



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

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**

**FAREM – MATAGALPA**

**“DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS”**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL DESARROLLO  
DEL TURISMO RELIGIOSO DEL PROYECTO MONTAÑA DE LA PAZ EN LA  
RESERVA NATURAL CERRO APANTE, EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA,  
DEPARTAMENTO DE MATAGALPA, I SEMESTRE 2019.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO**

**DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADEREO**

**AUTORA:**

**LIC. YESICA OLIVIA GONZÁLEZ ZELEDÓN**

**TUTORA:**

**MSC. WALESKA DÍAZ SÁNCHEZ**

**MATAGALPA, ENERO, 2020**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**

**FAREM – MATAGALPA**

**“DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS”**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL DESARROLLO  
DEL TURISMO RELIGIOSO DEL PROYECTO MONTAÑA DE LA PAZ EN LA  
RESERVA NATURAL CERRO APANTE, EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA,  
DEPARTAMENTO DE MATAGALPA, I SEMESTRE 2019.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO**

**DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO**

**AUTORA:**

**LIC. YESICA OLIVIA GONZÁLEZ ZELEDÓN**

**TUTORA:**

**MSC. WALESKA DÍAZ SÁNCHEZ**

**MATAGALPA, ENERO, 2020**

# INDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema. ....	2
1.2 Antecedentes.....	5
1.3 Justificación. ....	8
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Objetivo General.....	9
2.2 Objetivos Específicos: .....	9
<b>III. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
3.1 Desarrollo del turismo religioso.....	10
3.1.1 Antecedentes del turismo religioso del municipio de Matagalpa. ....	10
3.1.2 Oferta turística del municipio de Matagalpa .....	11
3.1.3 Políticas públicas y programas.....	13
3.1.4 Características de Montaña de la Paz, como sitio de interés religioso.....	16
3.1.5 Eventos religiosos. ....	17
3.2 Estrategias de promoción turística. ....	22
3.2.1 Estrategia de segmentación por aspectos sociodemográficos. ....	24
3.2.2 Estrategia de segmentación por motivaciones. ....	25
3.2.3 Estrategia de Producto. ....	27
3.2.4 Estrategia de Publicidad.....	32
3.2.5 Estrategia de Marca .....	35

3.3	Incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso en Montaña de la paz.....	38
3.3.1	Posicionamiento del producto. ....	38
3.3.2	Afluencia de Turistas. ....	39
3.3.3	Tipos de turistas. ....	40
<b>IV.</b>	<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>43</b>
<b>V.</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....</b>	<b>44</b>
<b>VI.</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO. ....</b>	<b>57</b>
6.1	Paradigma de Investigación. ....	57
6.2	Tipo de investigación Según la Profundidad del Estudio. ....	57
6.2.1	Según su Cobertura Temporo – Espacial. ....	58
6.2.2	Según el Diseño .....	58
6.3	Enfoque de investigación. ....	59
	Esta investigación es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos.....	59
6.4	Población y muestra.....	60
6.4.1	Muestra .....	60
6.5	Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos. ....	61
6.5.1	Métodos .....	61
6.5.2	Plan de Recolección de datos.....	62
6.5.3	Técnicas y su Descripción .....	63
6.6	Validación de los instrumentos.....	63
<b>VII.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. ....</b>	<b>64</b>
	Antecedentes del turismo Religioso del municipio de Matagalpa. ....	66
	Oferta turística del municipio de Matagalpa.....	68
	Características de Montaña de la Paz.....	74

<b>VIII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>X. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>112</b>
<b>XI. ANEXOS.....</b>	<b>118</b>

## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, quien hace lo imposible, posible y de quién proviene el conocimiento del ser humano, por darme la vida y el privilegio de interiorizar en el peregrinaje de mi existencia.

A mi familia, en especial a mi Madre Esmilda Zeledón quién me ha apoyado incansablemente con sus oraciones y consejos.

A Fray Agustín por sus oraciones constantes, por ser un Padre espiritual que guía a su hija por el camino del Señor.

A mi Maestra y amiga, Waleska Díaz Sánchez por su confianza, dedicación y guía en todos estos años.

A mis compañeros de maestría, quienes con su talento enriquecieron mis días de estudios y con su cariño e ingenio llenaron de alegría mis domingos.

A mis amigos, que Dios me ha regalado, por su invaluable apoyo, son mi tesoro en esta tierra.

Yesica Olivia González Zeledón

## AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mí ser a Dios, por concederme la vida, los dones del Espíritu Santo para guiar mis pasos por el sendero del bien y de su amor con la sabiduría que proviene de lo alto.

A mi familia, por su paciencia, su apoyo incondicional, por sus oraciones, por su presencia en mi vida, por ser los pilares que me sostienen en mí día a día.

A mi tutora, por su guía, apoyo, compartir sus conocimientos para lograr finalizar esta meta de mi vida, por sacrificar su tiempo e irme motivando en cada etapa deseando alcanzar lo mejor de este trabajo.

A los maestros que con su talento supieron transmitir su conocimiento, pero también sus consejos de vida para formarnos e inspirarnos.

A los Frailes Franciscanos de la Renovación, por su apoyo incondicional, por su paciencia y sus oraciones, por el regalo de la fe y esperanza en alcanzar la Paz en este santuario de Dios, Montaña de la Paz.

A los facilitadores de Montaña de la Paz, por su apertura, su colaboración en la información vital para el enriquecimiento de esta tesis, por su confianza otorgada. Gracias.

Yesica Olivia González Zeledón





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

### UNAN FAREM MATAGALPA

La suscrita tutora de tesis de la maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, de la Universidad nacional autónoma de Nicaragua, extiende:

### CARTA AVAL

A la Licda. **Yesica Oliva González Zeledón**, ya que el informe final de investigación de tesis titulado: Incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso del proyecto Montaña de la Paz en la reserva natural Cerro Apante, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, I semestre 2019, para optar al título de Máster, llena los requisitos científicos y técnicos requeridos para ser presentado y defendido ante el tribunal designado.

Se extiende la presente en la ciudad de Matagalpa, República de Nicaragua, a los trece días del mes de enero del dos mil veinte.

MSc. Waleska Díaz Sánchez

Tutora de Tesis

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se busca la incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso del proyecto Montaña de la Paz en la Reserva Natural Cerro Apante, en el Municipio de Matagalpa, I semestre 2019.

La realización del presente estudio surgió ante el deseo de analizar desde un punto de vista objetivo y científico sobre las estrategias que el proyecto Montaña de la Paz y las instituciones públicas implementan para la atracción de peregrinos y turistas. La importancia se centra en que los datos recabados proporcionarán información útil para los responsables del proyecto, al ente regulador, a las municipalidades, así como empresarios turísticos, siendo un aporte para las futuras investigaciones dirigidas a temas de mercadeo de destinos, inversión al departamento de Matagalpa y planificación de la oferta turística.

Con base a los resultados obtenidos se encontró que la hipótesis planteada en esta investigación. Las estrategias de promoción: segmentación, producto, publicidad y marca han permitido el desarrollo del turismo religioso de Apante, Montaña de la Paz, municipio de Matagalpa, I semestre 2019. No se cumple a cabalidad, puesto que los responsables del proyecto no tienen estrategias definidas, no posee un plan de promoción a través de la publicidad, los visitantes manifestaron conocer el destino por las redes sociales o por medio de las experiencias de otros. La institución rectora del turismo departamental no incluye acciones para promocionar el santuario

Palabras claves: Estrategias de promoción, desarrollo, turismo religioso

## **ABSTRACT**

In this research work, the incidence of promotion strategies in the development of religious tourism of the Mountain of Peace project in the Cerro Apante Nature Reserve, in the Municipality of Matagalpa, I semester 2019, is sought.

The realization of the present study arose from the desire to analyze from an objective and scientific point of view the strategies that the Peace Mountain project and public institutions implement for the attraction of pilgrims and tourists. The importance is that the data collected will provide useful information for those responsible for the project, the regulatory body, the municipalities, as well as tourism entrepreneurs, being a contribution to future research aimed at destination marketing issues, investment to the department of Matagalpa and planning of the tourist offer.

Based on the results obtained, it was found that the hypothesis raised in this investigation. The promotion strategies: segmentation, product, advertising and brand have allowed the development of religious tourism in Apante, Montaña de la Paz, municipality of Matagalpa, I semester 2019. It is not fully fulfilled, since the project managers do not have strategies defined, does not have a promotion plan through advertising, visitors said they know the destination through social networks or through the experiences of others. The governing institution of departmental tourism does not include actions to promote the sanctuary

**Keywords:** Promotion, development, religious tourism strategies

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación respecto al proyecto de Montaña de la Paz en la Reserva Natural Cerro Apante del municipio de Matagalpa, durante el periodo del primer semestre 2019, donde se analizaron las incidencias de las estrategias de promoción del proyecto Montaña de la Paz en el desarrollo del turismo religioso.

Nicaragua se ha posicionado como destino turístico en los últimos años, para superar algunos retos que presenta la industria, el plan nacional de desarrollo turístico plantea acciones necesarias, entre ellas las estrategias de promoción, concibiendo la promoción turística como el conjunto de acciones públicas y privadas con el objetivo de llevar la información turística para el aumento de visitas nacionales e internacionales del destino.

Las estrategias de promoción turística permiten comunicar a potenciales consumidores la oferta, es decir persuadir al turista de que merece la pena ir a un destino a visitarlo; por ello dependerá de la idónea selección de herramientas que permitan cumplir con este objetivo.

Nicaragua cuenta con una adecuada y acertada decisión de apostar por el turismo religioso, como estrategia para el rescate y promoción de las tradiciones religiosas sumadas a una gama de actividades socioculturales que permitirían ampliar los ingresos económicos en estaciones de temporalidad de otras tipologías turísticas.

Este trabajo está estructurado por:

Resumen: se expone brevemente el tema tratado, los objetivos, la metodología utilizada y los principales hallazgos.

Introducción: comprende el problema a investigar, justificación de este.

Objetivos generales y específicos: se presentan formalmente los objetivos, el objetivo general permite ofrecer resultados amplios, están ubicados en un espacio y tiempo, los específicos son situaciones particulares que forman parte de situaciones propias de los objetivos generales.

Marco teórico: comprende la teoría que han realizado autores acerca del desarrollo turístico, tipo de turismo religioso y estrategias promocionales.

Diseño metodológico: comprende el conjunto de procedimientos, plan o estrategias para la búsqueda de respuesta del problema a investigar.

Análisis y discusión de resultados: comprende todos aquellos procedimientos requeridos para evaluar e interpretar la información recopilada durante el proceso de investigación.

Conclusiones: contienen los hallazgos fundamentales del proceso de investigación.

Recomendaciones: están dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados.

Bibliografía: es el conjunto de referencias que se utilizó en la redacción y citas de contenidos utilizados en el proceso de investigación.

Anexos: esta conformados por los instrumentos o ilustraciones utilizados en el proceso de investigación.

### 1.1 Planteamiento del problema.

La Reserva Natural Cerro Apante, a partir del 27 de noviembre 2014, comparte su patrimonio natural con el proyecto Apante, Montaña de la Paz a cargo de la Diócesis de Matagalpa en conjunto con los Frailes Franciscanos de la Renovación, la Cruz de 33 metros de altura y la imagen de la Virgen de Guadalupe, Emperatriz de las Américas en la cúspide del Cerro Apante, ha dado lugar a otro motivo más por el cual visitar la Reserva con un enfoque distinto, a través de la peregrinación,

donde los fieles puedan reflexionar, orar y pedir por la paz del mundo entero a través del silencio, rezo del rosario o viacrucis.

En el año 2017 el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional lanza el plan de turismo religioso, en el cual no fue incluido Apante, Montaña de la paz, en este se contempla una serie de acciones con el fin de promover el reconocimiento de las tradiciones religiosas de todo el territorio nacional, durante las acciones de promoción del departamento de Matagalpa, la reserva natural Cerro Apante solamente es descrito su riqueza natural y potencial turístico.

Si bien Montaña de la Paz, se creó con un fin religioso no con un fin turístico, lo cierto es que se ha convertido en un lugar de referencia a nivel nacional e internacional, promocionándose en los medios de comunicación masiva desde el día de su peculiar inauguración con todos los obispos de Centroamérica, coincidiendo con los 90 años de la fundación de la Diócesis de Matagalpa, posterior a su apertura siguió el interés por turistas nacionales e internacionales de visitar el sitio, e incluso las operadoras turísticas lo incluyeron en su catálogo de tours del día hacia el centro de Nicaragua, el centro de Centroamérica y simbólicamente el Corazón de las Américas, siendo la Cruz de la Paz y la imagen de la Virgen de Guadalupe más grande del país, un sitio único añadido a la historia que conlleva la creación de la Montaña de la Paz, la leyenda antigua de la Reserva Natural, su entorno y riqueza natural.

Sin embargo, el número de visitantes ha disminuido en los últimos dos años, posiblemente por la percepción de inseguridad del sitio, dificultades geográficas para la peregrinación, desconocimiento de las actividades que se pueden realizar, no tener claridad en el proceso de visita hacia el destino, poca relación con la institución de turismo municipal, desinformación de los planes que apoyan el desarrollo del turismo religioso, la falta de presencia en los medios publicitarios no han logrado el alcance a visitantes reales o potenciales, los recursos existentes no están siendo utilizados para la actividad turística y las acciones por favorecer la visita al sitio son pocas.

De continuar así, Montaña de la Paz, no estaría cumpliendo su propósito, que todos los visitantes del santuario puedan encontrar la paz de Jesús mediante la oración, el silencio y la alegría de la creación de Dios, de igual manera Matagalpa como destino turístico pierde la oportunidad de ampliar su oferta turística apostando por nuevos segmentos de mercado, definidos por motivaciones religiosas.

A partir de este contexto se hace necesario investigar ¿Cómo inciden las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso del Proyecto Montaña de la Paz en la Reserva Natural Apante, del municipio de Matagalpa durante el I semestre, 2019?

## 1.2 Antecedentes.

Millán, Morales & Pérez (2010) España, realizaron un artículo científico de la Universidad de Córdoba, titulado el Turismo Religioso: Estudio del camino de Santiago, con el objetivo de analizar el Camino de Santiago, identificando al turista-peregrino y su satisfacción a través de modelos econométricos; su principal conclusión es: El turismo religioso y de peregrinación es una modalidad de turismo cada vez más en auge que mueve a millones de personas, existiendo pequeñas diferencias entre turista religioso y peregrino; el primero viaja por motivos religiosos, pero compatibiliza su viaje con la actividad lúdica de visitar los lugares por donde pasa, sin embargo, el peregrino es aquella persona cuya motivación personal es el fervor, realizando un esfuerzo físico siguiendo una ruta establecida para llegar a la meta final, que es alcanzar la Catedral de Santiago.

Serrallonga & Karine (2011) En España, se realizó una investigación en la Universidad de Girona, acerca del Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya, con el objetivo identificar aspectos de la gestión de espacios sagrados para tener en cuenta para evitar posibles tensiones entre visitantes y devotos. Su principal conclusión: Los destinos de peregrinación tradicional se han convertido en lugares turísticos que acogen tanto a peregrinos como a turistas y en consecuencia son espacios de carácter multifuncional, son construcciones arquitectónicas normalmente ubicadas en espacios naturales, considerando como sagrado no solo el edificio sino también su entorno a los que acuden visitantes cuyas motivaciones y expectativas pueden ser radicalmente diferentes.

Castro & De Ávila (2017) Colombia, se realizó una tesis para optar al título de Administración Turística, titulada Propuesta de Turismo Religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena, con el objetivo de diseñar una propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena. su principal conclusión es: En ciudad de Cartagena se realizan diferentes tipos de turismo, pero no se presta una innovadora ruta religiosa, propuesta importante para diversificar la oferta turística en la ciudad,



transformándose en una oferta diferente e interesante para las personas que visitan la ciudad; no se cuenta con un paquete turístico que se enfoque en el tema del turismo religioso.

Rosas & Propin (2017) En México, se elaboró un artículo científico acerca del Turismo religioso en la Basílica del Cristo Negro de Esquipulas, Guatemala, con el objetivo de revelar características geográficas que comprueban la importancia del turismo religioso en el Santuario del Cristo Negro de Esquipulas; su principal conclusión es: Las personas visitan preferencialmente lugares sagrados de orden natural o cultural donde haya acontecido un milagro fundacional, el tipo de visitante que llega a la Basílica no es homogéneo; se revelaron tanto peregrinos como turistas seculares eventuales, predominando un patrón de fieles que viajan en forma recurrente y cíclica a la Ciudad; aunque el gasto unitario de los visitantes no es elevado, la derrama económica es significativa debido a la afluencia frecuente de personas que acuden al Santuario de Esquipulas.

INTUR (2011) Nicaragua, se elaboró el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua (PNDTS) con el objetivo de Incrementar la participación de la actividad turística en la economía nicaragüense mediante la mejora de la competitividad de la oferta turística; dentro del PNDTS se completó con el Plan de Marketing que tiene como misión principal determinar las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción y comercialización turística de Nicaragua.

Sáenz & Vásquez (2016) En Managua, se realizó una tesis sobre un Conjunto urbano arquitectónico de centro de retiro y convivencia “Montaña de la Paz” en la ciudad de Matagalpa para el año 2016, con el objetivo de Diseñar un conjunto de retiro y convivencia que se inserte en el contexto natural y urbano de la ciudad de Matagalpa, potencializando sus características paisajísticas con el mínimo impacto ambiental posible; sus principal conclusión es: El Centro permite realizar una multiplicidad de actividades religiosas, recreativas, de ocio, que ayuda al esparcimiento, recreación sana y retiro personal en contacto con la naturaleza y Dios; las áreas de recreación pasiva, calzada, paseos, áreas de estancias, mirador funcionarán como plataformas de intercambio social; el proyecto está estrictamente

relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente por la cercanía de la Reserva Natural Cerro Apante.

Munguia & Cruz (2017) En Estelí, realizaron un artículo científico sobre La Promoción turística del turismo religioso en los municipios de Dipilto y Ciudad Antigua del departamento de Nueva Segovia, en el segundo semestre del año 2017, con el objetivo del establecer estrategias para la promoción de los atractivos turísticos religiosos con que cuentan los municipios de estudio; su principal conclusión es: Existen esfuerzos para la promoción del turismo por parte del INTUR, alcaldías, autoridades eclesiales y empresa privada de manera separada, sin tener un plan estratégico de desarrollo del sector turístico en la zona; no se cuenta con una estrategia para la creación de condiciones, promoción, publicidad, gestión, del turismo religioso en los municipios de Ciudad Antigua y Dipilto.

Blandón (2016) En Matagalpa, se presentó una tesis de maestría, titulada Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio el Cuá Jinotega, 2015 con el objetivo de Analizar las estrategias de promoción turística y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio del Cuá, Departamento de Jinotega; su principal conclusión es: Las estrategias de promoción turísticas inciden en el desarrollo integral del municipio es decir permiten conocer los diferentes productos o servicios que están a la disposición de los usuarios haciendo más atractiva la localidad y adaptándose a las tendencias de un mercado globalizado.

La recopilación de los antecedentes permitió definir la oportunidad que tiene Matagalpa como destino para el desarrollo del turismo religioso a partir de dos tipos de turistas: peregrinos y turistas, han sido de utilidad para apoyar los elementos teóricos sustentadas en las estrategias de promoción aplicables para el destino.

### 1.3 Justificación.

La relevancia de la presente investigación radica en analizar la incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso en el Proyecto Montaña de la Paz, dichas estrategias definidas en el plan nacional de desarrollo turístico de Nicaragua, cuyas acciones permitirían posicionar en el mercado turístico a los destinos de Nicaragua.

Realizar este estudio es oportuno, ya que provee a los administradores del proyecto información de la situación actual, las motivaciones con una perspectiva distinta sobre las visitas al santuario, presentando una alternativa complementaria al desarrollar estrategias promocionales o acciones que fomenten la puesta en Valor de Montaña de la Paz, para el progreso del Turismo Religioso.

En lo económico, evitaría la estacionalidad de la oferta turística del municipio generando beneficios económicos gracias a la visita de turistas nacionales e internacionales, en su desplazamiento al destino harán uso de la oferta turística del municipio ya sea de restauración, hotelería, alojamiento, servicios de transporte, etc. generando ingresos en el sector de servicios turísticos.

La investigación tendrá un impacto socio ambiental, ya que este permitirá consolidar el valor natural que posee la reserva natural, sumándole el valor espiritual que provocará definir acciones de protección y conservación.

## II. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Analizar la Incidencia de las Estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso del proyecto Montaña de la paz en la reserva natural Cerro Apante, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

### 2.2 Objetivos Específicos:

1. Describir el desarrollo del turismo religioso Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.
2. Identificar las estrategias de promoción utilizadas para el desarrollo del turismo religioso de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.
3. Valorar la incidencia de estrategias de promoción en el desarrollo turístico de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.
4. Proponer acciones estratégicas que contribuyan al posicionamiento de montaña de la paz, como destino religioso.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Desarrollo del turismo religioso

Andreatta (2008) citado por Martínez Cárdenas (2009) El turismo religioso es una experiencia del hombre, que descubre un camino interior en contacto con varios santuarios en medio de un territorio, descubre la capacidad de amar, en su encuentro con el arte, la historia, la cultura, la religión también, las bellezas naturales de un territorio.

Esto refiere que el turismo religioso es aquel tipo de turismo que tiene como motivación la visita de lugares sagrados (santuarios, conventos, monasterios, iglesias, ermitas, catedrales,) o participación en celebraciones religiosas (Semana Santa) para descubrir el “genius loci”, es decir, la esencia religiosa, el mensaje que transmiten, el valor histórico y la belleza artística. Esto no excluye, sino que comprende en muchas ocasiones la oración, la celebración de los sacramentos

##### 3.1.1 Antecedentes del turismo religioso del municipio de Matagalpa.

En los últimos años en Nicaragua, el INTUR ha desarrollado acciones estratégicas para el desarrollo del turismo religioso en el país, uno de los esfuerzos más relevantes fue el Congreso Internacional de Turismo Religioso en marzo del 2018, con el objetivo de intercambiar experiencias y fortalecer esta práctica turística en el país, con panelistas de Costa Rica, Panamá, España, Nicaragua y la participación de 250 protagonistas del sector turismo, en este mismo año se logró apoyar a 169 eventos religiosos en todo el país, entre ellas el viacrucis acuático, misa campal, la fiesta de San Benito, las alfombras pasionarias, las carretas peregrinas y la purísima. (INTUR, 2018)

### 3.1.2 Oferta turística del municipio de Matagalpa

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (SEGITTUR, 2014)

Es el conjunto de productos asociados al servicio de un determinado espacio geográfico y sociocultural, que poseen un determinado valor y que es puesto a disposición del público en un mercado para estos puedan hacer uso y goce de estos servicios.

El departamento de Matagalpa cuenta con una diversidad de atractivos turísticos, las montañas más altas, con 12 reservas naturales y toda la biodiversidad del bosque nublado, bosques de pinos, increíbles vistas panorámicas, numerosos ríos y cascadas y plantaciones de café y cacao.

