiera su plaza de ganador del Nuevo Lugar de la Taza de la Excelencia 2004, donde obtuvo un puntaje de 88.47 por parte del Jurado Internacional. En esa oportunidad, durante la exhibición de "Mundo" como la mejor muestra, ganó el primer premio con un puntaje de 89 kilos su lote de 22 sacos, de 49 kilos cada uno, a un precio de US\$1.10 por libra, muy por encima del precio mínimo de US\$1.10 por libra, que se determinó en el mercado de Comercio Justo (Fair Trade).

En reconocimiento, Página Azul publica la entrevista con Edmundo López, pequeño caficultor cooperado.



World!!!

que hoy promueven en la cooperativa.

Cuánto gana en la finca?

En la finca trabajan en su totalidad, sus trabajadores permanentes y 300.

¿Cómo han logrado salir adelante, especialmente, la crisis cafetalera que se vive en estos momentos?

Bueno, la organización de nosotros, Productores, ha resultado ser una gran ventaja y cuando se trata de salir adelante en estos otros años, el gobierno también ha puesto su parte, pero la falta de mano de obra de todo lo formado a la industria, a la producción, a la cosecha, que son los que debería proteger (el gobierno) porque si no hay producción no hay empleo y por eso que como gobierno debería apoyar a estos sectores que estamos produciendo calidad en Los Seguros, la Región VI en San Juan de Río Coco en forma de apoyar en los caminos y en todas las necesidades de los campesinos.

¿La IIR ha colaborado en la reparación de las caminos de acceso?

Por parte del IIR, nos está ayudando en caminos hacia San Juan, pero para ser más claros, nosotros queremos que los ingresos sean más consistentes con el productor, lo queremos mejorar que nos quieren pagar, porque en el sector donde está la cooperativa, están utilizando material que no es correcto, pero ellos dicen que no pueden porque los caminos son muy malos. Creo que nos tratan de engañar en un caso y en otro por ser correctos.

¿Cada cuánto reciben esas charlas?

Menos frecuentemente son una vez y a través del tiempo vamos viendo aprendiendo bastante, ya

Me producen un tipo de carga, que son los "quindos" pergamino.

¿Más que el año anterior?

Es, este año (cosecha 2004) sacamos más café que el año pasado.

¿Y a qué crece usted que se debe?

Bueno, a los labores que se hacen en la tierra.

¿Hay capacidad de alguna organización?

Bueno, nosotros estamos organizados en una central de cooperativas que se llama Prodecoop R.L. de Estelí, y ellos nos han ayudado mucho con la parte técnica y con las labores técnicas.

¿Cada cuánto reciben esas charlas?

Menos frecuentemente son una vez y a través del tiempo vamos viendo aprendiendo bastante, ya

CARACTERÍSTICAS DE LA PROPIEDAD

LOCALIZACIÓN: San Juan de Río Coco

REGIÓN: Moravia

ÁREA TOTAL: 206 hectáreas

ÁREA CAFETALERA: 100 hectáreas

PRODUCCIÓN ANUAL: 1,500 sacos de 49 kilos cada uno

HISTORIA: La cooperativa "José Alfredo Zeledón" está localizada entre las comunidades de Quibola y San Juan del Oro. La responsabilidad de su manejo pertenece a los miembros de la comunidad de Las Vegas, San Juan de Río Coco, Estelí y El Oro.

Los productores a pesar de estar cooperados, trabajan de forma individual, pero en 1990 comenzaron a trabajar con Prodecoop, siendo reconocidos como 100 productores a finca. La cooperativa está legitimada en el sector.

La finca es una cooperativa en donde y en donde, cada miembro trabaja bajo sus propios planes.

La comunidad donde está localizada presenta excelentes condiciones para el cultivo del café y otras plantas, ya que está localizada entre los 1200 y 1300 metros de altura sobre el nivel del mar. El 95% del café producido es vendido bajo el precio del Comercio Justo.

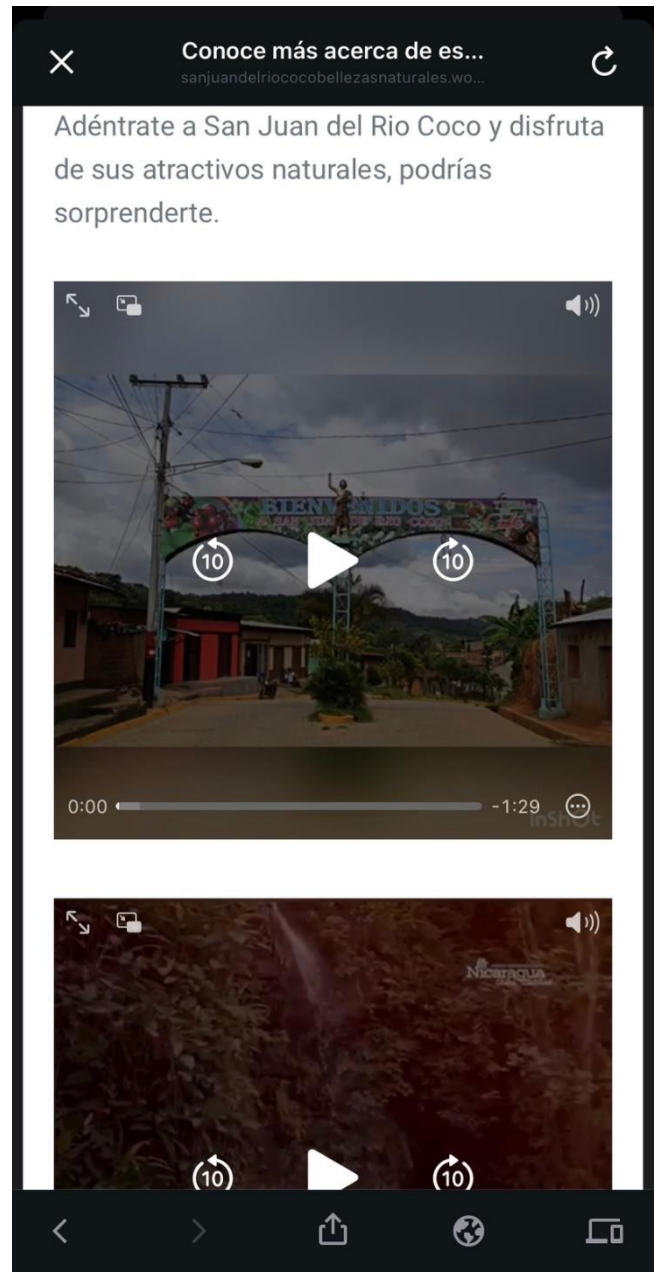
Fuente: Página Azul web y base de la información.