El municipio se encuentra a 130 kilómetros de la ciudad de Managua. Limita al norte con Jinotega, al sur con Esquipulas y San Dionisio, al este con los municipios de El Tuma-La Dalia, San Ramón y Muy Muy y al oeste con Sébaco.

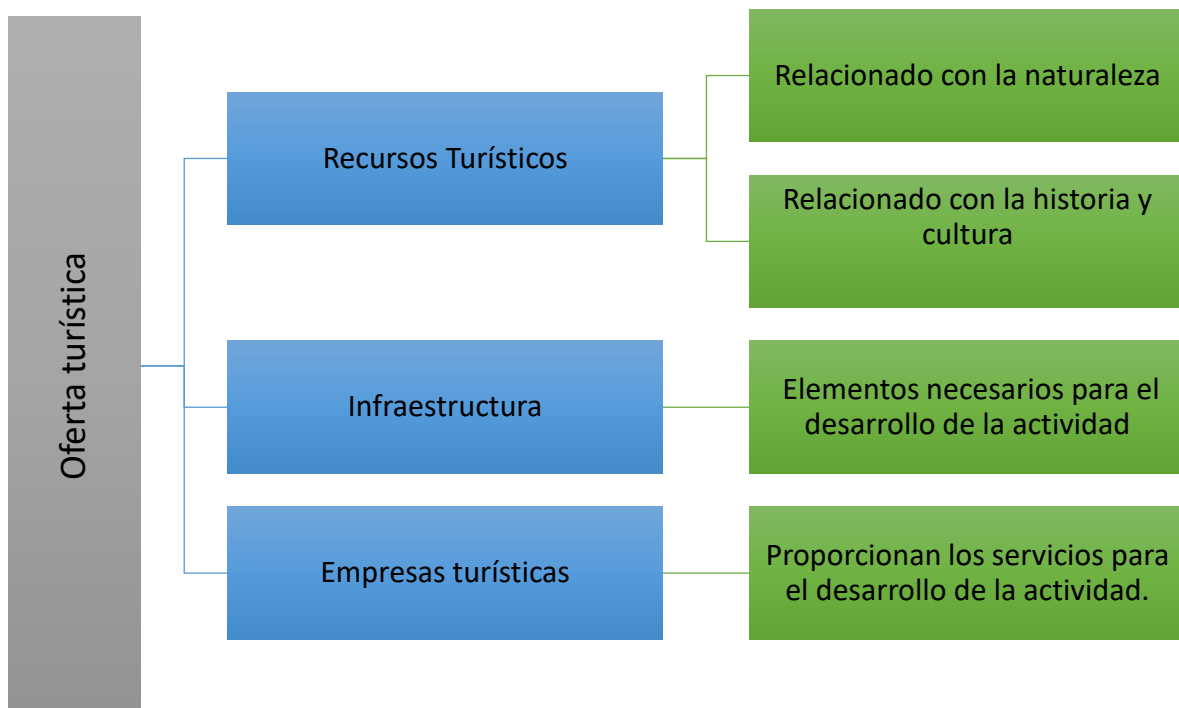


Figura 1: Componentes de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia a partir de SEGGITUR (2014)

### 3.1.2.1 Recursos turísticos.

Recurso turístico son expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.

El patrimonio cultural forma parte de los recursos turísticos que a su vez se clasifican en recursos naturales y socioculturales, entendiéndose aquellos elementos naturales, objetos o expresiones culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana puede ser utilizado para motivar el desplazamiento turístico. (Gonzalez & Osegueda, 2010)

Los recursos turísticos son el motor del desplazamiento turístico, compuesto por recursos naturales, culturales que conforman la oferta de un destino.

El recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia, el recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística, un ejemplo de ello es el Cerro el Calvario, un recurso natural en la ciudad de Matagalpa, a este fueron incorporadas instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, en este caso el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.

### 3.1.2.2 Empresas turísticas.

Una empresa turística es una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios. (Korstanje, 2007)

La empresa turística es una organización que produce o distribuye bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En las empresas turísticas encontramos 2 tipos de servicios, los básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista, pero son necesarios, ejemplo de estos son los bancos, las casas de cambio o las gasolineras.

### 3.1.2.3 Infraestructura

Blanco (2008) define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales, productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico, son parte de ella los servicios básicos: suministro de agua, electricidad, telecomunicaciones, recolección de desechos, salud e higiene, seguridad y protección.

La infraestructura turística de un país está conformada por los elementos relacionados que permitan a los turistas llegar, permanecer y disfrutar del atractivo turístico de su destino, haciendo que su viaje sea placentero esta es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan el desarrollo turístico.

En Nicaragua, la Dirección de centros turísticos e Infraestructura es la encargada de crear espacios de recreación y esparcimiento en los centros turísticos administrados por el INTUR y el resto del territorio nacional promoviendo la inversión pública y privada, garantizando que los visitantes gocen de infraestructuras confortables y seguras de acuerdo a las necesidades de cada lugar en donde se promueva el orgullo nacional de nuestra historia, cultura, tradiciones, costumbres y valores de identidad única y original.

### 3.1.3 Políticas públicas y programas

Según Acerenza (2006), la política turística tiene como propósito establecer las directrices dentro de las que deben encararse las acciones tendientes a la promoción y desarrollo del turismo en los diferentes niveles de gobierno, dichas directrices se traducen en un conjunto de normas y procedimientos específicos para el fomento y regulación del sector, es decir que la política turística debe expresar una visión integral del desarrollo del turismo a nivel nacional, de manera que pueda constituir un factor de equilibrio, articulación e integración de los esfuerzos que realizan los diferentes niveles de gestión del turismo.

La política turística constituye una combinación de fines que persiguen las actividades socioeconómicas del turismo, esta se materializa en un Plan de



Desarrollo que formula el ente responsable, este contempla todos los lineamientos que orientaran y regularan la actividad turística en pro de del desarrollo de todas aquellas áreas claves del territorio, estos lineamientos se traducen en directrices que enmarcaran las acciones de las empresas turísticas.

Algunos de los programas que INTUR ha facilitado es el Programa Moderniza, está dirigido para las pequeñas y medianas empresas turísticas, en actividades de restaurantes, bares hostales, hoteles y centros turísticos que se les capacitó para mantener dicho distintivo de Calidad, que les viene a mejorar el sistema de atención al cliente, el área administrativa, financiero y de relaciones humanas, entre otros aspectos. (INTUR, 2016)

Programa fideicomiso para el desarrollo de las mipymes turísticas para que accedan a préstamos bancarios que oscilarán entre los tres mil y 30 mil dólares.

Programa de Bonos de Capacitación, empresas turísticas a nivel nacional, de en los oficios de Guías turísticos, Atención al Cliente, Administración de Pymes, Inglés Técnico, Meseros, Bartender, Organización de Eventos, Manejo Higiénico de los Alimentos, Cocina Básica, Recepción, Camarista de Hotel. (INTUR, 2016)-

#### 3.1.3.1 Plan de turismo religioso.

Acerenza (2006) explica que un plan tiene como propósito establecer las directrices y acciones tendientes a la promoción y desarrollo turístico.

El plan de turismo consiste en el conjunto de objetivos, metas y acciones que están relacionadas con las estrategias y programas estipulados para cumplir una meta u objetivo propuesto. También es un documento en que se consagran las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo

##### a. Circuitos turísticos.

Un circuito es hacer referencia a una ruta, un recorrido, un trayecto o un camino que vuelve al punto de partida, conlleva una articulación ordenada y priorizada de los atractivos para lograr la máxima satisfacción del visitante. (Arriola, 2003)

Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor, que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta, es un recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

Uno de los circuitos en el departamento de Matagalpa es en el municipio de Sébaco, conociendo las manifestaciones culturales indígenas, en el valle de Chaguitillo, se puede visitar el museo precolombino, haciendo vivir al turista la historia de los pueblos aborígenes, apreciar el arte, la creatividad, la colonización y visitar los petroglifos a lo largo del valle; posterior se ofrece el recorrido por la casa natal y museo del poeta universal Rubén Darío.

b. Señalización turística.

La señalización Turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona. (MINCETUR, 2011)

La señalización turística cumple la función de informar, orientar, guiar, transmitir y orientar al turista para que pueda desplazarse por las distintas zonas del país.

En la zona norte del país, gracias al desarrollo de la Ruta del Café ha permitido la instalación de 300 señales viales y vallas departamentales, así mismo en las áreas protegidas contando con el debido reglamento de MARENA que detalla el tipo, tamaño, letra y colores para cada rotulo en el área.

a. Catálogo de fiestas patronales.

Un catálogo turístico es una lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país. (Fernández, 2009)

El catálogo turístico es una especificación de los lugares atractivos por su importancia social, cultural o a causa de los servicios que ofrecen y que pueden ser de interés para el turista. La zona geográfica que abarca puede ser en un espacio micro como una localidad o un macro espacio como lo es el de todo el país, dicho

catálogo facilitará al turista y a los guías establecer el circuito turístico que se recorrerá.

En Nicaragua se ha elaborado catálogos de las Iglesias de Nicaragua, de las fiestas patronales y celebraciones religiosas de Nicaragua que permiten al visitante conocer la historia, tradiciones junto con la información relevante del sitio, coloridas imágenes que despiertan el interés y transportan al visitante al destino.

#### b. Mapas de sitios religiosos.

Un mapa turístico se define como aquel mapa que incluye información útil para el turismo ya que contiene plasmadas zonas o regiones en relieve, así como símbolos que muestran los diferentes atractivos turísticos y lugares históricos; hay mapas turísticos regionales, planos urbanos, planos para museos, croquis para complejos culturales, incluso mapas que urbanos que contienen información de restaurantes, alojamientos, transporte público, entre otros. (ARLECO, 2017)

Los mapas de sitios religiosos muestran en detalle los lugares de importancia para una determinada religión. Dichos lugares pueden ser por ejemplo catedrales, santuarios, museos, plazas, y cualquier otro sitio que de manera particular esté centrado en la promoción de lugares de carácter religioso.

Nicaragua abre sus puertas al visitante a través de este Mapa Nacional de Turismo, la plataforma más completa sobre naturaleza, cultura, arquitectura, fiestas patronales, gastronomía, información general y servicios turísticos de los 153 municipios que conforman la tierra de lagos y volcanes.

#### 3.1.4 Características de Montaña de la Paz, como sitio de interés religioso

##### 3.1.4.1 Localización.

Montaña de La Paz se localiza en la Reserva Natural Cerro Apante, al sur de la ciudad de Matagalpa. La Reserva Natural Cerro Apante es un Área Protegida creada el 4 de noviembre de 1991 mediante Decreto Presidencial No. 42-91, publicado en La Gaceta N° 217, Diario Oficial de la República de Nicaragua.

La RN Cerro Apante forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP). El SINAP cuenta con 9 categorías de Manejo, entre las cuáles está la categoría de Reserva Natural. De acuerdo con el Reglamento de Áreas Protegidas las Reservas Naturales tienen los siguientes objetivos: conservar ecosistemas naturales, producir bienes y servicios para el bienestar de la población.

La Reserva Natural de Cerro Apante posee una ubicación privilegiada para la ciudad de Matagalpa, es una de las reservas más cercanas a la ciudad, gracias al reglamento de áreas protegidas los esfuerzos de conservación han sido importantes para mantener resguarda las especies de flora y fauna que habitan dentro de la misma.

Esta Área Protegida se considera como un ecosistema en peligro de extinción, esto debido a su degradación causada por fenómenos naturales, deforestación y cambios de uso de suelo que han desarrollado gradualmente sus habitantes.

Es significativo resaltar que siendo un área protegida, MARENA únicamente puede dar en administración el manejo o los servicios dentro de esas propiedades si los propietarios están de acuerdo con ello, lo que debe ser convenido entre MARENA, el contratante y el propietario, toda infraestructura que se construye como resultado de la prestación de servicio o administración, formará parte del patrimonio nacional.

#### 3.1.5 Eventos religiosos.

Un evento religioso es la reunión de personas creyentes para celebrar un hecho u acto importante dentro de la ideología del grupo. Son una herramienta de comunicación ya que a través de este tipo de eventos se transmiten sentimientos, información, conceptos y contacto con los líderes espirituales. Clavijo (2019).

Un evento religioso es un acontecimiento, actividad o fiesta donde se reúnen con un propósito relacionado con la profesión de su fe, desde la celebración de sacramentos, hasta las manifestaciones de piedad popular.

Una de las celebraciones religiosas más importante del país es en el Santuario de Cuapa, chontales, el 8 de mayo de cada año, se realiza a campo abierto, el fervor mariano atrae al santuario a más de 35,000 peregrinos católicos, realizándose vigiliias, celebración del sacramento de la Eucaristía, confesiones y el rezo del santo rosario.

#### 3.1.5.1 Peregrinación

Según Porcal (2006), toda peregrinación se puede entender como un viaje motivado por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio considerado sagrado. Según la Santa Sede (1999) se define como peregrinación un viaje emprendido por motivos religiosos a un lugar que se considera sagrado por actuar allí de una manera especial Dios u otras deidades, para realizar allí unos determinados actos religiosos, de devoción y penitencia.

La peregrinación tiene como meta la tienda del encuentro personal con Dios y consigo mismo, el hombre, disperso en la multiplicidad de sus afanes y de la realidad de la vida cotidiana, tiene necesidad de reencontrarse a sí mismo a través de la reflexión, la meditación, la oración, el examen de conciencia y el silencio; los grandes interrogantes sobre el sentido de la existencia, sobre la vida, sobre la muerte, sobre el destino último del hombre, deben resonar en el corazón del peregrino, de forma que el viaje no sea un simple movimiento del cuerpo, sino también un itinerario del alma; en el silencio interior Dios se revela precisamente con la voz de «una brisa tenue» que transforma el corazón y la existencia. (La Santa Sede, 1998)

La peregrinación es el desplazamiento por una ruta ya definida que tiene como objetivo culminar en un lugar considerado sagrado y que las actividades desarrolladas en el transcurso del peregrinar serán esencialmente cantos, oraciones y meditación que le permitan al peregrinante prepararse espiritualmente.

Emprender una peregrinación hacia un lugar sagrado de devoción, el peregrino encuentra lo sobrenatural en el sitio que visita, y participa generalmente de una realidad diferente a la que vive en su propia casa o comunidad.

### 3.1.5.2 Actos penitenciales

El peregrino realiza un recorrido que va desde la toma de conciencia de su propio pecado y de los lazos que le atan a las cosas pasajeras e inútiles, hasta la consecución de la libertad interior y la comprensión del sentido profundo de la vida; para muchos fieles la visita a un santuario constituye una ocasión propicia la peregrinación misma se ha entendido como una obra de penitencia, cuando la peregrinación se realiza de modo auténtico, el fiel vuelve del santuario con el propósito de "cambiar de vida", de orientarla hacia Dios más decididamente, de darle una dimensión más trascendente. (Catholic.net, 2001)

Las prácticas penitenciales adoptan muchas formas, disculparse ante los agraviados, sanar las divisiones dentro de las familias, ayunar durante la estación de Cuaresma, o aceptar con humildad las tareas domésticas de la vida, el propósito de la penitencia no es disminuir la vida sino enriquecerla.

En un acto de penitencia los peregrinos se invitan a ser conscientes de los propios pecados, entrar en su interior para tomar conciencia de todo lo que no corresponde con el plan de Dios y pedir perdón a Dios, con humildad y sinceridad, para poder participar en la Misa.

### 3.1.5.3 Oración personal

La peregrinación se caracteriza por momentos de oración de los fieles durante el mismo o en el santuario, adquiere diversas formas, de alabanza y adoración al Señor por su bondad y santidad; de acción de gracias por los dones recibidos; de cumplimiento de un voto, al que se había obligado el peregrino ante el Señor; de imploración de las gracias necesarias para la vida; de petición de perdón por los pecados cometidos; Con mucha frecuencia la oración del peregrino se dirige a la Virgen María, a los Ángeles y a los Santos, a quienes reconoce como intercesores válidos ante el Altísimo. Por lo demás, las imágenes veneradas en el santuario son signos de la presencia de la Madre y de los Santos, junto al Señor glorioso, "siempre vivo para interceder". (Catholic.net, 2001)

La oración personal puede tener muy variadas formas, y aunque hay oraciones más elevadas que otras, cualquier tipo de oración agrada al Señor, la oración que utilice cada persona depende mucho de su personalidad, del llamado que Dios la haga y de las gracias que Dios le otorgue.

La oración personal no es recitar oraciones de libros piadosos, no es recitar el rosario, o leer la Biblia, no es el momento de rezar por otros, no es rezar ante una imagen. Es uno con Dios solos; es entrar en el santuario del corazón en donde se encuentra con el Padre y el Hijo a través del Espíritu Santo.

#### 3.1.5.4 Actos sacramentales

Durante la peregrinación el fiel tiene la oportunidad de buscar un sacerdote para acercarse al "Sacramento de la Reconciliación" o Confesión, Se le denomina sacramento de la confesión porque la declaración o manifestación, la confesión de los pecados ante el sacerdote, es un elemento esencial de este sacramento. En un sentido profundo este sacramento es también una "confesión", reconocimiento y alabanza de la santidad de Dios y de su misericordia para con el hombre pecador. (La Santa Sede, 1997)

Los sacramentos son el centro de la fe cristiana, por los que Dios comunica su gracia, instituidos por Cristo y confiados a la Iglesia, los ritos visibles bajo los cuales los sacramentos son celebrados significan y realizan las gracias propias de cada sacramento.

Estos actos sacramentales se hacen presente y actúa en nuestra vida; los siete sacramentos de la Iglesia prolongan en la historia la acción salvífica y vivificante de Cristo, con la fuerza del Espíritu Santo: Bautismo, Confirmación, Eucaristía, Penitencia, Unción de los enfermos, Orden sacerdotal y Matrimonio.

#### 3.1.5.5 Senderos interpretativos

Según el Manual de Senderos y Uso Público de Alberto Tacón, es un pequeño camino o huella que permite recorrer con facilidad un área determinada y puede cumplir funciones tales como servir de acceso y paseo para los visitantes, ser un

medio para el desarrollo de actividades educativas y servir para los propósitos administrativos del área protegida. (Tacón & Firmani., 2004)

Los senderos son una de las mejores maneras de disfrutar de un área protegida a un ritmo que permita una relación íntima con el entorno, frecuencia estos son el único medio de acceso a las zonas más silvestres y alejadas que existen al interior del área.

Un sendero favorecer al acercamiento con el entorno natural y dando a conocer la importante riqueza natural y cultural del sitio, valorando la importancia de la protección de los valores naturales, paisajísticos, culturales e históricos, entre otros aspectos de esta.

En las reservas natural El Arenal, los senderos interpretativos permiten al visitante acercarse al entorno natural, identificando los problemas ambientales y promoviendo un desarrollo sostenible, es decir se le invita al turista a identificar los principales problemas ambientales, a reconocer los impactos que causan éstos en los diferentes ecosistemas y a proponer las diversas actuaciones, que se pueden realizar en la solución de los mismos

#### 3.1.5.6 Santuario.

La mayoría de las peregrinaciones se realizan en torno de templos entre los cuales los más sagrados tienen el nombre de "santuario". La nueva ley canónica del año 1983 define el santuario como "una iglesia u otro lugar sacro adonde con el consentimiento del Ordinario de este sitio, a título de la devoción religiosa, peregrinan numerosos creyentes por un motivo especial de devoción". El santuario es entonces un lugar sagrado de culto divino, un lugar donde Dios está presente de una manera especial. (La Santa Sede, 1999)

El santuario es un lugar privilegiado de evangelización, como la fuerza de atracción que el santuario tiene sobre los fieles o peregrinos, para ser ese lugar de encuentro con Dios, con su misericordia y su poder, así mismo es un medio para hacer el anuncio de la Buena Nueva en un ambiente de oración, las celebraciones



litúrgicas, el encuentro festivo con los hermanos en la fe de la Iglesia, el lenguaje simbólico a través de cantos, oración y demás valores espirituales.

El Santuario es un lugar de difusión del evangelio, en las formas más variadas, el mensaje de Cristo se trasmite a los fieles como llamada a la conversión, invitación al seguimiento, exhortación a la perseverancia, recuerdo de las exigencias de la justicia, palabra de consuelo y de paz.

Es importante que según las circunstancias a los santuarios los visitan miembros de otras religiones, es decir son frecuentados por los no cristianos, que acuden allí atraídos por los valores propios del cristianismo, puede el lugar permitir un esfuerzo ecuménico, sensible a la necesidad de la unidad de todos los creyentes en Cristo, único Señor y Salvador, en todos los actos de culto que se realizan en los santuarios deben ser claramente conformes con la identidad católica, sin ocultar jamás lo que pertenece a la fe de la Iglesia.

### 3.2 Estrategias de promoción turística.

Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (Munuera & Rodríguez, 2007)

Es decir que las estrategias están orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una pauta de actuación y que permitirá el lograr satisfacer a los clientes y darles ese valor agregado que el consumidor necesita.

Para el diseño de las estrategias se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Según Kotler & Armstrong (2008) el concepto de Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (p.52)

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado (CMI) la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística, para Eagle et al. (2007), conceptualiza el CMI como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas, es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar por eso la importancia de la promoción.

Nicaragua ha redoblado los esfuerzos en materia de promoción, tanto nacional como internacional durante el 2019, se desarrolló por primera vez la Feria Internacional de Turismo (Nicator) que tiene como objetivo ser una plataforma de promoción de Nicaragua como un destino turístico en presencia de 64 mayoristas internacionales y 32 representantes medios de prensa, revistas especializadas en turismo, con el fin de facilitar a los empresarios ese espacio para comercializar sus productos o servicios que puedan dar a conocer la oferta turística del país.

El Plan de Marketing Estratégico de Turismo, que tiene como misión principal determinar las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción y comercialización turística de Nicaragua, tiene su fundamento en la estrategia turística de desarrollo sostenible de Nicaragua, definida en el marco del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible. (INTUR, 2011)

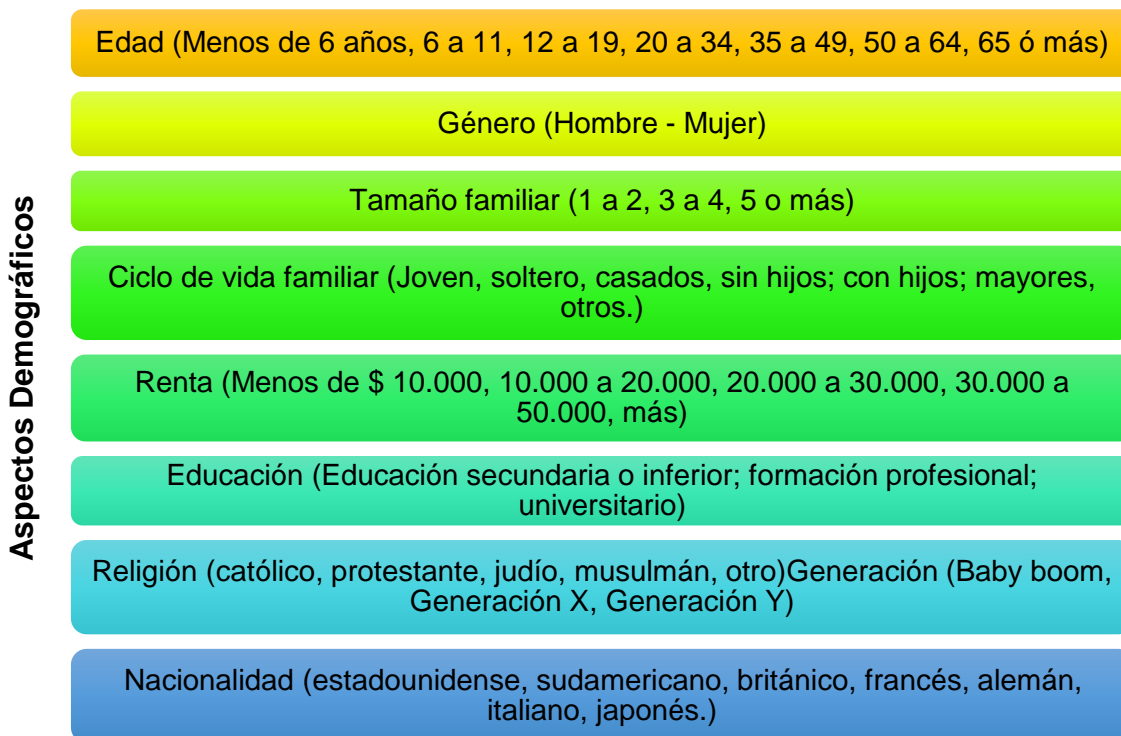
Dentro de este plan se determinan 5 líneas estratégicas que conforman la Estrategia Turística de Desarrollo Sostenible para Nicaragua; para esta

investigación se tomó la estrategia de segmentación, la estrategia de producto, la estrategia de publicidad y la estrategia de marca.

### 3.2.1 Estrategia de segmentación por aspectos sociodemográficos.

Las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas, los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. (Kotler et al, 2011)



Cuadro 1. Aspectos demográficos

Fuente: Kotler et al (2011) Marketing turístico.

El perfil socio demográfico del turista permite identificar la orientación que deben tener las decisiones acerca de las ofertas turísticas, ya que, ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos, el saber cómo la población se comporta ante los cambios en productos o servicios

ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores y a desarrollar su presencia en el mercado.

Para Nicaragua es importante conocer los cambios demográficos que inciden en las tendencias del turismo, lugares de origen, de destino, la composición de la familia, las preferencias de viajes, los tipos de alojamiento que buscarán, las actividades que desarrollarán durante los viajes, las empresas que tratan de entender mejor los cambios actuales o futuros, de esta manera anticiparse y reaccionar de la forma más competitiva posible.

### 3.2.2 Estrategia de segmentación por motivaciones.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

No hay una única manera de segmentar un mercado, el profesional de marketing tiene que probar con distintas variables de segmentación, independientemente o en conjunto para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. (Kotler et al, 2011)

La motivación principal por la que se desplazan los turistas es la recreativa, pero no es la única; hay otro tipo de viajeros que se desplazan por razones de trabajo (para asistir a un congreso o para visitar una empresa con la que se quiere colaborar o firmar un contrato) o por razones de salud (para someterse a una operación o prueba médica). La OMT se encargó de clasificar los motivos que llevan a los turistas a elegir los destinos.

Las motivaciones turísticas es decir las razones por la que los visitantes se desplazan a lugares diferentes de su residencia habitual según la OMT son:

1. Ocio, recreo y vacaciones.

2. Visitas a amigos y familiares.
3. Asuntos profesionales y de negocios.
4. Tratamientos de salud.
5. Religión / peregrinaciones.
6. Otros, siempre que no sea ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.  
(OMT, 1995)

Las motivaciones turísticas no son excluyentes entre sí, es decir, un turista puede elegir un destino porque está interesado en pasar allí sus vacaciones, pero de paso, aprovecha para visitar a unos familiares que viven en ese lugar; por lo tanto la decisión de ir a ese destino ha sido en parte por ocio y descanso, pero también para compartir sus vacaciones con esos familiares, En la mayoría de los casos, podemos hablar de una motivación más importante, la razón principal que nos lleva a elegir un destino (motivaciones principales) y otras motivaciones que tiene un menor peso (motivación secundarias). (Olmos & García, 2016)

Es importante comprender que las motivaciones se han considerado como criterio base para la segmentación del mercado turístico, ya que generan un conocimiento de su interés, preferencias, comportamiento y actitudes de esta manera se lograr canalizar la actividad turística, pues de acuerdo con estas motivaciones es posible crear, corregir, modificar y establecer propuestas para despertar el interés del turista y el incremento de visitas a un destino determinado; en cuando más se conozca al turista mejor se podrán diseñar productos para atraerlo y fidelizarlo.

En Nicaragua, durante el mes de abril, se conmemora la Semana Santa, las motivaciones de los visitantes para el turismo interno son diversas, en esta época todo visitante puede disfrutar de viacrucis acuático, carretas peregrinas, alfombras pasionarias en Sutiaba, el noveno Concurso Nacional de Comidas de Cuaresma, misa campal en León Viejo y bendición de la chicha de San Benito en la ciudad

universitaria León, conociendo las preferencias del visitante se logra crear una propuesta que logre fomentar el desplazamiento turístico al destino.

### 3.2.3 Estrategia de Producto.

En el PNDS, define producto turístico como una combinación de prestaciones y componentes materiales e inmateriales que ofrecen unos beneficios al cliente en respuesta a determinadas expectativas y motivaciones; es decir ofrece al consumidor turístico un abanico de utilidades funcionales, entendidas como aquellas que permiten satisfacer las necesidades básicas, y utilidades emocionales o psicológicas, aquellas que posibilitan la satisfacción de la dimensión mental, por el consumidor turístico al destino, a la actividad a desarrollar en dicho destino y al valor social frente a grupos de referencia. (INTUR, 2011)

El turista del S.XXI es mucho más experimentado y, por consiguiente, más exigente, a causa de factores como los cambios sociales, la reorganización del trabajo, el surgimiento de nuevos destinos, la bajada de las tarifas aéreas y la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el turista ha experimentado un gran cambio en sus necesidades, expectativas y comportamientos, es decir que ya no se conforman con que un producto o servicio a la altura de sus necesidades sino que buscan que vaya más allá, que se les hagan sentirse únicos y especiales.

Es decir que el visitante, no se conformará con los productos existentes actualmente en el mercado, sino que exigirá, cada vez más, productos que le enriquezcan de tal manera que lleguen a convertirse en experiencias transformadoras.

#### a) Experiencial

Existen una serie de corrientes teóricas y de pensamiento que consideran que se ha entrado en una nueva era, donde las experiencias, la participación, sensorial y el disfrute creativo afecta a todos los aspectos de la vida, por tanto, influyen

directamente en el modo de consumir el tiempo libre, de considerar el entretenimiento y el viaje.

La experiencia como un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo su ser, así mismo establece un conjunto de factores que ayudan a la creación de tipos de experiencias diferentes, los factores lo forman los Módulos Experienciales Estratégicos. (Schmitt, 2006)

Experiencia sensorial o percepción	•La experiencia del consumidor está constituida por los estímulos perceptibles a través de los sentidos (la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato).
Experiencia Emocional o sentimientos	•La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.
Experiencia Intelectual o pensamientos	•La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.
Experiencia Interactiva o actuaciones	•Se propone la creación de experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

Cuadro 2. Dimensiones experienciales

Fuente: Balan (2015) Marketing Experiencial

Las aportaciones del autor, encausa a pensar que la experiencia será la mejor forma de conectar con los visitantes, agregando un valor que permitirá que sea memorable el consumir un servicio o producto, en el caso de turismo debe analizarse cada una de estos módulos para ponerse en práctica pues la actividad turística se ve condicionada por el entorno, ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar sino que hay que añadirle experiencias.

Nicaragua se postula como un destino apasionante para los viajeros que rehúyen del turismo masificado, ofreciendo gracias a sus bondades en recursos turísticos un conjunto de experiencias, auténticas e inolvidables, que les depara a los visitantes un viaje concebido como un ejercicio vital enriquecedor, capaz de transformarlos en personas más sabias y sensibles; otorgándoles la oportunidad de haber dormido en una cabaña en una isleta privada de un inmenso lago en Granada, acunados por el canto de un centenar de pájaros, oír el borboteo de la lava desde el mismo cráter del volcán Masaya o desperezarse sobre la arena de una playa kilométrica y solitaria, resguardada por la jungla tropical en Rivas.

#### b) Sostenible

Para abordar la sostenibilidad de un producto turístico, se toma en cuenta algunos de los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos, los cuales son los principios rectores y requisitos mínimos que cualquier negocio o destino debería aspirar a llegar a fin de proteger y conservar recursos naturales y culturales del mundo, asegurando a la vez que el turismo desarrolla su potencial como herramienta de conservación y fuente de riqueza. (GSTC, 2011)



<b>Satisfacción de los visitantes.</b>	El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento e informar al público sobre la satisfacción de los visitantes y, en caso necesario, tomar medidas para mejorarla
<b>Seguridad.</b>	El destino tiene un sistema para hacer el seguimiento, prevenir, informar al público y ofrecer respuestas frente a los riesgos vinculados a la delincuencia, la seguridad o la salud.
<b>Gestión de visitantes.</b>	El destino tiene un sistema de gestión de visitantes para los sitios de interés turístico, que incluye medidas para conservar, proteger y mejorar los bienes naturales y culturales.
<b>Riesgos ambientales.</b>	El destino ha detectado los riesgos ambientales y tiene un sistema operativo para afrontarlos
<b>Conservación de la energía.</b>	El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo energético, así como para reducir la dependencia de los combustibles fósiles.
<b>Reducción de residuos sólidos.</b>	El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos. Todo residuo sólido residual que no haya sido reutilizado o reciclado se elimina de forma segura y sostenible
<b>Transporte de bajo impacto.</b>	El destino tiene un sistema para incrementar el uso de un transporte de bajo impacto, que incluye el transporte público y el transporte activo (p. ej. a pie o en bicicleta).

Cuadro 3. Criterios para el Turismo Sostenible

Fuente: Elaboración propia a partir de Los Criterios Globales de Turismo Sostenible (2011)

La estrategia de marketing de sostenibilidad no solo da como resultado un valor agregado para el cliente sino también la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, que no solo son beneficiosas para los negocios, sino también para la sociedad y la ecología.

### c) Diferenciación

La estrategia de diferenciación implica creatividad o innovación para la incorporación de atributos tangibles o intangibles al producto o servicio que favorecen la percepción de exclusividad o experiencia única entre los consumidores (Porter, 1990)

Una empresa hostelera o un destino turístico deben diferenciar su producto/servicio de los competidores. Una empresa puede diferenciarlos por medio de sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen. (Kotler et al, 2011)

Esto quiere decir que ser diferente al resto de competidores turísticos, es la clave para destacar y conseguir mostrar algo que les haga únicos ante los ojos del consumidor; puesto que hoy en día las empresas trabajan en un entorno cada vez más competitivo y si quieren que su marca destaque de entre todas sus competidoras, una de las mejores estrategias que puede utilizar es la diferenciación, lo que se puede convertir en una importante ventaja competitiva.

#### Diferenciación por las características físicas

- Se trata de diferenciarse a través de los distintos atributos del producto (como su diseño, características, duración, calidad de sus componentes, posibilidades de reparación...) o del servicio (calidad del servicio, asesoramiento al cliente, servicio de mantenimiento, facilidad de pedido y de entrega...)

#### Diferenciación por servicio

- Los clientes dan especial valor al personal amigable, al reconocimiento de su nombre, a la ayuda en su toma de decisiones, a las oportunidades de socializar y a no sentirse presionados a abandonar el local. Estos simples servicios pueden suponer grandes recompensas para los miembros de la industria turística

### Diferenciación basada en los recursos humanos

- requiere que una empresa seleccione cuidadosamente al empleado que está de cara al público y que lo forme adecuadamente. Este personal debe ser competente y tener las técnicas y conocimientos exigidos. Es necesario que sean corteses, simpáticos y respetuosos. Deben atender a los clientes con coherencia y precisión, y deben hacer un esfuerzo para entender a los clientes, para comunicarse claramente con ellos y para responder rápidamente a los problemas y exigencias de estos

### Diferenciación por localización

- En las empresas turísticas, el entorno puede ofrecer una gran ventaja competitiva. Los hoteles en lo alto de una montaña utilizan sus vistas como una ventaja competitiva, y los restaurantes con vistas al mar hacen lo mismo, se debe buscar los beneficios derivados de su situación y utilizar estos beneficios para diferenciarse en el mercado

### Diferenciación por imagen

- Desarrollar una imagen fuerte y distinta supone un duro trabajo de creatividad, Incluso cuando las ofertas de los competidores parecen iguales, los compradores percibirán una diferencia basada en la imagen de la marca o de la empresa. Así, las empresas necesitan esforzarse para establecer imágenes que las diferencien de sus competidores. Una empresa o destino turístico debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto.

Cuadro 4. Estrategia de diferenciación

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al (2011) Marketing Turístico.

#### 3.2.4 Estrategia de Publicidad

Según Kotler y Keller (2012) La publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters) (p.478). Las plataformas comunes de publicidad son: anuncios impresos y transmitidos, empaque (exterior), inserciones en el empaque, cine, folletos y cuadernillos, posters y volantes, directorios, anuncios, carteleras, display en puntos de venta y DVD. (p.479)

Es decir que la publicidad es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a un público determinado, es importante enfocarse que los consumidores disponen hoy en día de un abanico mucho más amplio de medios de comunicación digitales, con la capacidad de consumir información digital desde el ordenador, el móvil, las tabletas e incluso desde los nuevos televisores conectados.

Recientemente en el país se han publicado esfuerzos por atraer al visitante no sólo internacional sino nacional, promoviendo el turismo interno, tal es la campaña publicitaria ¡Amo Nicaragua... Ganamos Todos!, con el fin de destacar con orgullo el patrimonio natural, histórico, cultural así como espacios de recreación y entretenimiento para los visitantes nacionales; esta campaña publicitaria se desarrolla a través de portales web del INTUR, por medio de videos e imágenes que despiertan el deseo de conocer el país.

#### a) Páginas Web.

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Milenium, 2019)

Con el uso y adopción del internet, se comenzó a hacer promoción turística online, definida como un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística (Cruz, 2005)

Esto quiere decir que el tener una página web permite al destino turístico tener un medio de comunicación, donde se muestre las bondades de la empresa, interactuar con los posibles visitantes del sitio, hacer reservaciones, orientar con

transparencia lo que el destino ofrece, persuadir y atraer a los visitantes elijan el destino turístico.

b) Redes sociales.

Las redes sociales, son definidas como la estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones: casuales, familiares, de amistad, laborales etc. (Paz, 2009)

Las redes sociales más comunes son Facebook, Instagram y Twitter; hoy en día se han convertido en una plataforma altamente disponible para cualquier persona con acceso a Internet, permiten que los individuos interactúan entre sí y construyan más relaciones, cada día, millones de personas comparten en las redes sociales sus viajes o contenidos relacionados con el turismo; para la empresa son una forma de ganar visibilidad, de construir marca y mejorar su alcance, así mismo permite conocer mejor al público objetivo, estudiar a sus clientes ideales, saber más sobre sus intereses y preocupaciones, entablar relación con ellos y ofrecerles un mensaje valioso.

c) Medios de Comunicación.

El marketing online se realiza en Internet y el marketing offline fuera de él. Esto significa que ambos modos se valen de medios distintos para enviar sus mensajes: el primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y el cara a cara). Por eso, al primero se le conoce también como marketing digital y al segundo como marketing convencional. (Sanz, 2019)

Los medios en que se difunde la publicidad son los medios “tradicionales” como:

- La radio
- La televisión
- Las notas de prensa
- Revistas
- El periódico

- El cine
- Vallas publicitarias.

d) Material de publicitario.

La publicidad impresa es tangible, estos medios pueden ser volantes, carteles, periódicos, revistas, folletos, carteles u otros tipos de medios impresos son artículos que las personas tienen en físico y con esto la publicidad es capaz de perdurar por días, semana, meses o años.

Los medios impresos generan confianza. La sensación de tener alguna información impresa otorga una mayor legitimidad tanto del mensaje que viene como de la empresa que lo realizó. (IT, 2019)

### 3.2.5 Estrategia de Marca

En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores.

Para Kotler et al (2011) Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. El nombre de marca es el componente de la marca que se puede verbalizar; Un logotipo es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable, como un símbolo, un diseño, el color o la tipografía distintiva.

Para Blain et al. (2005) la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor (p.337)

Ambos autores coinciden en que una marca permite identificar y diferenciar el destino, es decir que a través de una imagen o símbolo permite compartir las virtudes del sitio, generando un mensaje con una idea sencilla, pero a la vez original para transmitir la esencia del lugar, que transmita los valores, que sea reconocida que conecte con el visitante creando a través de ella la identidad del destino.

En Nicaragua, en el marco de la campaña Nicaragua Siempre Linda, la ciudad de Matagalpa se distingue con su marca "Matagalpa, verde y romántica", destacando sus riquezas naturales, añadiendo las propuestas románticas, como un lugar ideal para una "escapadita" con el amor, con esta nueva marca la ciudad se esta proyectando a un nuevo segmento específico de parejas que pueden seleccionar cualquier reserva natural y disfrutarla.

#### a) Logotipo

Un logotipo es un elemento de diseño fácilmente reconocible y reproducible, que a menudo incluye un nombre, símbolo, colores específicos o marca registrada. Es una representación rápida y visual del mensaje y la posición de una marca. Un logotipo bien diseñado debe evocar algún recuerdo o emoción del espectador en función de su relación con la marca. Un logotipo es una herramienta para ayudar a comunicar un negocio y representar un negocio. (Kuznetsova, 2018)

En autor indica que un logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ella, en turismo el logotipo debe ser llamativo, fácil de recordar y claro para todas la personas sin importar su nacionalidad, conlleva la promesa de un viaje memorable, eso sirve para la consolidación y refuerzo de la conexión emocional con el propósito de crear una imagen de destino que inflencie positivamente la elección del consumidor.

Nicaragua, Única... Original, es la marca que simboliza y diferencia al país en el mundo, que exalta lo mejor del territorio, su gente, entusiasmo, laboriosidad, idiosincrasia, calidad y calidez humana, su forma de ver el mundo, lo que ha cimentado como sociedad, además de sus amplios atributos naturales.

## b) Paleta de colores



Cuadro 4. Significado de los colores

Fuente: Elaboración propia a partir de Kuznetsova (2018) LOGASTER

Además de elegir un nombre para la empresa, la otra parte más importante de un logotipo es su color, el color afecta lo subconsciente de una manera que no puede ser detectada, un cliente puede cambiar su comportamiento debido al color sin saberlo.

Las compañías exitosas utilizan la paleta de colores completa para sus logotipos, lo que demuestra que no existe una solución de color única para todos, antes de “pintar” el logotipo, se debe explorar los detalles de cada color, los colores de logotipo más comunes, como rojo, amarillo, azul, verde y sus derivados: naranja y violeta. (Stark, 2013)



El mejor color dependerá siempre de lo que una marca quiere comunicar, los colores del logotipo elegido no sólo van a asociarse con una marca, sino también establecerán el tono que los clientes deben esperar; los colores brillantes siempre hacen que la gente espere pensamiento creativo, acción o velocidad, los más oscuros refuerzan la imagen del poder, la confianza y el respeto.

### c) Slogan

Un eslogan de la empresa es una frase corta que sirve como una breve representación de un producto o empresa. Cuando escrito bien, un eslogan al instante evoca emociones e ideas y los asocia con una marca. Los buenos eslóganes son también fácilmente recordados y pueden convertirse en parte del paisaje cultural de una empresa. Otros nombres para eslóganes incluyen frases, líneas finales, firmas y, a veces, las líneas del tema. (Lewin, 2017)

Un slogan es una frase que intenta reflejar en pocas palabras una idea a fin de resaltar lo mejor posible los atributos y cualidades de un producto.

En el sector turismo se puede encontrar países o ciudades que desarrollan un eslogan para que cada visitante, viajero o turista se pueda sentir atraído gracias al impacto que resulte al leerlo o evoque a su memoria recuerdos de lo que vivió al visitar el destino turístico; un ejemplo Israel "Tierra de la Creación", Guatemala "Corazón del Mundo Maya", México "Vívelo para creerlo".

## 3.3 Incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso en Montaña de la paz.

### 3.3.1 Posicionamiento del producto.

Para posicionar producto (destino) es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación o de promoción comercial eficaces.

Trout y Rivkin (1996), señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto o servicio, sus atributos, las percepciones del

usuario, sus recompensas y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras.

Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Es decir que el posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores, el posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él.

Uno de los limitantes del sector turístico, es desear posicionar el destino con las promesas de marca poco creíbles por parte de los consumidores, ya sea con el abuso de ediciones o saturaciones en las imágenes que presentan en su publicidad, o el precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que se perciban poco creíbles; estos errores generan una idea vaga de la marca, la imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

### 3.3.2 Afluencia de Turistas.

El desarrollo de un lugar se debe considerar no la afluencia turística de visitantes sino el bienestar generado por la actividad turística, es decir el número de óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras. (Viñals, 2002)

Sin embargo, existen condicionantes, a considerar, las cuales permiten el desarrollo turístico, siendo las siguientes:

Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.

Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.

Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector y gestión turísticos.

### 3.3.3 Tipos de turistas.

- a) Peregrino: Para un peregrino, todo el camino de peregrinación está dirigido hacia el destino final que es el lugar sagrado donde se produce la expresión religiosa de su identidad y se realiza el culto sagrado. Para los turistas, sean religiosos o no, este espacio puede ser representado por el lugar de la última etapa de su viaje o bien por aquellos que forman parte del recorrido.

Para los peregrinos, las prácticas religiosas forman parte importante de todo el camino y sobre todo en la meta final - el santuario. Las oraciones y rituales son elementos imprescindibles de la peregrinación, mediante los cuales los creyentes ejercen la penitencia y la meditación. Morinis (1992) indica que todo sistema de peregrinación se puede definir por tres elementos clave: el viaje, el santuario, y los propios peregrinos.

- b) Turista religioso: el turista religioso tiene como motivación principal la visita de lugares sagrados o la participación en celebraciones religiosas, así como el descubrimiento del valor histórico y la belleza artística. (Parellada, 2009)

Es decir que el turista religioso está motivado por la fe, las creencias, la espiritualidad, la devoción o el interés por conocer el patrimonio de arte sacro de un destino.