Ilustración 7 Atractivos turísticos dentro y en los alrededores del municipio San Juan del Río Coco

Anexo número 5: Imágenes de la página web, página de Facebook y folleto de campaña turística



Fuente: Propia, página web



San Juan del Río Coco- Bellezas Naturales

8 likes · 13 followers



Promote

Add to story

View Tools



How healthy is your Page?

Complete these actions to keep improving **San Juan del Río Coco- Bellezas Naturales**.

Page health: good



Compared to similar Pages with high engagement.



Feed



Ads

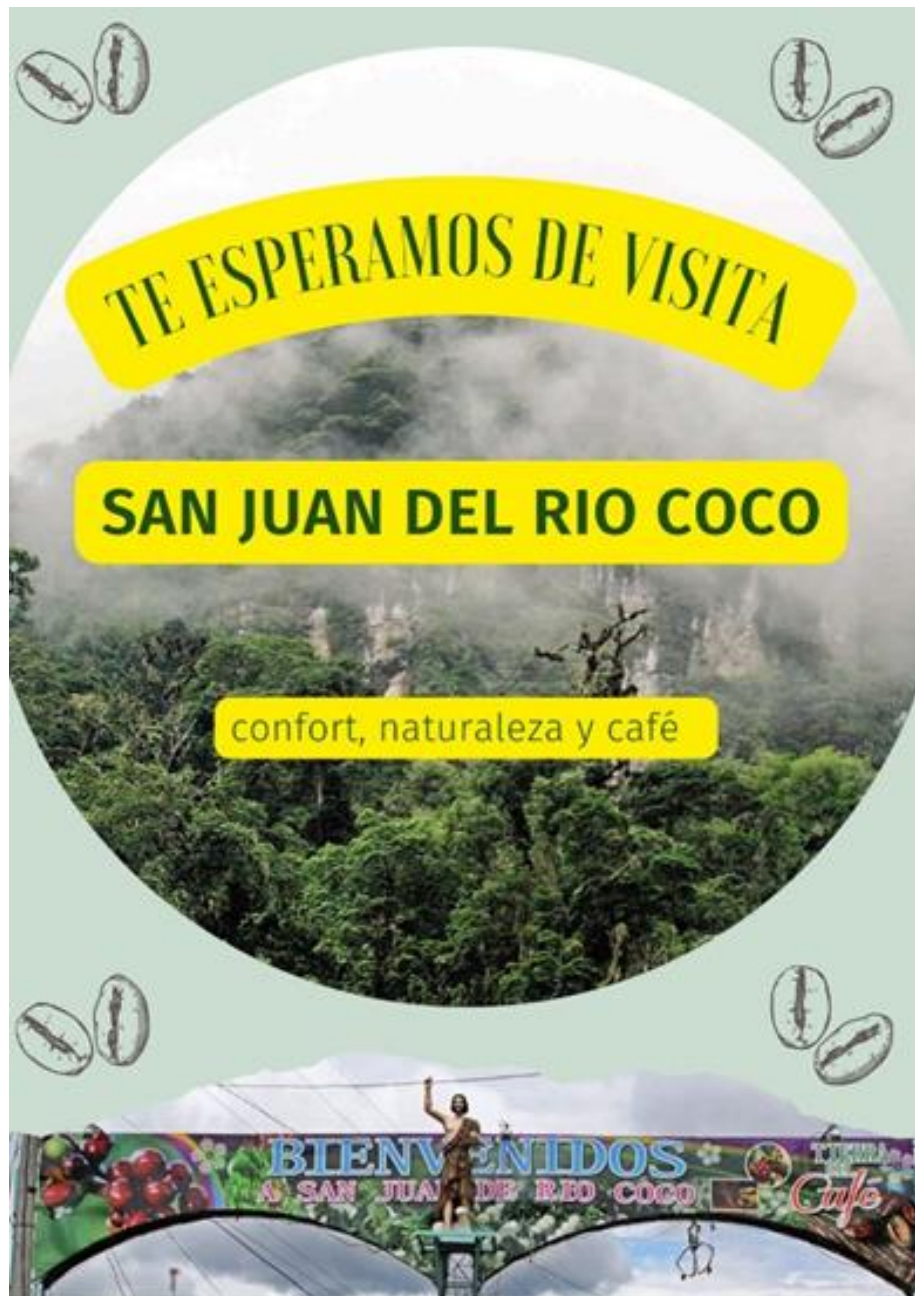


Notifications



Menu

Fuente: Propia, página de Facebook



Fuente: Propia para campaña turística