La motivación es el elemento diferencial básico entre los dos fenómenos. El motivo de la peregrinación es sobre todo religioso: la llegada al lugar sagrado, acto de culto unido a la oración, la penitencia y otras formas de culto. En cambio, en el turismo religioso, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no es el destino

final, las motivaciones tradicionales del turismo tales como el deseo de moverse, el descanso o la curiosidad por conocer cosas nuevas, se le añaden nuevos elementos como la participación en las celebraciones litúrgicas. Esta forma de turismo se destaca en primer lugar por aspectos de conocimiento religioso o simplemente por aspectos de conocimiento. (Ostrowski, 2002)

El turismo religioso es una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado, está relacionado fundamentalmente con las creencias; incluyendo eventos religiosos singulares desde canonizaciones, visitas papales, congresos eucarísticos, años santos. jornadas mundiales etc.

Mucha gente desea realizar una ruta de peregrinación con el objetivo de presentar sus respetos en algún santuario importante y que se expíen sus pecados, suele ser común la visión de que cuantos más km se han recorrido, sus errores se perdonarán al completo.

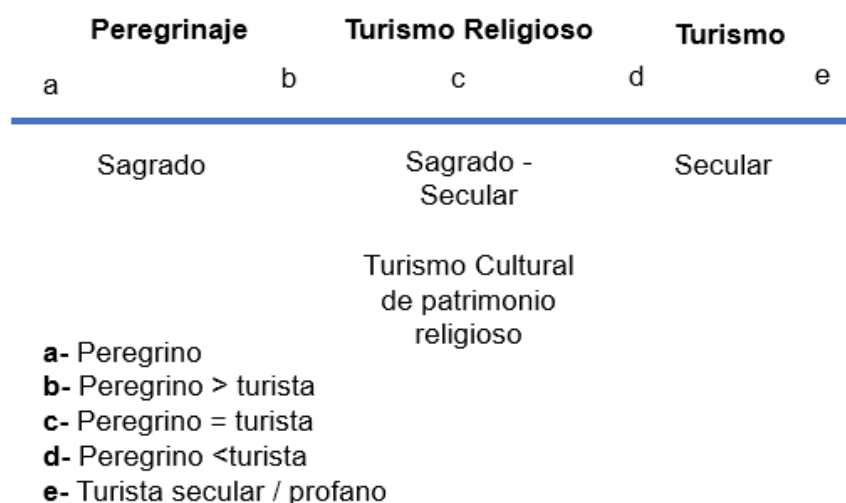


Figura 1. Delimitación entre peregrino y turista.

Fuente: (Canovez, 2006) elaborado Valene L. Smith (1992)

El esquema elaborado por Valene Smith representa dos extremos: en uno se encuentra peregrinaje sagrado, un viaje cuyos motivos son la fe, la religión y la plenitud espiritual; en el otro extremo se encuentran los turistas seculares que pudieran tratar de satisfacer alguna necesidad personal o espiritual a través del turismo. Entre estos dos extremos se pueden encontrar varias formas de turismo religioso motivado, en mayor o menor medida, por necesidades religiosas, o necesidades culturales o basadas en la adquisición de conocimientos. (Canovez, 2006)

Con referencia a lo anterior, un peregrino es una persona que, por devoción, por voto, promesa visita un santuario, realizando una ruta de peregrinación con la búsqueda de un objetivo motivado por la fe, en cambio el turista religioso hace un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales, así como los motivos tradicionales para hacer turismo como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad para conocer un nuevo paisaje, para conocer a nuevas personas y el patrimonio cultural.

Una de las peregrinaciones más famosas es el camino de Santiago, aquí miles de visitantes al año recorren más de 6 rutas establecidas, quienes realizan este camino no solamente son peregrinos que se enfocan en lo sagrado de la ruta, sino turistas religiosos que teniendo el enfoque de la fe en su caminar también disfrutan del patrimonio y la cultura de la ruta establecida, de manera similar la ruta la atraviesan turistas animados por la aventura del esfuerzo físico de recorrer más de 100 km, ya sea a pie o en bicicleta, aventurarse a atravesar este famoso camino como un reto personal, una experiencia única para registrar en la vida.

#### **IV. HIPOTESIS**

Las estrategias de promoción: segmentación, producto, publicidad y marca han permitido el desarrollo del turismo religioso de Apante, Montaña de la Paz, municipio de Matagalpa, I semestre 2019.

## V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable	Dimensión	Concepto	Subvariable	Indicador	Pregunta	Dirigido a:	Escala	Técnica
Desarrollo turístico.	Turismo Religioso	Andreatta (2008) citado por Martínez Cárdenas (2009)	Características	Contexto teórico.	¿Qué es el turismo religioso?	Delegada INTUR	Abierta	Revisión documental entrevista
		El turismo religioso es una experiencia del hombre, que descubre un camino interior en contacto con varios santuarios en medio de un territorio.	Antecedentes del turismo Religioso del municipio de Matagalpa	Peregrinaciones en el Departamento de Matagalpa	¿Cuáles son los antecedentes relacionados a las peregrinaciones religiosas en el departamento de Matagalpa?	Portal web	Abierta	Revisión documental
	Oferta turística del municipio de Matagalpa	Recursos turísticos	Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (SEGITTUR, 2014)	Naturales	Inventario turístico	INTUR	Cualitativa	Revisión documental pág. institucional
				Socioculturales				
		Alojamiento		Cantidad de alojamientos	Inventario turístico	INTUR	cuantitativa	Revisión documental pág. institucional
		Restauración		Cantidad de alojamientos			cuantitativa	
	Infraestructura	Vías de comunicación	Inventario turístico	INTUR	Cualitativa	Revisión documental pág. institucional		

<b>Desarrollo turístico.</b>	Plan Nacional de desarrollo turístico	Herramienta de gestión de destino con visión integral. (INTUR, 2011)	Programas y políticas publicas	Plan de turismo religioso	¿Existe un plan de desarrollo del turismo religioso en Nicaragua?	Delegada INTUR	Abierta	Entrevista Revisión documental pág. institucional
				Circuitos Mapas Catálogos	¿Qué elementos tiene el plan del turismo religioso?	Delegada INTUR	Abierta	Entrevista Revisión documental pág. institucional
				Señalización turística	¿Qué acciones están programadas para el turismo religioso en el municipio de Matagalpa?	Delegada INTUR	Abierta	Entrevista Revisión documental pág. institucional
	Caracterización del proyecto	Determinación de aquellos atributos peculiares del proyecto.	Localización	Ubicación Límites Extensión territorial	¿Cuál es la ubicación del proyecto? ¿En qué consiste el Proyecto Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
			Descripción de los elementos del Proyecto.	Cruz de la paz. Imagen Virgen de Guadalupe. Camino mariano. Aspecto simbólico.	¿Cuáles son los elementos que componen el proyecto y sus significados?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
			Infraestructura	Agua potable Energía Telecomunicaciones Transporte	¿Con qué tipo de infraestructura cuenta Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista



<b>Desarrollo turístico.</b>	Caracterización del proyecto	Determinación de aquellos atributos peculiares del proyecto	Infraestructura	Proyectos futuros.	¿Cuáles son los proyectos a futuro que tiene el proyecto?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
			Eventos religiosos	Peregrinación	¿Cuáles son las actividades que se pueden realizar en Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
				Actos penitenciales				
				Oración personal	¿Se realiza algún acto sacramental en la peregrinación?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
				Actos sacramentales				
				Senderos interpretativos				
Santuario.								
Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Segmentación por aspectos sociodemográficos	Perfil del visitante	¿Tienen caracterizado a los visitantes de montaña de la paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista

promoción turística	Tipos de estrategias	vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Segmentación por aspectos sociodemográficos		del turista que visita apante? montaña de la paz?	Montaña de la Paz Delegada del INTUR		
				Sexo	Sexo: Masculino - Femenino	Visitantes	Masculino - Femenino	Encuesta
				edad	¿Cuál es su edad? Menor a 18	Visitantes	18 años a 24 años 25 años a 34 años 35 años a 44 años 45 años a 54 años Mas de 54	Encuesta
				Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	Visitantes	Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo	Encuesta
				Nivel de escolaridad	¿Cuál es el nivel de escolaridad alcanzado?	Visitantes	Primaria Secundaria Universitari o Licenciatur a Posgrado Maestría Técnico Ingeniero Otros	Encuesta

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Segmentación por aspectos sociodemográficos	Ocupación	¿Cuál es su ocupación?	Visitantes	Oficinista Docente Ama de casa Religioso Misionero Comerciante Pensionado Ingeniero Otros	Encuesta
				religión	¿Cuál es su religión?	Visitantes	Católico Evangélico Judío Testigos de Jehová Musulmán Bautistas Otro	Encuesta
	Tipos de estrategias.			Procedencia	¿Cuál es su procedencia?	Visitantes	Nicaragua Centro América Sur América Europa Norte América Asia África Oceanía Otro.	Encuesta
				Modo de viaje	¿Cuál fue el modo en que realizó la visita a Montaña de la Paz?	Visitantes	Sólo Pareja Colegios Grupo religioso Familia Otro	Encuesta

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Estrategia de segmentación por tipología de motivación	Ocio, recreo y vacaciones.	¿Cuáles fueron los motivos principales de su visita a Montaña de la Paz?	Visitantes	Ocio, recreo y vacaciones Religión - Peregrinaciones. Fines Deportivos	Encuesta
				Religión / peregrinaciones.	¿Cuántas veces has visitado Montaña de la Paz?	Visitantes	1- 2 3 - 4 5-6 6 a más.	Encuesta
				Fines deportivos	¿Qué actividades realizó en Montaña de la Paz?	Visitantes	Meditación del viacrucis Rezo del Rosario Actividades Contemplativas Visita al mirador	Encuesta
	Tipos de estrategias		Conexión con la naturaleza	¿Qué actividades realizó en Montaña de la Paz?	Visitantes	Senderismo o Toma de Fotografía Otro	Encuesta	
			Estrategia de producto.	Experiencial	¿Cuál es la experiencia que ofrece montaña de La paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Estrategia de producto.	Experiencial	¿Cuáles son las emociones o sentimientos que logró experimentar en Montaña de la Paz?	Visitantes	Paz Amor Esperanza Calma Entusiasmo o Alegría Tranquilidad Enfado Irritado	Encuesta
	Tipos de estrategias			Experiencial	¿El destino estimula?	Visitantes	Fe Compromiso con Dios Curiosidad Imaginación - pensamiento. Condición física  Interiorización	Encuesta
	Tipos de estrategias			Experiencial	¿Cuáles son dificultades considera para peregrinar hacia Montaña de la Paz?	Visitantes	Camino en mal estado Accesibilidad Inexistencia a áreas de descanso Inseguridad del sitio Otros_____	Encuesta

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Estrategia de producto.	Sostenible	¿Durante su peregrinación observó medidas para proteger y conservar los recursos naturales?	Visitantes	Basureros Rótulos motivando a la conservación del sitio. Indicaciones verbales del guía. Energías renovables Cercas vivas a lo largo del camino Reforestación del sitio	Encuesta
		¿De qué manera ha contribuido a la protección del desarrollo sostenible y cuidado de los recursos naturales de la Reserva?			Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista	
Estrategias de promoción turística		Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la			¿Existe algún control y regulación ambiental que implemente Montaña de la Paz en la Reserva Natural Apante?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)		Sostenible	¿Qué medidas para proteger y preservar los recursos naturales implementa Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Estrategia de producto.	Diferenciación	¿Qué atributo considera hace único el destino Montaña de la Paz?	Visitantes	Su historia y origen. Su estructura o características físicas de la Cruz Las estaciones del viacrucis La atención al peregrino Su ubicación Valor religioso Su riqueza natural (Reserva Natural)	Encuesta
Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias		Estrategia de Publicidad	Páginas Web.	¿Cuáles son las fuentes de comunicación por los que se informa sobre las actividades	Visitantes	Página Web Revista de Turismo Reportaje en	Encuesta

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	<b>Estrategia de Publicidad</b>	Páginas Web.	de Montaña de la Paz?		periódicos Reportaje en TV Radio Redes sociales Ninguno	
					¿Poseen una página web?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
						Características de la página web	Si - No	Guía de observación
				Redes sociales.	¿Qué redes sociales utiliza el Proyecto Montaña de la Paz para publicitar el sitio?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Facebook Twitter Instagram Otros	Entrevista
					¿Qué red social utiliza para compartir su experiencia de peregrinación a Montaña de la Paz?	Visitantes	Facebook Instagram Twitter Otros	Encuesta Guía de observación



Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	Estrategia de Publicidad	Medios de Comunicación.	¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para la publicidad del proyecto?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz		Entrevista
				Material de publicitario.	¿Cuenta Montaña de la Paz con material publicitario?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz		Entrevista
					En los últimos 3 meses ¿Dónde ha visto o escuchado hablar de Montaña de la Paz?	Visitantes	Con Amigos, familia o colegas En las redes sociales En videos de internet Anuncio de televisión Anuncio de radio. En la página web. No recuerdo haber visto o escuchado	Encuesta

Estrategias de promoción turística	Tipos de estrategias	Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007)	<b>Estrategia de Marca</b>	Logotipo	¿Conoce el Logotipo de Montaña de la Paz?	Visitantes	Si No	Encuesta
					¿Montaña de la Paz, tiene un logo que la identifica?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	abierta	Entrevista
				Paleta de colores	¿Cuáles son los colores que identifica a Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	abierta	Entrevista
					¿Cuál cree usted es el logotipo de Montaña de la Paz?	Visitantes	Logotipo 1 Logotipo 2 Logotipo 3	Encuesta
				Slogan	¿Montaña de la Paz, tiene un slogan? ¿Cuáles es?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
					¿Qué mensaje transmite el slogan de montaña de la paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
Incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso en Montaña de la paz.	Elementos de incidencia	Influencia de la aplicación de estrategias en el desarrollo turístico.	Posicionamiento del producto. Repetición de visitas	Percepción sobre atributos del destino	¿Cuál es la imagen que quieren comunicar Montaña de la Paz hoy?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista

Incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso en Montaña de la paz.	Elementos de incidencia	Influencia de la aplicación de estrategias en el desarrollo turístico.	Posicionamiento del producto.	Percepción sobre atributos del destino	¿Qué atributo considera hace único el destino Montaña de la Paz?	Visitantes	Su historia y origen. Su estructura o características físicas de la Cruz Las estaciones del viacrucis La atención al peregrino Su ubicación Valor religioso Su riqueza natural (Reserva Natural)	Encuesta
					¿Cuántas veces has visitado Montaña de la Paz?		1- 2 3 - 4 5-6 6 a más.	Entrevista
					¿Con qué destino compararía Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
			<b>Afluencia de Turistas</b>	Cantidad de turistas que visitan el destino	¿Cuántos visitantes ha recibido Apante, montaña de la paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Abierta	Entrevista
			<b>Tipos de turistas.</b>	Peregrino	¿Qué perfil de visitantes acude a Montaña de la Paz?	Responsable del Proyecto Montaña de la Paz	Cualitativa	Revisión documental
				Turista religioso			Cualitativa	Revisión documental

## **VI.DISEÑO METODOLÓGICO.**

### 6.1 Paradigma de Investigación.

El paradigma positivista, también llamado paradigma cuantitativo, empírico-analítico. Racionalista. Ha sido considerado un modelo dominante en las ciencias sociales. Su finalidad es describir, explicar controlar y predecir una realidad. Los resultados se analizan a partir de procedimientos estadísticos que son utilizados para generalizaciones sin importar el tiempo y el contexto, finalmente formular teorías.

En este estudio se parte de este paradigma, ya que la intención es de medir la causalidad entre dos variables. En el enfoque positivista se parte de teorías previamente seleccionadas de la cual se extraen, por un enfoque hipotético-deductivo, hipótesis que se desea contrastar en la investigación para confirmarlas o desecharlas. En la concepción dialéctica del conocimiento la teoría que se acepta en el marco de la investigación es la que tiene relación más directa con el tema investigado o la que se desprende de ello.

### 6.2 Tipo de investigación Según la Profundidad del Estudio.

Según el nivel de profundidad la investigación es correlacional, este tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. (Sampieri, 2004)

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se relaciona la variable estrategias de promoción con el desarrollo del turismo religioso en Montaña de la Paz, una vez determinado el grado de correlación se aporta información explicativa analizando los efectos de esta.

### 6.2.1 Según su Cobertura Temporo – Espacial.

Respecto al tiempo de estudio es retrospectivo de corte transversal, ya que los hechos a investigar ocurrieron en el pasado y las variables se estudiaron simultáneamente en un momento determinado en relación con la forma en que se dieron los hechos.

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según (Sequeira & Cruz, 1994) este se da cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el período de este estudio, el cual está concentrado en las estrategias de promoción para el I semestre 2019.

### 6.2.2 Según el Diseño

Según el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Este diseño fue ideal para el estudio, debido a que no se manipularon las variables de estudio, porque son fenómenos que ya sucedieron y se buscó hacer un análisis de las incidencias de las estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso del proyecto Montaña de la paz.

### 6.3 Enfoque de investigación.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos.

Cuantitativo Hernández Sampieri y otros (2007) Establecen que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativa debido a que se recolectaron datos que ya existen sobre las estrategias de promoción, los que se procesaron de forma numérica mediante el uso del programa EXCEL para las tablas de frecuencia y para la elaboración de gráficos que fueron utilizados en el análisis y discusión de resultados.

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. (Ruiz, 2012)

De igual forma (Ortez, 2000) señala que la investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. (Ortez, 2000)

Por consiguiente, la metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

Ayudados en el contexto de esta metodología, dicha investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones del responsable del proyecto, del representante INTUR Matagalpa y visitantes de Montaña de la paz.

## 6.4 Población y muestra.

Una población es un grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación (McMillan y Schumacher, 2005)

La población está compuesta por todos los visitantes de Apante, montaña de la paz durante el periodo de la investigación.

### 6.4.1 Muestra

Se utilizó el muestreo por conveniencia siendo no probabilístico y no aleatorio ya que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la selección intencional y a conveniencia del investigador para garantizar la cientificidad de la investigación, lo cual es confirmado por el criterio de (Sequeira & Cruz, 1994) quienes manifiestan que “el investigador define los criterios o condiciones que debe cumplir cualquier elemento para que sea parte de la muestra”

El investigador elige a los miembros solo por su proximidad, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Los investigadores utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población. Utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso.

Se aplicó la encuesta a 50 visitantes de Apante Montaña de la Paz, se logró peregrinar en tres ocasiones, durante el mes de febrero, abril y mayo.

Procedencia	Cantidad
-------------	----------

Nacionales	41
Extranjeros	9

Así como entrevista al encargado del proyecto (1) al sacerdote responsable del proyecto (1) y al delegado del INTUR en Matagalpa (1); Por lo tanto, la muestra se compone de 53 personas en total.

#### 6.5 Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos.

El método, es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación. (Tamayo y Tamayo, 2004)

Para la recolección, procesamiento y el análisis de los datos obtenidos se hará uso del método empírico.

##### 6.5.1 Métodos

El método empírico consiste en la recolección de datos, en los cuales a base de teorías se derive una conclusión científica, empírico significa algo que ha surgido de la experiencia directa con las cosas; su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema. (Ortez, 2000)

Se hará uso de los métodos teóricos inductivos y deductivos, análisis síntesis para el procesamiento de información y de los métodos empíricos para la recopilación de información primaria a través de encuestas y entrevistas previamente elaboradas.

Con el método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal T. C., 2010)



Es decir, el conocimiento que se genera a partir de la acumulación de observaciones que se aplican a medida del desarrollo de la investigación de las estrategias de promoción utilizadas en el proyecto.

El método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal T. C., 2010)

Lo que refiere que el método deductivo facilita la descripción de lo investigado orientado a extraer sus conclusiones partiendo de una serie de concepciones previas que le sirvan de base.

Método analítico consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010).

Este método es de suma importancia ya que ayuda a conocer más del objeto de estudio y sus características con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Los métodos teóricos cumplen un papel de gran importancia, puesto que permite la interpretación conceptual de los logros empíricos encontrados; es necesario este método porque se contrastó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas y cierta información que se pudo encontrar en Internet.

#### 6.5.2 Plan de Recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos que pueden ser utilizados para desarrollar los sistemas de información. (Bernal T. C., 2010)

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico, detallando adecuadamente las técnicas, instrumentos, procedimientos y tiempo.

Para la recolección de datos de esta investigación se planificó una serie de técnicas e instrumentos adecuados para el estudio en cuestión, a continuación, se detalla:

### 6.5.3 Técnicas y su Descripción

Técnica: La técnica es un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien las cosas. (Yuni & Urbano, 2006)

Debido a las diferentes reglas que se utilizan en cada uno de los métodos, la investigación pretende lograr la triangulación de los datos para su validez, es por ello, que se utilizará las encuestas y la entrevista, los que a continuación se describen con mayor profundidad.

La encuesta se define como el Procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es mediante la interrogación escrita. (Ortez, 2000).

En este caso se aplicó encuesta a 50 visitantes de Montaña de la Paz. (Ver Anexo N° 1)

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Méndez, 2005)

En este caso se aplicó entrevista, al responsable del Proyecto, al Sacerdote encargado de la espiritualidad del sitio y a la delegada de INTUR Matagalpa, con el fin de obtener información valiosa para triangular resultados y lograr caracterizar algunos indicadores del estudio. (Ver anexo No.2 y N°3)

### 6.6 Validación de los instrumentos.

Tamayo y Tamayo (2003) consideran que validar es “determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato”. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.

La validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación se realizó a través de la validez de contenido, es decir, se determinó hasta donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir.

Los instrumentos que se aplicaron en la recolección de datos fueron sometidos a validación, por dos docentes del programa de Maestría: MSc. Karla Patricia Dávila y MSc. Narciso García Morales.

A los maestros se les presentaron la documentación siguiente:

- El tema de estudio del trabajo.
- Los objetivos del trabajo: General y Específicos.
- La propuesta de la guía de revisión documental
- La propuesta de la entrevista para el sacerdote, delegado del INTUR.
- La encuesta para aplicar a los turistas

El proceso fue provechoso ya que permitió recibir grandes aportes, sugerencias y recomendaciones que hicieron mejorar lo instrumentos, con las que se garantizó la factibilidad y viabilidad de la aplicación, validez y confiabilidad del contenido de los instrumentos, así como el valor e importancia de toda la investigación.

## **VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

**A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación.**

Objetivo 1: Describir el desarrollo del turismo religioso Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

En la entrevista realizada a la delegada del Instituto Nicaragüense de Turismo, así como al sacerdote al preguntarle ¿Qué es el turismo religioso? Respondieron:

Sacerdote	Delegada INTUR	Plan de Turismo religioso en Nicaragua
Comprende como un tiempo de contemplación y meditación, puede ayudarse por medio de un guía de turista, no es sólo estudiar los lugares sino profundizar en la intimidad con cristo o con un santo, como a través del turismo puede ayudar en la vida religiosa	Es la actividad que permite vivir a los turistas las Tradiciones Religiosas y Culturales, la Devoción, la Fe y en que los nicaragüenses pueden compartir la Cultura Nacional de nuestra Nicaragua	La motivación principal es la fe, suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana, el turista resulta fiel a los destinos de visita, abarca tanto la visita a lugares sagrados (tumbas de santos, santuarios, monumentos etc.) como las peregrinaciones, las celebraciones religiosas, visitas a líderes y monumentos religiosos.

Tabla: Definición de turismo religioso

Fuente: Propia a partir de la entrevista

Andreatta (2008) citado por Martínez Cárdenas (2009) El turismo religioso es una experiencia del hombre, que descubre un camino interior en contacto con varios santuarios en medio de un territorio, descubre La capacidad de amar, en su encuentro con el arte, la historia, la cultura, la religión también, las bellezas naturales de un territorio.

Desde la formación de Licenciatura en los antecedentes del turismo religioso es uno de los elementos más incidentes que todos los educandos de la especialidad se encontrarán. La peregrinación es una de las formas más antiguas de movilidad humana que persiste hasta nuestros días, desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes

en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social. Actualmente millones de peregrinos realizan cada año este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios. Los motivos que encierran son distintos, como hacer una ofrenda, pedir un favor o simplemente por cumplir con una tradición.

En torno a muchos santuarios, principalmente en Europa, se han ido agregando una serie de servicios muy diversos, como museos, recorridos especiales o actividades alternas, a fin de motivar una mayor estancia de los peregrinos en estos lugares, y es que la definición de turismo religioso es un poco compleja pues determinar la motivación es decir que motiva a los turistas a visitar lugares sagrados, si son razones meramente religiosas o culturales, el hecho es que en Nicaragua las peregrinaciones católicas son una muestra del fervor del pueblo, de la fe y también forma parte de la cultura de la historia de un pueblo.

### **Antecedentes del turismo Religioso del municipio de Matagalpa.**

Para la recopilación de información sobre los orígenes de la movilidad de personas por motivaciones turística, no se encontró ninguna información desde el punto de vista de turismo, estadísticas del turismo nacional, sin embargo, la revisión documental fue a partir de los archivos de la Diócesis de Matagalpa y reportajes periodísticos.

El turismo religioso en la ciudad de Matagalpa es comprendido por las diferentes manifestaciones de la fe, desde una peregrinación a santuarios, admirar la arquitectura e historia de las iglesias, las devociones a los santos patronos y demás expresiones de piedad popular.

Una de las peregrinaciones más antigua, es la del Santuario Diocesano Señor de Esquipulas, en el Municipio de Esquipulas; es una tradición de cada 14 de enero, aproximadamente 18 km desde tres puntos Terrabona, Muy Muy y San Dionisio; fue instituida hace 24 años por Cardenal Leopoldo Brenes; al llegar al santuario se celebra la Santa Eucaristía, después una vigilia con prédicas, oraciones por la paz y la participación de coros de diferentes parroquias de la Diócesis de Matagalpa.

En la pequeña ciudad se celebra la Solemnidad religiosa en honor al Cristo Negro, cuya fiesta es cada 15 de enero, alrededor de 35,000 personas peregrinaron en el año 2017, entre algunos los motivos de los fieles son pago de promesa por favores recibidos, oración por la paz, pedir sanaciones, devoción tradición entre otros. (Martínez, 2017).

Otra peregrinación es la que se realiza hace 22 años desde 1996, instados por Monseñor Roger García, capellán de la iglesia San Felipe Apóstol – Molagüina al Santuario del Divino Niño, aprox. 12 km desde Catedral San Pedro Apóstol en la Ciudad de Matagalpa hasta el Santuario Diocesano del Divino Niño, en Fuente Pura sobre la ruta tradicional a Jinotega.

La peregrinación se desarrolla en ambiente de oración, sacrificio y entrega entre los niños, jóvenes y adultos que, cantando, meditando el santo Rosario o en silencio, mientras fieles cargan la imagen del Divino Niño, al llegar al templo la pólvora anuncia la llegada de la pequeña imagen junto a la alegría de los cantos y alabanzas al rey de reyes, a continuación, se clausura a con la solemne celebración Eucarística presidida por el Obispo de la Diócesis.

Muchos de los devotos visten a los niños de túnicas rosadas, similares a la del Divino Niño, como un acto de fe, de agradecimiento por algún favor recibido, otros peregrinan por el pago de promesas, alguna sanación de enfermedades terminales, liberación de vicios, superación de embarazos de alto riesgo, empleos y la conversión de vida, y otros asisten para pedir un favor, para glorificar a Cristo y agradecerle por sus bendiciones, alrededor de 40,000 feligreses que acuden a la peregrinación. (Matagalpa, 2017)

Con relación a este aspecto, la delegada del INTUR también rescata lo descrito anteriormente.

Los antecedentes del turismo religioso en Matagalpa surgen desde hace muchos años con la práctica de las peregrinaciones religiosas principalmente la de “Peregrinación del Señor de Esquipulas” en el municipio del mismo nombre y otras más recientes como la del Divino Niño en la comunidad de Fuente Pura y la

peregrinación hacia La Montaña de la Paz. las fiestas patronales celebradas con gran fervor por los feligreses de Matagalpa y las tradiciones populares realizadas en el marco de las fiestas; han generado grandes movimientos de personas, dinamización de la economía y encuentro de los pueblos.

### **Oferta turística del municipio de Matagalpa.**

El departamento de Matagalpa cuenta con una diversidad de atractivos turísticos, las montañas más altas, con muchas reservas naturales y toda la biodiversidad del bosque nublado, bosques de pinos, increíbles vistas panorámicas, numerosos ríos y cascadas y plantaciones de café y cacao.

El municipio se encuentra a 130 kilómetros de la ciudad de Managua. Limita al norte con Jinotega, al sur con Esquipulas y San Dionisio, al este con los municipios de El Tuma-La Dalia, San Ramón y Muy Muy y al oeste con Sébaco.

Recursos turísticos.

Por su valor natural, su accesibilidad y por sus atractivos se logra identificar los siguientes recursos turísticos naturales de importancia en el municipio:

<b>Recursos turísticos</b>	
<b>Naturales</b>	<b>Culturales</b>
Parque Ecológico Mirador Cerro El Calvario.	Fiestas patronales Virgen de Merced (15 al 24 de septiembre)
Reserva Natural Cerro Apante.	Catedral San Pedro Apóstol Patrimonio histórico de la nación el 27 de septiembre 2007
Eco Lodge Cascada Blanca	Cementerio de los extranjeros
	Baile de Huipil
Selva Negra Ecolodge.	Festival de Polkas, mazurcas y Jamáquellos
	Ferias del Maíz - café - Nuestras raíces UNAN-Matagalpa
<b>Infraestructura</b>	

<b>Alojamiento</b>	<b>Restauración.</b>	<b>Servicios básicos</b>	
74 establecimientos que otorgan el servicio de alojamiento entre Categoría D, 1,2 y 3 estrellas.	Los servicios de alimentación y bebidas son otorgados por aproximadamente 51 establecimientos existentes en la ciudad de Matagalpa, entre categoría D, 1, 2 y 3 tenedores.	Los servicios básicos de la ciudad son cubiertos por las empresas como DISNORTE-DISSUR presta el servicio de energía eléctrica.	
		El servicio de agua potable es otorgado por la entidad pública Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados, (ENACAL).	
		El proveedor de servicio de telecomunicaciones en Matagalpa son las empresas de Claro, Movistar y Yota.	
		La Alcaldía Municipal de Matagalpa coordina la recolección de desechos en la ciudad, así mismo el mantenimiento de las vías de acceso.	
		El servicio de Salud es otorgado por 5 Centros de Salud privados y 3 Centro públicos de Salud como Lucidia Mantilla, Hospital César Amado Molina y el Hospital oftalmológico.	
<b>Empresas turísticas</b>			
<b>Transporte</b>	<b>Servicios para actividades culturales</b>	<b>Información al turista</b>	<b>Servicios bancarios</b>
Transporte público en autobuses desde El Mayoreo hacia Cotran Sur en Matagalpa	Museo del Café	Matagalpa Tour es una Tour Operadora	BANPRO
			AVANZ
Desplazamiento interno en taxis, rutas, rapi buses.	Museo del Pueblo Indígena	Delegación de INTUR	La Fise BANCENTRO



Transporte privados Andino's Transport y Transporte Duarte	Taller de Cerámica Negra		FICOHSA
Alquiler de vehículos Budget rent a car			BAC

Tabla: Oferta turística

Fuente: Propia a través de Inventario de la oferta turística del INTUR (2015)

Ante la pregunta ¿Cuál ha sido el comportamiento de crecimiento de la oferta turística en el municipio de Matagalpa durante el año 2019?

La delegada del INTUR responde: Nicaragua experimento buenos números en cuanto a la oferta de servicios turísticos: En el departamento de Matagalpa, 28 nuevas empresas turísticas abrieron operaciones por primera vez, de estas se habilitaron 79 nuevas habitaciones, generando de esta forma 120 nuevos empleos (51.9% ocupados por mujeres). Se autorizó licencia de operación a 220 empresas en el departamento de Matagalpa. Se realizaron 300 inspecciones logrando que 08 empresas suban de categoría. Se realizaron 200 planes de mejora para incentivar a los dueños de las empresas a la mejora continua. Promovimos 2 Ruedas de negocios, realizamos 2 intercambios de experiencias entre protagonistas de Matagalpa y Boaco. 3 proyectos (1 sector privado y 2 sector público) obtuvieron Incentivos de la Ley 306; presentando planes de inversión por más de US\$ 5 millones en el departamento de Matagalpa.

### **Políticas públicas y Programas**

A través de la revisión documental en páginas institucionales se indago sobre las políticas y programas con relación al turismo en donde se encontró: El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua que el INTUR desarrolla

en que elaboró contienen la visión estratégica del sector turismo delimitando los ejes fundamentales de la política turística de la nación.

a) Implementar una Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible concertada entre el Gobierno, la empresa privada y los ciudadanos.

b) Contribuir al mejoramiento de la oferta turística, implementando programas sostenidos de capacitación y formación laboral.

c) Posicionar la imagen del país como destino turístico, implementando una estrategia de promoción y mercadeo.

d) Fortalecer la capacidad y liderazgo institucional del Instituto Nicaragüense del Turismo (INTUR).

e) Estimular la inversión público-privada en el sector turismo, mejorando el marco jurídico. (INTUR, 2011)

El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) como ente responsable de la actividad turística de la nación, expone en sus Planes de Acción las políticas del turismo nicaragüense. Las políticas son las siguientes:

a) Crear, adecuar y fortalecer el marco legal del sector turístico en sus diferentes componentes.

b) Garantizar la seguridad personal, sanitaria y jurídica de los visitantes.

c) Promover el sector entre todas las instituciones públicas para obtener apoyos a la política turística.

d) Establecer como prioritarios programas de entrenamiento y capacitación.

e) Establecer canales de comunicación y crear foros permanentes de negociación y programación entre los sectores privado y público (p. 24)

Con estas políticas el Gobierno junto con el INTUR han permitido una consolidación en el desarrollo del turismo de manera integral, los medios de

comunicación transmiten una imagen positiva de país, vendiendo un entorno seguro, los incentivos que presta el sector público al sector turístico, así como la buena promoción del país en ferias locales, nacionales e internacionales, campañas de empuje en líneas aéreas y agencias internacionales, el apoyo con talleres de buenas prácticas empresariales, ruedas de negocio, intercambios de experiencias, congresos nacionales, mesas de trabajo, campañas para el manejo de los desechos y señalización turística.

Algunos de los programas que INTUR ha facilitado es el Programa Moderniza, está dirigido para las pequeñas y medianas empresas turísticas, en actividades de restaurantes, bares hostales, hoteles y centros turísticos que se les capacitó para mantener dicho distintivo de Calidad, que les viene a mejorar el sistema de atención al cliente, el área administrativa, financiero y de relaciones humanas, entre otros aspectos. (INTUR, 2016)

Programa fideicomiso para el desarrollo de las mipymes turísticas para que accedan a préstamos bancarios que oscilarán entre los tres mil y 30 mil dólares.

Programa de Bonos de Capacitación, empresas turísticas a nivel nacional, de en los oficios de Guías turísticos, Atención al Cliente, Administración de Pymes, Inglés Técnico, Meseros, Bartender, Organización de Eventos, Manejo Higiénico de los Alimentos, Cocina Básica, Recepción, Camarista de Hotel. (INTUR, 2016)

### **Plan de turismo religioso**

Ante la pregunta ¿Existe un plan de desarrollo del turismo religioso en Nicaragua? La delegada responde: A través del Instituto Nicaragüense de Turismo se fomenta el Derecho de los nicaragüenses a la recreación sana, al esparcimiento y al disfrute de nuestra cultura, afianzando el orgullo de ser nicaragüenses y la identidad que nos caracteriza y distingue. Como parte de la Estrategia de Turismo de Nicaragua se incluye un eje principal dentro de la Promoción Turística como lo es “Destacar todas las Tradiciones Religiosas y Culturales, la Devoción y la Fé que movilizan las Culturas Locales, y la Cultura Nacional de nuestra Nicaragua”.

Enfocados en lograr el máximo beneficio del turismo, uno de los sectores más dinámicos de la economía nicaragüense, el INTUR junto con protagonistas turísticos y otras instituciones desarrollaron varias mesas de trabajos dedicados al Turismo religioso, dando como resultado la primera versión del Plan de Turismo Religioso, iniciativa que tiene como objetivo de promover la cultura, tradiciones y la oferta turística del país en todas sus denominaciones, el plan contempla también la creación de nueve circuitos turísticos en el país que incluirán recorridos por iglesias, catedrales, santuarios y puntos importantes relacionados con las tradiciones religiosas nicaragüenses. (INTUR, 2017).

Al preguntarle a la delegada del INTUR ¿Qué elementos tiene el plan del turismo religioso? Esta respondió: Los elementos que distinguen la promoción del Turismo Religioso: En el país se realizaran 133 actividades de promoción de Fe, Tradición y Religiosidad, lanzaremos Campañas de Turismo nacional o interno, mediante concursos y adivinanzas (trivias) en conjunto con los Medios del Poder Ciudadano y protagonistas del Sector Privado, donde se promueva la educación y conocimiento de nuestra identidad y Nicaraguanidad. Elaboraremos carteleras turísticas mensuales para dar a conocer las diferentes actividades y eventos que se realizaran en todo el territorio nacional para la recreación y disfrute de nuestras familias, visitantes y turistas. Implementaremos un plan de Señalización turística en los principales destinos y atractivos turísticos del país en conjunto con las Alcaldías Municipales, Gabinetes de turismo e instituciones y reforzando la ya existente. Promoción del Calendario de Fiestas Patronales y celebraciones religiosas. Promoción permanente de los Circuitos Religiosos de Nuestro País.

Es decir, el plan de turismo religioso contempla la creación de circuitos turísticos que incluyan recorridos por las iglesias, catedrales, santuarios y puntos relevantes del turismo religioso.

El plan nacional de Turismo (2017) estipula que los Circuitos de Santuarios nacionales, se definieron a partir de criterios como: La antigüedad del sitio de veneración, trascendencia religiosa y cultural de los sitios de interés religioso y cantidad de personas que visitan los destinos de turismo religioso.

Los circuitos de Santuarios Nacionales seleccionados son:

1. Santuario Nacional Mariano, Basílica menor de la Inmaculada Concepción de María,
2. Santuario Nacional de Jesús del Rescate
3. Santuario Nacional Señor de los Milagros de Esquipulas.
4. Santuario Nacional Nuestra Señora de Cuapa.
5. Circuito turístico La Gritería Chiquita.
6. Circuito turístico Santa Ana
7. Circuito turístico Señor de Esquipulas.
8. Circuito turístico Padre Odorico.
9. Circuito turístico Sor María Romera.

El INTUR ha desarrollado varias mesas de trabajo abordando las diferentes normativas y parámetros existentes para la señalización vial, la señalización, rotulación turística y en Áreas Protegidas, esto permitirá a los protagonistas que conozcan la forma clara y correcta de señalar los diferentes destinos turísticos, de esta manera orientar y guiar a los visitantes extranjeros.

Dentro del Plan de turismo religioso se contempla la señalización vial a sitios de interés religiosos, equipando el medio urbano del destino con señales exclusivas y cubriendo la necesidad básica de información del turista.

Como menciona la delegada del INTUR se han definidos la elaboración de catálogos de fiestas patronales e iglesias de Nicaragua, su diseño, colorido e información más relevante del Santo Patrón y del templo religioso, permitirá despertar el interés del visitante a conocer el patrimonio histórico del sitio. Y otras acciones establecidas en el Plan de Turismo Religioso es el mapa de sitios de interés religioso pondrá de relieve los principales atractivos religiosos con su simbología determinada como Catedral, parroquia, iglesia, santuario mariano, santuario y casa natal.

#### **Características de Montaña de la Paz.**

## Localización.

Montaña de La Paz se localiza en la Reserva Natural Cerro Apante, al sur de la ciudad de Matagalpa, de acuerdo con la entrevista realizada al Sr. Hayne responsable del proyecto Montaña de La Paz, los límites del sitio son:

- Norte: Barrio San Francisco
- Sur: Propiedad privada de uso agrícola de Javier Reyes.
- Este: Propiedad privada de uso agrícola de Leslie Reyes.
- Oeste: Finca de café La providencia.

El área total del sitio es de 57 manzanas las cuales están zonificadas en 9 sectores de acuerdo uso de suelo y actividades que se realizan en cada uno de ellos, a continuación, se describen en el siguiente cuadro.

Sector	Área	Actividad
<b>Convento San Antonio</b>	1.2 manzanas	Comunidad CFR
<b>Área libre y estacionamiento</b>	7.1 manzanas	Acceso y caseta de vigilancia
<b>Área de Cultivo 1</b>	8 manzanas	Cultivos varios
<b>Área de Cultivo 2</b>	6.7 manzanas	Cultivo de maíz
<b>Área de bosque</b>	7.4 manzanas	Área de bosque
<b>Quebrada Natural</b>	6 manzanas	Área para reforestar
<b>Casa hacienda y viveros</b>	9.3 manzanas	Viveros de todos los cultivos
<b>Área del cafetal</b>	7.1 manzanas	Producción de café
<b>Cruz de la Paz</b>	4.2 manzanas	Área de contemplación

Fuente: (Sáenz & Vásquez, 2016)

En las partes altas de la Reserva, a partir de los 1300 msnm el bosque es bañado periódicamente por rachas de neblina. En las partes bajas, a 900 msnm, la temperatura promedio del aire es de 21°C; en cambio en las partes altas, a 1400 msnm, la temperatura promedio es de unos 16°C. Hay pequeñas diferencias de temperatura del orden de los 20°C entre los meses más calurosos y los meses más fríos. Entre abril y mayo ocurren las temperaturas más altas coincidiendo con el final del período seco y el inicio del período lluvioso. (MARENA, 2002)



Imagen N°1. Características climáticas de Montaña de la Paz.

Fuente: (Sáenz & Vásquez, 2016)

Las características climáticas que rodean a Montaña de la Paz son privilegiadas, el ecosistema se caracteriza por la riqueza biológica de fauna y flora del bosque tropical nuboso, con una temperatura agradable 18 a 24 °C, logrando alcanzar una altura en la cima de la cruz de 1400msnm, cuenta con una fuente importante de agua como es la quebrada Yaguare.

### **Descripción del Proyecto Montaña de la Paz.**

Durante la entrevista el responsable del proyecto compartió la historia que inspiró el proyecto de Montaña de la Paz, como un lugar de peregrinación inspirado por el Espíritu Santo, el 17 de abril del 2005 Sidney Pratt tuvo un sueño con el Papa San Juan Pablo II, quien había fallecido el 2 de abril de ese mismo año; en la cima de la montaña de Apante, Pratt miró al papa vestido de blanco con sus atuendos de papa, en un caballo blanco con alas; él se inclinó para exclamar ¡Dios bendiga esta tierra!, a partir de aquí y de muchos procesos de discernimientos sobre este sueño se inicia el proyecto a cargo de la Diócesis de Matagalpa, autorizada por el Obispo Monseñor Rolando Álvarez y ejecutado por los Frailes Franciscanos de la Renovación (CFR).

El proyecto se construyó para ser un lugar de peregrinación para la Paz y de conversión personal con el Señor, partiendo de un ambiente espiritual y ambiental que proporciona la Reserva Natural de Apante, en la ciudad de Matagalpa, que es el centro de Nicaragua, a su vez está en el corazón de Centroamérica, y por lo tanto el centro visual de las Américas, con el fin de marcar todas las Américas con la cruz de Jesucristo.

En referencia a la pregunta acerca de los elementos individuales del proyecto y sus significados, el responsable del proyecto indica:

**a. La Cruz de la Paz.**

Su estructura metálica de 33 metros de altura, representan los años de la vida terrenal de Jesucristo, el diámetro de tres metros en las secciones de la base hace referencia a la Santísima Trinidad, los brazos miden 13 metros de ancho y simbolizan las apariciones de la virgen María distintas partes del mundo han ocurrido principalmente en día 13.; tiene en su centro una "cruz de luz" recordando el evangelio de San Juan 9:5 ". Yo soy la luz del mundo" Cristo es "la luz brilla en las tinieblas y las tinieblas no la vencieron» (Jn 1:5).es un recordatorio para todos los que ven que en Cristo hay esperanza en tiempos de oscuridad.

**b. Imagen de Nuestra Señora de Guadalupe.**

A los pies de la Cruz se construyó la imagen de la Virgen de Guadalupe con un angelito a sus pies, recordando el evangelio de San Juan 19:26-27 Cuando Jesús vio a su madre y al discípulo a quien amaba, dice a su madre: "Mujer, ¡ahí tienes a tu hijo!" Juan Luego dijo al discípulo: "Ahí tienes a tu madre!" Y desde aquella hora el discípulo la acogió en su propia casa; recibir a la Virgen María como madre y ella como a sus hijos, como a un discípulo de su Hijo Jesús. La imagen de la virgen es de 12 metros de altura, en honor al 12 de diciembre, día de su fiesta como Emperatriz de las Américas, Nuestra Señora de Guadalupe también aparece como la mujer del Apocalipsis 12:1-3 Y una gran señal apareció en el cielo: una Mujer, vestida del sol, con la luna bajo sus pies, y sobre su



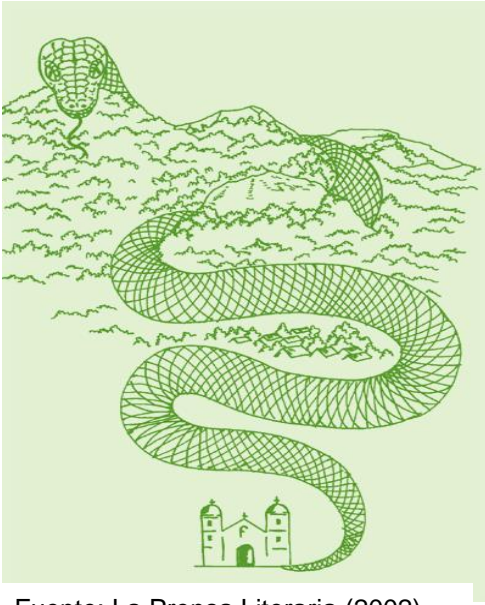
cabeza una corona de doce estrellas; estaba embarazada y ella gritó en sus dolores de parto.

### **c. El Camino Mariano de la Cruz.**

Caminando con la Virgen María, se construyó las estaciones de viacrucis para contemplar la pasión de Jesús e incluye a la Virgen María en cada una de las 15 estaciones del Vía Crucis, se añadieron 3 estaciones más en total 18, la primer estación ubicada en Catedral San Pedro Apóstol, refleja el pasaje de la última cena, la segunda estación en la Iglesia San Felipe – Molagüina refleja el pasaje de Jesús en el huerto, tercera estación en La Iglesia San José contempla a Jesús condenado a muerte y la cuarta estación en el Convento de San Antonio de los Frailes Franciscanos de la Renovación y aquí inicia con la primera estación del viacrucis tradicional, alrededor de 4 km de caminata para hasta llegar a la cumbre del Cerro con la Cruz de la Paz, a más de mil metros de altura, en donde se encuentra la estación N° 15 de la Resurrección.

### **d. La contemplación de la Naturaleza.**

En la contemplación de la Cruz de la Paz, situada en lo alto de una montaña, se hace referencia a los mensajes que Jesús compartía, Monte de las Bienaventuranzas donde Jesús predicó el Sermón de la Montaña, el Monte de los Olivos, la transfiguración en el monte Tabor, el lugar de su crucifixión Gólgota o Calvario entre otros, el entorno natural ayuda a reflexionar sobre el amor que Dios tiene por sus fieles, contemplando la naturaleza alrededor de la reserva natural, escuchando el susurro del viento, mirando la ciudad, observando en días de lluvia la cascada en la periferia de la reserva teniendo la oportunidad de interiorizar en el primer regalo de Dios al mundo, la creación.



Fuente: La Prensa Literaria (2002)

Imagen N° 2. Leyenda popular.

#### **e. Aspecto Simbólico – Cultural La serpiente.**

Curiosamente, en Matagalpa, hay una vieja leyenda, se cuenta que en el cerro Apante habita una gran serpiente, a la cual la Virgen la tiene amarrada con tres de sus cabellos, la serpiente tiene la cabeza enterrada en la laguna del cerro, la panza en la comunidad indígena y la cola en la Catedral. Los movimientos de la serpiente han reventado dos cabellos, quedando solo uno y en el momento en que se rompa el tercer cabello la ciudad será inundada, el

simbolismo de Montaña de la Paz se realza aún más, puesto que Nuestra Señora de Guadalupe, una vez más, está aplastando la cabeza de la antigua serpiente (Gn 3, 15). Lo enfatiza Sr. Hayne durante la entrevista realizada.

#### **Infraestructura de Montaña de la Paz.**

##### **a. Agua potable.**

El único punto del sitio Montaña de La Paz que posee los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario es el Convento San Antonio y la Casa hacienda, este servicio es proveído por la empresa ENACAL.

##### **b. Energía eléctrica.**

El servicio de energía eléctrica se utiliza en el Convento San Antonio y para la Cruz de la Paz que utiliza energía eléctrica y además se abastece con energía solar, a través de paneles para lograr la iluminación todos los días cada noche.

##### **c. Telecomunicaciones.**

En el área más alta de Montaña de la Paz, se ubican alrededor de 4 antenas que permiten la transmisión de señal de varias empresas de radio y televisión.

Así mismo en la mayoría de la zona de Montaña de la paz, se tiene la cobertura de telefonía móvil de las empresas Claro y Movistar.

El Convento San Antonio posee el servicio de telefonía convencional e internet inalámbrico a través de modem 3G de la compañía Claro Nicaragua.

d. Transporte.

El acceso a Montaña de la Paz es posible a través de una ruta de acceso que está pavimentada hasta la entrada del Convento San Antonio, posterior la calle continúa hasta la cima sin revestimiento alguno, es de tierra y un poco sinuosa.

El acceso se divide en dos usos específicos, vehiculares y peatonales. El acceso por vehículo es hasta cierta parte que conduce hasta la casa hacienda, el acceso peatonal a lo largo de este se construyeron las estaciones del viacrucis; se pueden apreciar senderos naturales en buen estado que conectan cada uno de los espacios de la montaña.

Al finalizar el camino señalado a la Cruz, se construyeron unas gradas de concreto que permiten finalizar la peregrinación.

**Proyectos futuros.**

Según la entrevista aplicada, el responsable del proyecto indica que el proyecto Montaña de la Paz contempla 3 Fases de las cuales 2 de ellas se han realizado, la primera etapa corresponde a la construcción de la Cruz de la Paz y la Virgen de Guadalupe, seguidamente se realizó el camino Mariano de la Cruz, es decir la construcción de las estaciones del Vía crucis.

La última fase comprende la construcción de la Capilla María Reina de la Paz, se pretende construir en la cima de la montaña cerca de la Cruz de la Paz, proporcionará un lugar para los peregrinos para participar del Santo Sacrificio de la Misa, un espacio para rezar a Nuestra Señora la Reina de la Paz por la paz del corazón, en las familias, y en el mundo, así mismo podrán descansar después de una larga peregrinación.

Eventos religiosos.

Los eventos religiosos que se desarrollan en Montaña de la Paz se describen a continuación, información otorgada por el sacerdote y responsable del proyecto.

### **Peregrinación**

De acuerdo con la entrevista realizada, el responsable del proyecto indica que en conmemoración a la exaltación de la Santa Cruz, la Diócesis de Matagalpa invita cada año a la feligresía, a la peregrinación hacia Montaña de la Paz, el domingo más cercano al 3 de mayo día de la Santa Cruz, se inicia con una Misa en la Iglesia Catedral San Pedro Apóstol dónde está la 1ra estación luego se camina hacia la Iglesia San Felipe, posterior a la Iglesia San José y a continuación se sube por las inclinadas calles del barrio San Francisco hasta llegar a la siguiente estación iniciando el viacrucis tradicional, peregrinando hacia la cima de la Cruz de la Paz.

Así mismo se está en peregrinación permanente y se invita a los fieles a que participen cada tercer domingo del mes, a la peregrinación hacia la Montaña de la Paz, acompañada de uno de los Frailes Franciscanos de la Renovación, iniciando desde el Convento San Antonio.

De igual manera, se reciben visitantes de otras partes del país o fuera del mismo para peregrinar, esta coordinación lo realiza directamente con el responsable de Montaña de la Paz.

### **Actos penitenciales**

El visitante tiene la oportunidad de hacer la peregrinación ofreciendo una obra de penitencia, muchos de los peregrinos suben la Montaña de la Paz cargando una cruz de madera, recordando la pasión sufrida por Jesucristo, pidiendo misericordia al Señor por las ofensas cometidas, otras muestras entregada es arrodillarse mientras meditan en cada estación y las penitencias que cada uno ofrece desde el interior por dicha peregrinación.

## **Oración personal**

Sin duda alguna, la peregrinación está determinada por momentos de oración, se ha visto peregrinos que llegan en familia y cada uno ofrece una intención especial al iniciar la caminata, ofreciendo el rezo no sólo las estaciones del viacrucis, sino el rezo del Rosario como ofrenda a la Virgen María comparte el responsable de la Montaña, es muy evidente la religiosidad que acompaña a los peregrinos, la fe y la devoción expresada paso a paso en este camino del Calvario teniendo la certeza que su oraciones son llevadas al Padre Celestial.

## **Actos sacramentales**

Durante una de las peregrinaciones se logró presenciar que el peregrino durante el camino se acercó a un Fraile que es sacerdote y otorgó el sacramento de la Confesión o reconciliación, los creyentes luego de recibir este sacramento se reintegran al grupo para continuar el propósito por el cual están peregrinando.

Otro valioso sacramento que el peregrino puede ser partícipe es la celebración de la Santa Misa, a veces puede recibirlo al inicio en el Convento San Antonio (con previa organización o gestión dependiendo del grupo) o puede celebrar la Misa al final de la peregrinación en la cima de la Montaña de la Paz, en medio de la naturaleza y con regocijo por recibir la gracia de Cristo resucitado.

## **Senderos interpretativos**

Durante el desarrollo de la peregrinación el visitante puede recorrer los senderos que han sido trazados estratégicamente para apreciar el viacrucis, vistas panorámicas de la Reserva y el disfrute de los recursos naturales que le rodean.

El Sr. Emilio indica que, durante la peregrinación del mes de mayo, se habilitan espacios para descansar y recuperarse unos minutos para continuar la peregrinación, así mismos puestos de emergencia para atención de los peregrinos y recipientes para colocar la basura.

## Santuario

El responsable del proyecto afirma que a pesar de que Montaña de la Paz aún no ha sido declarado oficialmente con el nombre de Santuario, los fieles suben con mucha devoción a este lugar que consideran muy especial y único, en donde pueden tener esa interiorización con Dios, con Jesús y con la Virgen María, un lugar privilegiado para la ciudadanía no solo Matagalpina sino nicaragüense por tener un lugar de conversión con el encuentro divino de acuerdo con la apertura que cada uno tenga al emprender la peregrinación.

Objetivo N° 2: Identificar las estrategias de promoción utilizadas para el desarrollo del turismo religioso de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

### Estrategias de segmentación

A través de la entrevista se le pregunta ¿Qué característica posee los visitantes de Apante, montaña de la paz?

<b>Responsable de proyecto</b>	<b>Delegada INTUR</b>
Los visitantes con mayor afluencia a la Montaña de la Paz son nacionales, sobre todo grupos religiosos, familias, grupo de amigos, visitas de colegios fuera de la ciudad de Matagalpa, sin embargo, se tiene la visita de extranjeros que desean admirar la cruz, el paisaje desde la cima, visitas educativas por parte de universidades y organizaciones ambientales de la ciudad.	El perfil de turista que visita a la Reserva Natural Cerro Apante y Montaña de la Paz generalmente se divide en dos: el turista nacional o de otras nacionalidades que es atraído por la aventura, la flora, fauna y biodiversidad de la Reserva y paisajismo de la ciudad de Matagalpa, en su mayoría de público joven. Y el peregrino que persigue una experiencia espiritual en busca de paz y reencuentro con Dios y la naturaleza con variación en las edades.

Tabla: Características del visitante de Apante, Montaña de la paz

Fuente: Propia a partir de entrevista.

Durante la entrevista los dos protagonistas manifiestan las características generales de los visitantes, sin embargo, no existe un medio escrito que permita corroborar esta información, puesto que el INTUR no lleva un registro ni el responsable del proyecto

El potencial del turismo religioso en Nicaragua hace necesario estudiar la demanda. El turismo religioso puede ser una oportunidad para el desarrollo de muchas áreas, tanto rurales como urbanas. Y los resultados de esta caracterización pueden contribuir a que las distintas entidades puedan diseñar estrategias más eficaces.

### **Estrategia de segmentación por aspectos sociodemográficos**

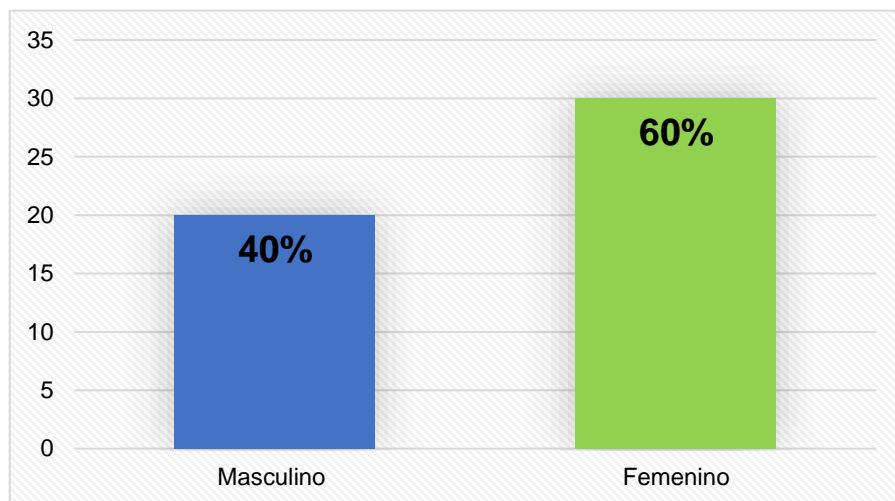


Gráfico 1. Sexo  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Según los resultados obtenidos, el sexo varía en función de las actividades a realizar, quienes han visitado más Montaña de la Paz son del sexo femenino con 60% esto no coincide con las estadísticas del Instituto Nicaragüense de turismo, en donde predomina el sexo femenino con el 60% y un 40% sexo masculino. INTUR (2018)

En este particular es especial de la mujer tener una docilidad más notable en el área espiritual, siendo referente las características de la Virgen María, quién se encuentra al pie de la Cruz de Montaña de la Paz, su disposición de escucha, acogida, humildad, fidelidad, alabanza, su fe, obediencia, la valentía al plan de Dios, hacen que a través de ella se logre tener una intimidad profunda con su hijo Jesús; por características culturales en Nicaragua quién enseña las primeras oraciones, las primeras en transmitir la fe viene de la parte femenina una madre, una abuela,

una tía o hermana, la esperanza es compartida por quién es el corazón de la familia, la mujer.

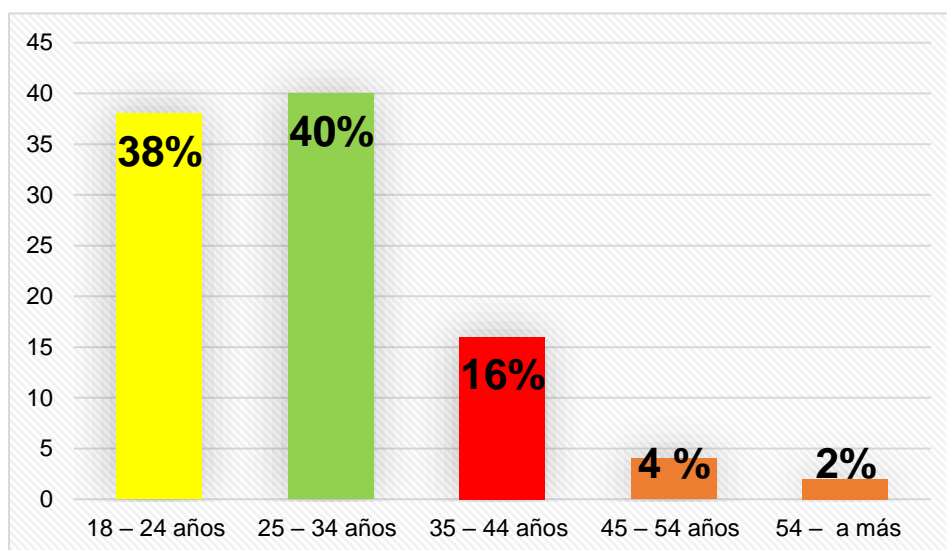


Gráfico 2. Edad

Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Los resultados reflejan que el rango de edad de los encuestados mayormente está en el rango de edad en 25 y 34 años con el 40% así mismo con el 38% entre 18 y 24 años, seguidamente por visitantes entre 34 a 44 años con un 16% y un 6% de 45 años a más; es significativo el mayor porcentaje que apunta a las edades comprendidas entre 18 a 34 años, visitantes jóvenes llegando a Montaña de la Paz, requiere un esfuerzo físico ya que el trayecto desde el Convento San Antonio la distancia es de 1.4 km hasta llegar a la Cruz de la Paz, esta información es corroborada por la delegada de INTUR quién afirmó que la mayoría es un público joven, así mismo el sacerdote que se entrevistó, comparte que es sorprendente ver en sus peregrinaciones mensuales, a los jóvenes que van con él subiendo la Montaña y otros jóvenes que se encuentra en el camino disfrutando de la tranquilidad de la reserva, de su tiempo de libre, caminando con amistades y con sus mascotas.

Es relevante determinar el segmento al que está atrayendo Montaña de la Paz, un público joven que tienes la disponibilidad de tiempo, energía física, entusiasmo y disposición para desplazarse hacia la cima.



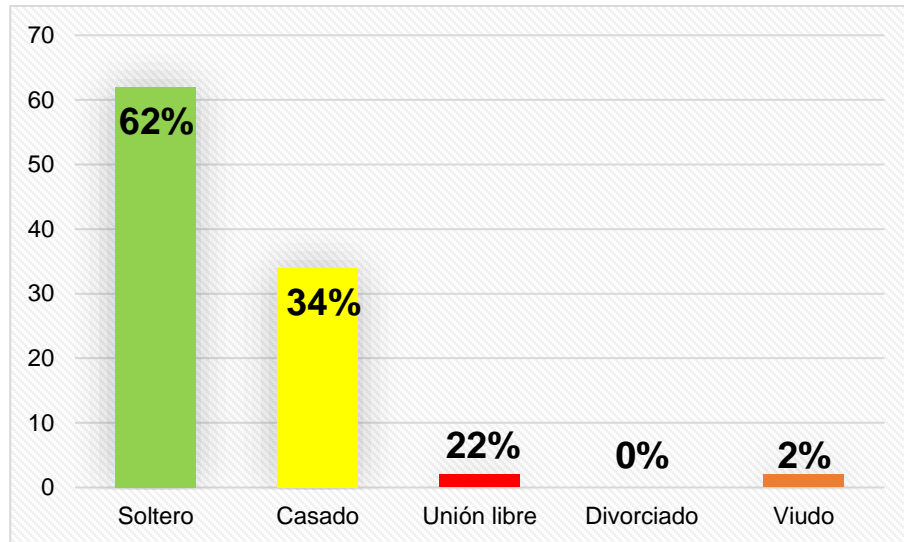


Gráfico 3. Estado Civil  
 Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Los resultados en cuanto al estado civil de los visitantes reflejan que el 62% son solteros y el 34% casados con un bajo porcentaje de 2% viudo y en unión libre; relacionando los indicadores se obtiene que solteros y jóvenes son los que más visitan el destino, esto permite identificar las necesidades de los visitantes, siendo jóvenes buscan experiencias genuinas así mismo que enfocar de manera más eficiente las actividades o estrategias que se vayan a elaborar de acuerdo con este segmento.

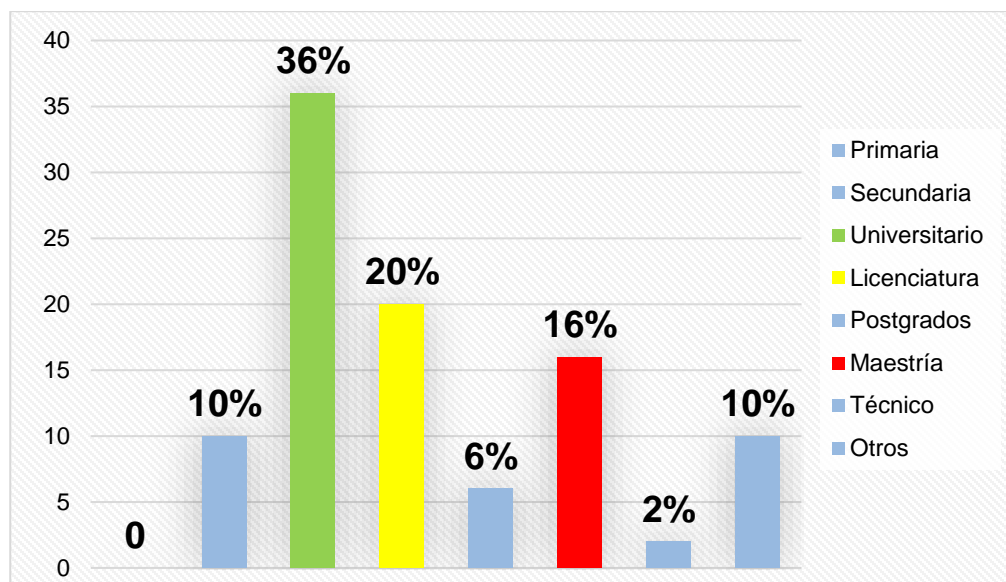


Gráfico 4. Nivel de educación  
 Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Los resultados indican que el nivel académico de los visitantes son estudiantes universitarios con el 36% seguido de Licenciados con 20%, Maestrías con un 16%, estudiantes de secundaria u otros con un 10%, con postgrado un 6% y un 2% con estudios técnicos; estos datos coinciden con las estadísticas oficiales del país, puesto que en el año 2018 el ingreso de turista reflejó que el nivel de estudios era formación superior seguido por estudiantes de secundaria. Existe una correlación entre el nivel de estudios y los niveles de renta obtenidos por los distintos grupos sociales. Se observa en los estudios estadounidenses en particular que hay una clara conexión entre el nivel de preparación alcanzado por una persona y su propensión a viajar: se cree que existe una relación entre el nivel de educación y la curiosidad cultural de las personas. Además, muchos viajeros de larga distancia, quizás debido al coste del viaje, son personas relativamente pudientes, frecuentemente con niveles altos de estudios.

En el extremo opuesto, otros viajeros de larga distancia son turistas con presupuesto limitado, a veces asociados con la expresión de "turista de mochila", se trata de personas, habitualmente jóvenes, que están dispuestas a viajar extensas distancias para buscar información, conocimiento y experiencia.

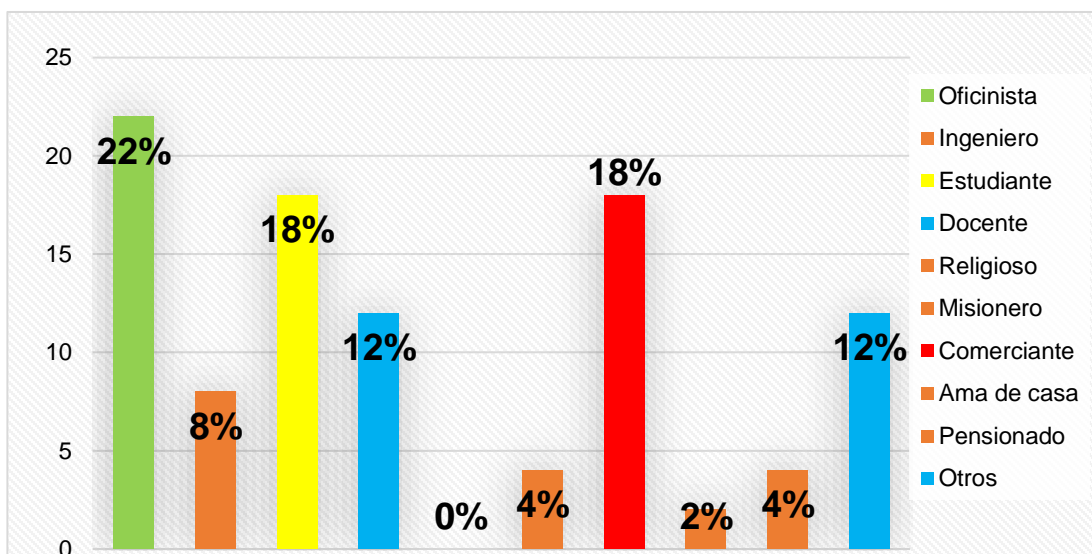


Gráfico 5. Ocupación

Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

El gráfico 5 muestra la ocupación de los visitantes según encuesta donde expresa que el 22 % de ellos son oficinista, el 18 % son comerciantes, igualmente el 18 % estudiantes, seguido por el 12 % son docentes, el 12 % otras ocupaciones, el 8 % ingenieros, el 4 % misioneros, el 4 % pensionados y un 2 % amas de casa.

Lo anterior indica que la mayoría de los visitantes son oficinistas, comerciantes y estudiantes teniendo estos los porcentajes más representativos con el 58 % del total de visitantes seguido por docentes y otras ocupaciones con un 24 % y el otro 36 % está dividido en ingenieros, misioneros, pensionados y amas de casa, relacionando los datos nos refiere a que las personas tienen necesidades de esparcimiento y eligen emprender el viaje hacia la frescura de la montaña, el cambio de ambiente del día a día, el caminar, despejarse después de la jornada laboral, estos datos da pautas para conocer quiénes son las personas que visitan y cuál es su ocupación y hacer tener un enfoque donde debe estar dirigida la publicidad del sitio.

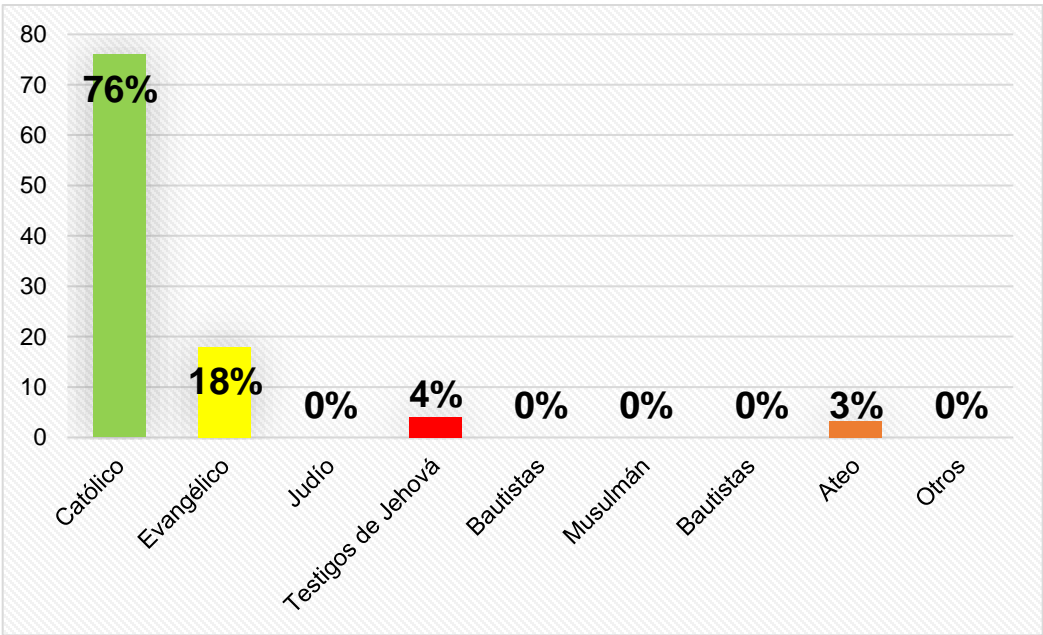


Gráfico 6. Religión  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Los visitantes encuestados indican que su religión es católica con un 76 % seguido por los que profesan en la iglesia evangélica 18%, testigos de Jehová con

4% y el 2% ateo, y no se encontraron visitantes de las demás denominaciones religiosas, el mayor porcentaje tiene concordancia con los resultados de monitoreo de opinión pública realizado por la firma M&R Consultores un 46 % son Católicos y un 31% son evangélicos (El Nuevo Diario, 2015). En los estudios sobre el perfil del turista en un destino no es común preguntar sobre la religión de los turistas, puesto que en muchos destinos no hay ninguna restricción o limitación por razones religiosa, sin embargo, son las actividades que el turista las elegirá según sus principios religiosos como el de visitar espacios sagrados o bien visitar sitios que dichos principios no les permiten como bares, discotecas etc.

Es importante mencionar que, aunque los símbolos religiosos están presentes en Montaña de la paz, la Virgen y las estaciones del viacrucis están sustentadas en el credo de los católicos, Montaña de la Paz permite encontrar a cada visitante su espacio en cuanto a la contemplación a la naturaleza, el esparcimiento con los amigos a la reserva natural más cercana a la ciudad y el disfrute del panorama que ofrece el sitio.

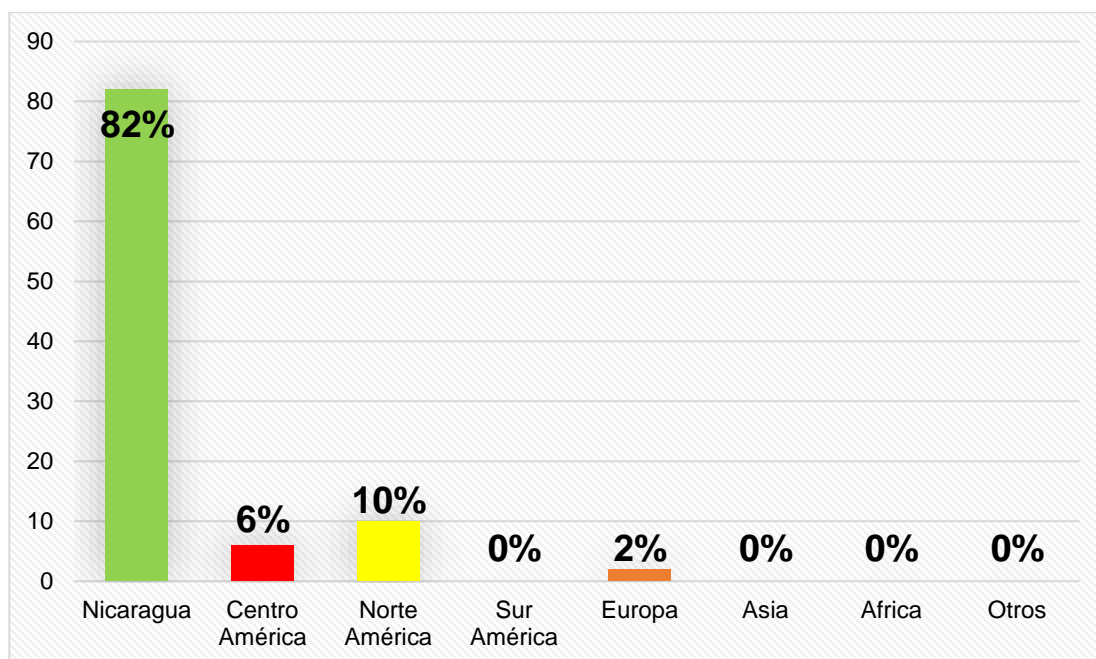


Gráfico 7. Procedencia  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

En los datos obtenidos de los encuestados se obtiene que el 82% son nicaragüenses, el 10% de Norte América, 6% Centroamericanos, 2% europeos, estos datos coinciden con las estadísticas del Instituto Nicaragüense de turismo referente a las áreas de origen, se concentraron en Centroamérica (877.254) con un 31.6% proveniente de Honduras, le siguen turistas provenientes de Norteamérica (329.696) especialmente de EEUU con un 83.5% y Europa (99.170) con un 17.5% de Alemania, 14.9% de Inglaterra y 14.4% España. (INTUR, 2016). Con relación al turista nacional no existe información acerca de las características del mercado nacional, por ende, es importante este tipo de caracterización que permite describir las características del turismo interno, a pesar del comportamiento positivo del sector en la economía nacional, Nicaragua aún no logra identificar los segmentos turísticos más beneficiosos que le permitirían definir su posicionamiento y diferenciarse por una oferta sólida y no simplemente por ser un destino económico.

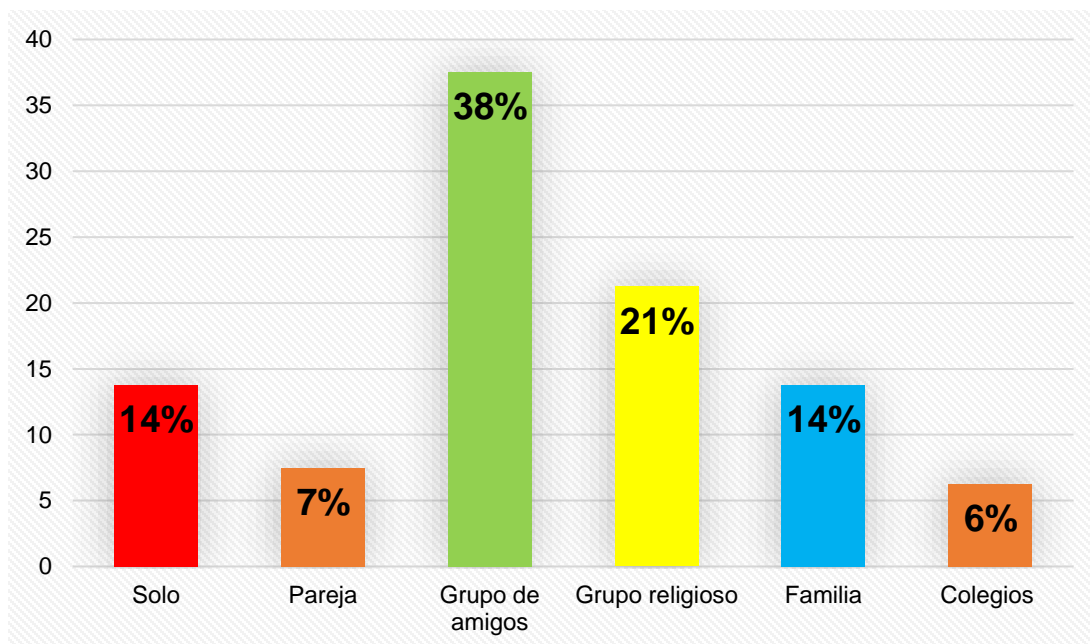


Gráfico 8. Modo de viaje  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

En la forma o modo de viaje refleja que un 38% lo hacen en grupos de amigos seguido por grupos religiosos con el 21%, el 14% con familia o solos, el 7% en pareja y un 6% a través de Colegios.

El viaje acompañado por amigos en el boletín estadístico ocupa el tercer lugar, esta forma de viaje es más común entre los visitantes nacionales, las características de Montaña de la paz, así como de la reserva natural Apante ha sido como referente para el turismo local para compartir con amigos y familiares, muchos visitantes se organizan en los días libres para caminatas, compartir una mañana entre amigos, tener alguna convivencia e incluso es una actividad de bajo presupuesto al realizar un picnic que permite la unidad, el compartir y el tener momentos memorables como familia y amigos en una ambiente natural.

### Estrategia de segmentación por motivaciones.

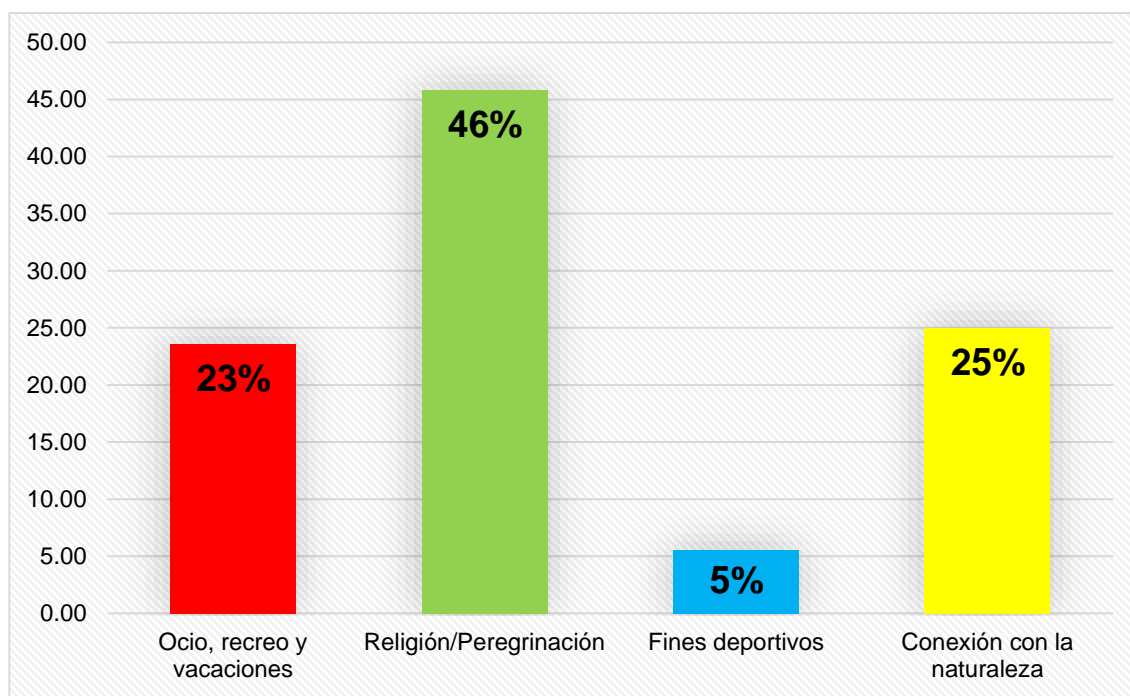


Gráfico 9. Motivos principales de visita

Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Las principales motivaciones de los encuestados sobre sale la religión y peregrinaciones con 46%, el ocio 24% y conexión con la naturaleza 25%, solo un 5% con fines deportivos. La OMT se encargó de clasificar los motivos que llevan a los turistas a elegir los destinos.

La OMT (1995) ha definido las motivaciones turísticas como las razones por la que los visitantes se desplazan a lugares diferentes de su residencia habitual, desde

este año el ocio, recreo y vacaciones han sido las principales así mismo la religión y peregrinaciones. Las teorías de la ciencia turística están en proceso de crecimiento existen una diversidad de conceptos afines a las motivaciones o tipologías del turismo, como es el caso de la naturaleza o clima, posiblemente sea la motivación estrictamente particular más interesante y de mayor clientela turística.

Es importante comprender que las motivaciones se han considerado como criterio base para la segmentación del mercado turístico, ya que generan un conocimiento de su interés, preferencias, comportamiento y actitudes de esta manera se lograr canalizar la actividad turística, pues de acuerdo con estas motivaciones es posible crear, corregir, modificar y establecer propuestas para despertar el interés del turista y el incremento de visitas a un destino determinado; en cuando más se conozca al turista mejor se podrán diseñar productos para atraerlo y fidelizarlo.

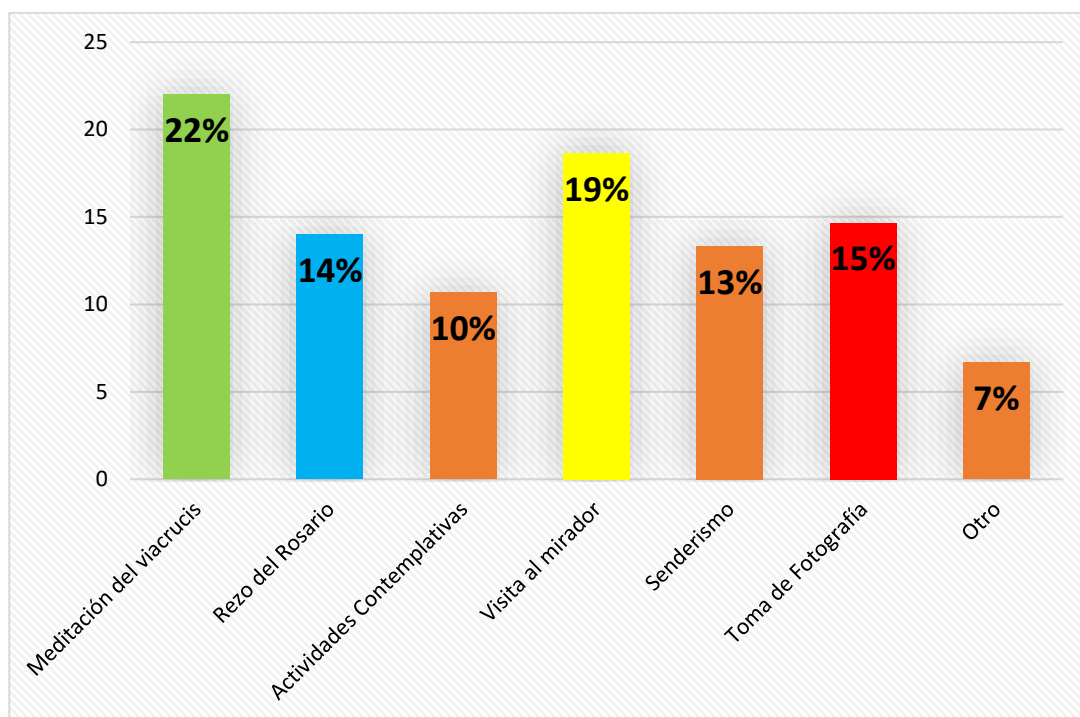


Gráfico 10. Actividades realizadas en Montaña de la Paz  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Entre las actividades que sobresalen realizadas por los visitantes fueron el 22% la meditación del viacrucis, el 19% visitaron el mirador, la toma de fotografía en un

15%, el rezo del rosario 14%, realizaron senderismo el 13%, el 10% actividades contemplativas y 7% otras.

El resultado está ligado a las motivaciones de los encuestados como es la religión y peregrinación, es una forma de conectar a los visitantes, agregando un valor que permite conectarse con el entorno natural, las estaciones del viacrucis, su estructura el camino sinuoso, la meditación interior, el rezo del Rosario, estas condiciones permiten al peregrino añadir una experiencia única en la visita al destino añadiendo la oportunidad de tener la conexión con la naturaleza con actividades como el senderismo, toma de fotografía y visitas al mirador.

### Estrategia de producto.

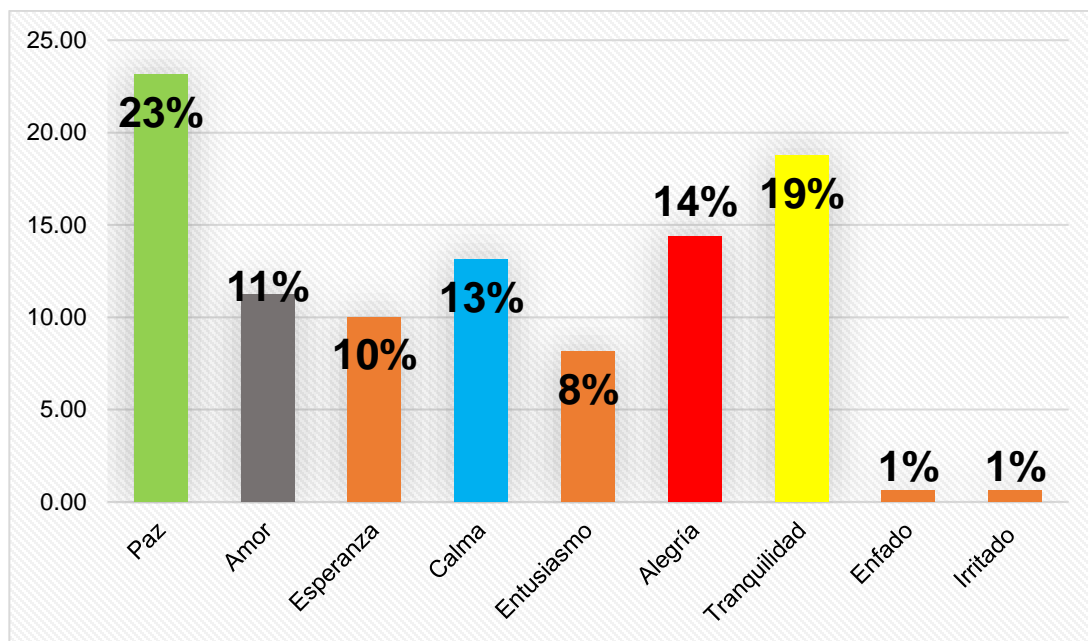


Gráfico 11. Emociones y sentimientos experimentados.  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

En el gráfico 11 se observan las emociones y sentimientos experimentados durante la visita a Apante según encuesta, el 23% de los visitantes experimenta Paz, 19% tranquilidad, 14% alegría, el 13 % calma, el 11 % amor, el 10 % esperanza, el 8 % entusiasmo, el 1 % irritación y el otro 1 % enfado.

Los sentimientos y/o emociones más experimentadas en Montaña de la paz por los visitantes son Paz y tranquilidad con un 42 % seguido por los que tuvieron la



experiencia de alegría, calma, amor, esperanza y entusiasmo con un 56 % y solo un 2 % teniendo sentimientos y/o emociones negativas de irritación o enfado.

El nuevo turista no se conforma con los productos existentes actualmente en el mercado, sino que exige, cada vez más, productos que le enriquezcan de tal manera que lleguen a convertirse en experiencias transformadoras; las experiencias son circunstancias o acontecimientos vividos por una persona, cada una co-crea su experiencia y, por lo tanto, los resultados de esta no se pueden prever por completo.

sin embargo entre los factores que ayudan a la creación de experiencias citadas por Schmitt (2006) vemos como las experiencias emocionales destacan en el destino Montaña de la Paz, otorgando el mayor porcentaje a sentimientos como La Paz, tranquilidad y alegría, así mismo está de la mano con la experiencia sensorial que está guiada por los estímulos a través de los sentidos, sabiendo que el contacto una dosis extra de oxígeno, de aire puro, caminando en contacto directo con la naturaleza empieza a estimularse el lóbulo central, el que está relacionado con la creatividad y el estado de ánimo, se liberan endorfinas de forma natural y el cerebro se siente más eufórico y optimista, desaparece la hormona del cortisol, que se segrega con el estrés, y se rompe con una actitud negativa ante las cosas por lo tanto la persona está más relajados, más entusiastas, más confiados según el estudio del neurólogo José Ángel Obeso, director del Centro Integral en Neurociencias de Madrid (España) por ende las personas pueden experimentar más estas emociones reflejadas en el gráfico.

Al desarrollar la publicidad se deben tomar en consideración los sentimientos y/o emociones percibido por los visitantes para potenciarlos y captar la mayor cantidad de visitantes nuevos para que vivan esta experiencia.

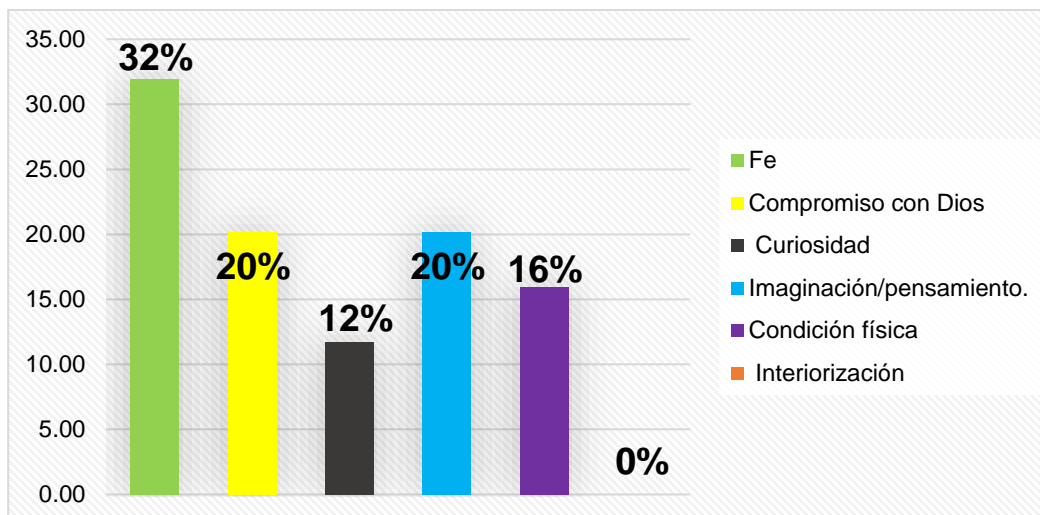


Gráfico 12. Estimulación del destino  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Según el gráfico 12, muestra la estimulación que brinda montaña de la paz a los visitantes, el 32 % es estimulado por fe, el 20 % compromiso con Dios, el 20 % imaginación/pensamiento, 16% condición física, y 12% curiosidad.

El 52 % es evidente que visitan la montaña de la paz por factores religiosos siendo esta la mayoría, seguido por otras razones con un 28 % que son la curiosidad y condición física.

Las personas tienen sus propias motivaciones, expectativas y conocimientos previos, que es importante tener presente a la hora de diseñar una experiencia, en este caso Montaña de la Paz, el mayor porcentaje indica que el destino sumerge al visitante en una conexión directa con Dios al aumentar su fe y compromiso con Dios, es decir crea una motivación religiosa. Así mismo los datos nos permiten obtener que estimula la curiosidad, la imaginación y la condición física es decir el destino permite desafiarse a sí mismos, física, emocional o mentalmente, en una aventura en la montaña distintas a la del día a día, que les proporcionan un sentido de crecimiento y realización personal.

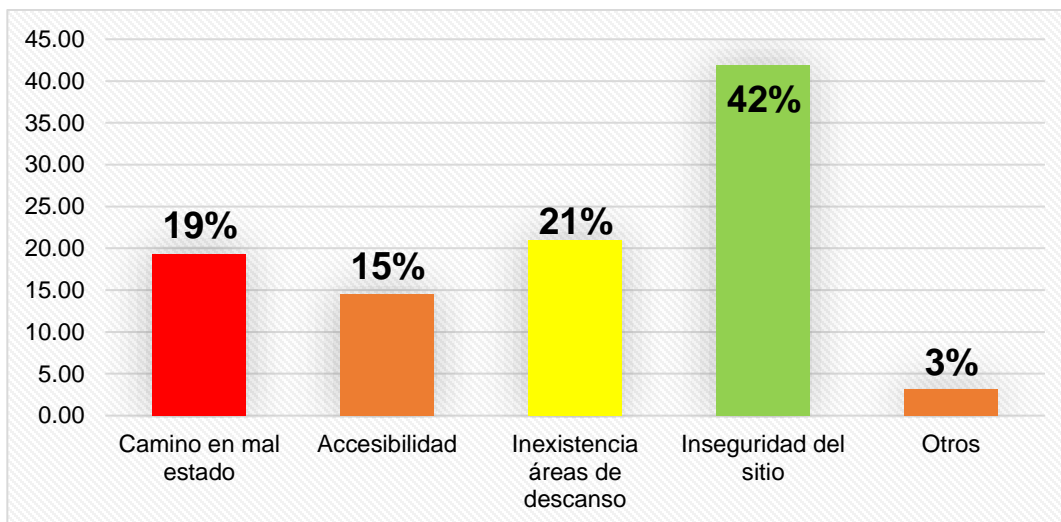


Gráfico 13. Dificultades para peregrinar  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

El gráfico 13, muestra las dificultades percibidas de los visitantes para visitar la montaña de la paz, el 42 % de ellos expreso inseguridad en el sitio, el 21 % inexistencia de áreas de descanso, el 19 % camino en mal estado, el 15 % accesibilidad y el 3 % otros.

De acuerdo con la entrevista al responsable del proyecto, existen dos guardabosques, pero es un área muy grande (1.4km) y hacen un recorrido una vez al día, esto da pauta a dar una percepción al visitante de inseguridad al no tener un contacto con alguien que le brinde la seguridad durante el recorrido hacia la cruz, en cuanto a áreas de descanso expresó que el enfoque de Montaña de la Paz es entregar la peregrinación conlleva un sacrificio ofrecido por alguna intención especial, que conlleva esfuerzo, lucha, entrega, dificultad sabiendo que en la cima habrá valido la pena cada paso entregado.

Las dificultades que perciben los visitantes se pueden asociar con las razones por lo que la montaña de la paz, solamente la visitan una vez y ya no regresan, así mismo una limitantes es el acceso a qué personas con discapacidad, con sobre peso o con otras dificultades físicas puedan visitar el sitio debido a las limitantes de áreas de descanso, camino en mal estado o pedregoso, es de gran

importancia tomar en cuenta que algunas mejoras se lograrían incrementar las visitas, difundir las bondades y no dichas limitaciones que presenta el sitio.

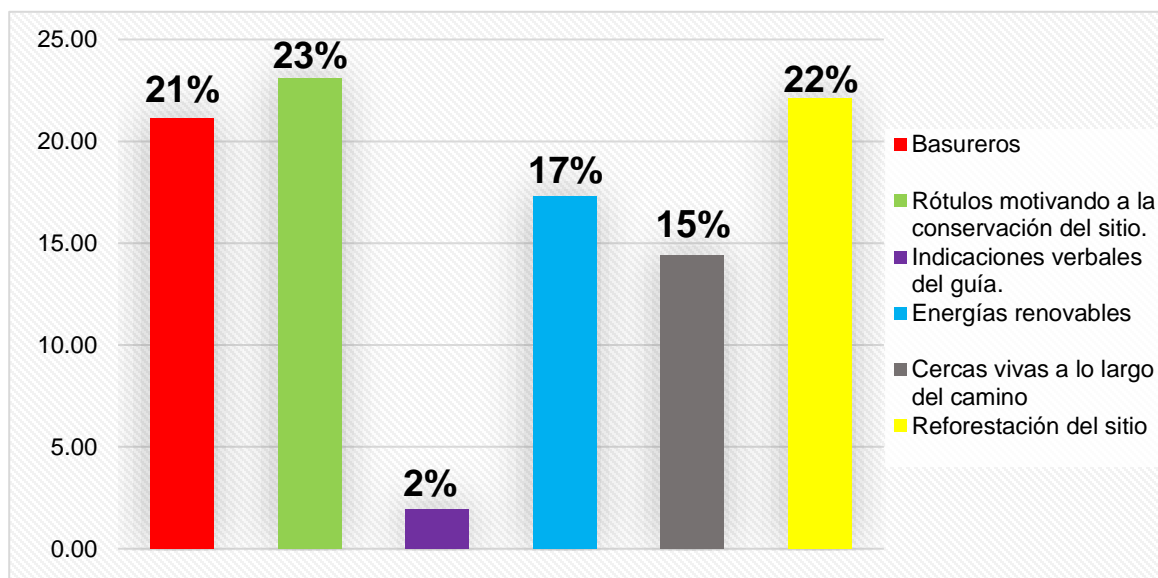


Gráfico 14. Observación de medidas de protección de Recursos naturales  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Los encuestados identificaron prácticas sostenibles como; 23% rótulos motivando la conservación del sitio, 22% reforestación del sitio, 21% basureros. 17% energías renovables, 15% cercas vivas a lo largo del camino, 2% indicaciones verbales del guía.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos, menciona principios rectores y requisitos mínimos que cualquier negocio o destino debería aspirar a llegar a fin de proteger y conservar recursos naturales y culturales del mundo, asegurando a la vez que el turismo desarrolla su potencial como herramienta de conservación y fuente de riqueza. (GSTC, 2011)

El responsable del proyecto al preguntarle ¿De qué manera ha contribuido el proyecto a la protección y conservación de la reserva natural? El responde:

Montaña de la paz en concordancia con las buenas prácticas que contribuyen a la conservación del sitio ha hecho esfuerzos por conservar el área de bosque del sitio, desde la idea del proyecto se hicieron muchas valoraciones físicas y ambientales, para que no representara un riesgo de alta peligrosidad la construcción

de la cruz, para la reserva y sobre todo para la ciudad, el control de drenaje de agua, la conservación de árboles, así como la seguridad de todo el personal de construcción eran prioridad del proyecto se obtuvieron los permisos ambientales y el seguimiento por parte de MARENA, diario el guardabosque hace al menos dos recorridos para recoger los desechos dejados por visitantes en bolsas estilo mochila con el fin de acercar la basura para posteriormente sacarla de la reserva.

De igual manera los paneles solares fueron instalados con el fin de aprovechar energía renovable que permitiese generar la energía necesaria para la iluminación de la cruz cada noche, la conservación que realizan con cercas vivas y plantaciones de árboles para conservar el sitio; el destino por el enfoque de su creación no permite el acceso a vehículos, todo su recorrido es a pie, por lo que genera un bajo impacto en el lugar de peregrinación.

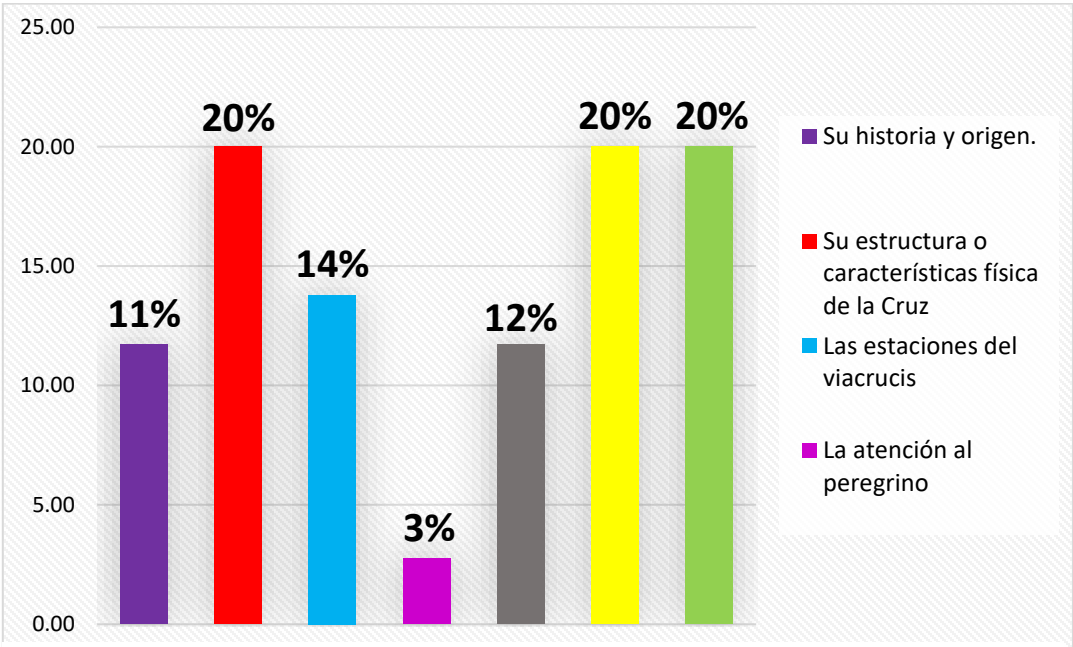


Gráfico 15. Atributo que hace único a Montaña de la Paz  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

Los encuestados manifestaron que los atributos que hace único a Montaña de la Paz son el valor religioso con el 20%, el 20% indicó su riqueza natural y 20% las características físicas de la cruz, 14% las estaciones del viacrucis, 12% su ubicación, 11 % su historia y origen, el 3 % la atención al peregrino.

De acuerdo con las estrategias de diferenciación de Kotler (2011), por características físicas, por servicio, por recursos humanos, por localización o por imagen, se evidencia que Montaña de la Paz puede utilizar como una ventaja competitiva el valor religioso y la riqueza natural del sitio que en su combinación lo hacen un lugar único con una ubicación privilegiada cerca de la ciudad, con acceso, con señal de telefonía móvil, con señalización en todo su trayecto, un ambiente apto para la adoración el de la Reserva natural cerro Apante por ende aprovecha los recursos de su entorno natural, con lo necesario para la peregrinación y para brindar una experiencia memorable.

El poder identificar que hace único al destino permite potenciar el sitio con una ventaja competitiva, saber su valor como elemento diferenciador, el tener la capacidad de producir una vivencia que será recordada positivamente después de haber peregrinado es parte importante de la satisfacción y de la fidelidad del visitante, el otorgar la certeza que está visitando un lugar único, inexplorado por muchos y alejado de un turismo masivo.

Dichas fortalezas deben potencializarse para influir a nuevos visitantes con estrategias de promoción y publicidad dirigidas al segmento que le brinda mayor atractivo vivir esta experiencia.

### Estrategia de Publicidad.

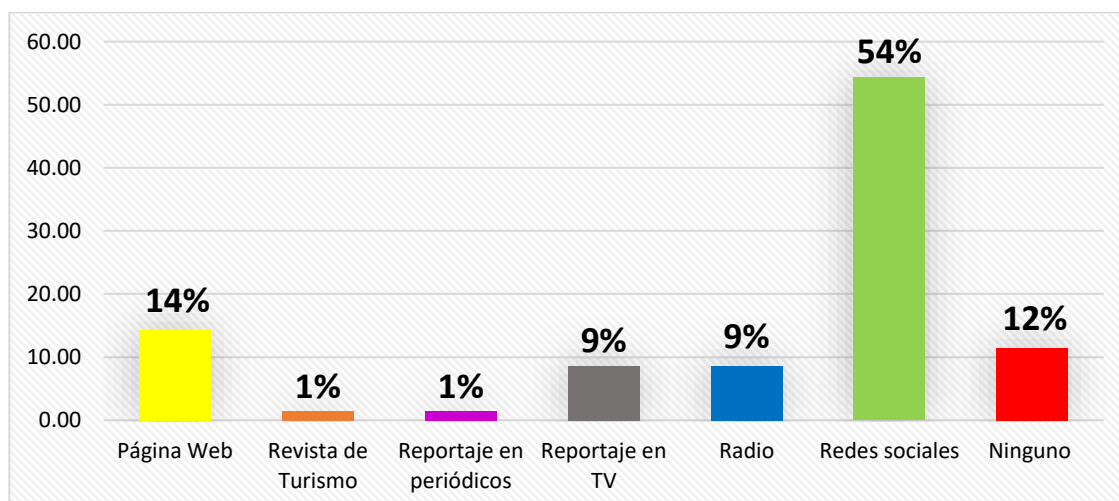


Gráfico 16. Fuentes de comunicación que usó para informarse del destino  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

El gráfico 16 nos otorga las fuentes de comunicación que usaron los visitantes para informarse del destino, con el 54% a través de redes sociales, 14% página web, 12% ninguno, 9% radio, 9% reportaje de TV, 1% Revista de turismo, 1% reportaje en periódicos.

Las redes sociales, son definidas como la estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones: casuales, familiares, de amistad, laborales etc. (Paz, 2009)

Esta información podemos relacionar que, siendo un segmento joven, soltero los que visitan Montaña de la Paz, es natural que el medio por el cual sea utilizado es a través del internet ya que este ha cambiado la manera que los turistas exploran, reservan o viven sus viajes, y las redes sociales, son las fuentes principales de información y es donde encuentran lo necesario siendo el móvil es mejor aliado que todo joven tiene cuando viaja.

Verificando las redes sociales de Montaña de la Paz, está presente en Facebook con 33,096 me gusta (likes), siendo la última publicación el 8 de mayo 2018, siendo una página que crea poco contenido y compartiendo información de otras páginas como la Diócesis de Matagalpa, en su cuenta de twitter @montanadelapaz con 37 seguidores teniendo su última publicación en abril 2017 con pocas publicaciones y reacciones mínimas de parte de los seguidores de esta cuenta, no tiene cuenta en Instagram; es evidente el desaprovechamiento a un medio accesible como son las redes sociales, puesto que se está desaprovechando canales para despertar el interés del sitio, darse a conocer, llegar a más personas que permitan motivar la visita al destino, tener mayor visibilidad y presencia en la red, así como la oportunidad de escuchar las sugerencias de los visitantes, opiniones que permitan el mejoramiento del sitio.

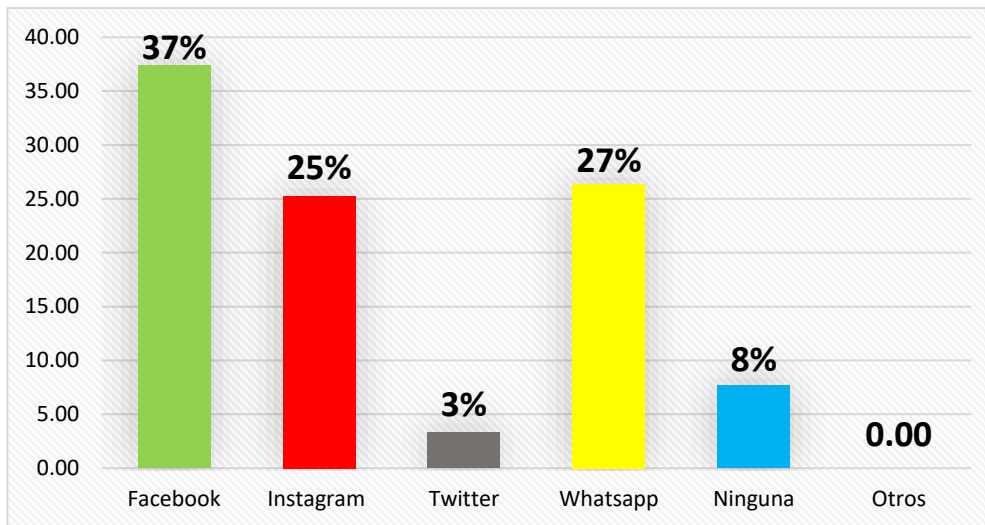


Gráfico 17. Red social utilizada para compartir su experiencia de visita.  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz.

Según encuesta aplicada, las redes sociales que mayormente han utilizado los visitantes para compartir la experiencia son, Facebook con 37 %, el 27 % WhatsApp, 25 % Instagram, el 8 % ninguna y el 3 % Twitter.

El 92 % expresaron haber compartido su experiencia en alguna red social y la mayoría de estos fue en Facebook y WhatsApp. Tan solo un 8 % no lo hizo en ninguna red social, a pesar de que WhatsApp no es una red social los encuestados indicaron que compartieron la experiencia de la visita al sitio en sus estados de esta aplicación y muchos de ellos se dieron cuenta del lugar por medio de otros contactos que hicieron lo mismo, eso deja entrever el alcance que puede tener una publicación en un público potencial.

Son 7.7 mil millones de humanos en el planeta, y según el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales, es decir más de la mitad del mundo está conectada a una red social como Facebook que sigue siendo el rey de las redes sociales más usadas a nivel mundial con 2,271 millones de usuarios, WhatsApp: 1,500 millones, Instagram: 1,000 millones y Twitter: 326 millones.

Esto quiere decir que la comunicación social se ha convertido en algo imprescindible para los destinos turísticos y deben cuidar su estrategia en social



media para generar una prestigiosa imagen del destino, las redes sociales inspiran a los viajeros y ayudan a la toma de decisiones si a emprender o no el viaje.

Las redes sociales son una fuente de publicidad que tiene mucho impacto en todos los segmentos de visitantes y mayormente en el segmento joven por lo que para promocionar las visitas al sitio se debe hacer uso de estas plataformas, sin costo alguno y con alcance es ilimitado.

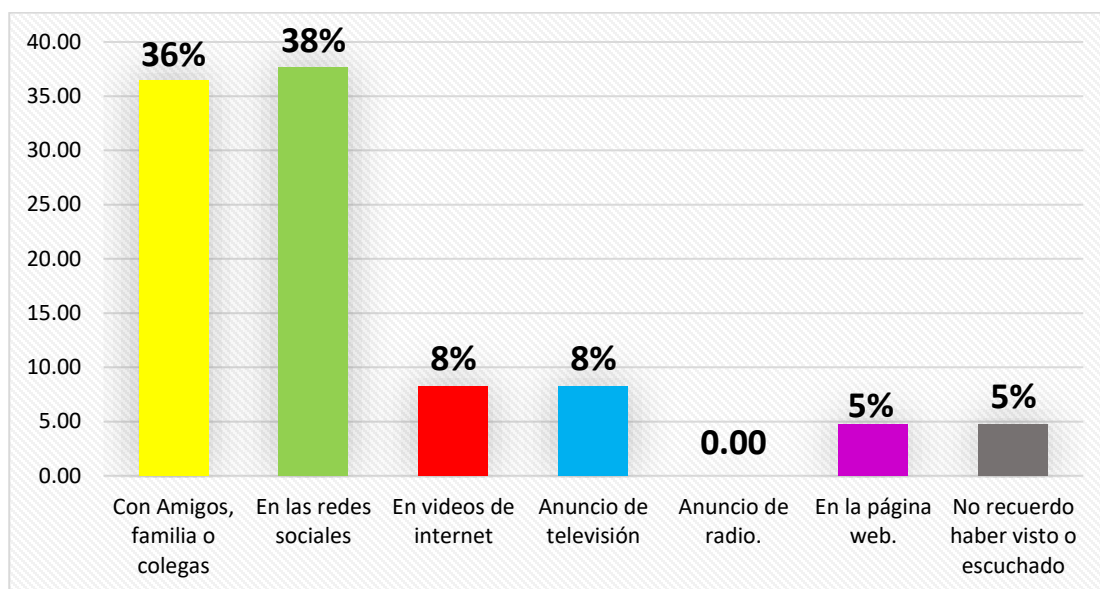


Gráfico 18. Referencia del Destino en últimos 3 meses.  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

El gráfico 18 muestra el medio informativo que los visitantes utilizaron para mantenerse informado de Montaña de la Paz en los últimos 3 meses, el 38 % a través de las redes sociales, el 36 % con amigos, familia o colegas, el 8 % en videos de internet, el 8 % en anuncios de televisión, el 5 % en página web y un 5 % dijo no recuerda haber visto o escuchado nada acerca del sitio.

Los visitantes de Montaña de la paz están presente en los medios y redes sociales para informarse, instruirse, planificar y tomar decisión de viajar o no, es importante invertir tiempo para ampliar la presencia de Montaña de la Paz en esta herramienta de comunicación que es un canal de distribución, promoción y comercialización del sitio, una efectiva presencia online puede permitir que las

personas crean y compartan las experiencias vividas lo que lograría una publicidad exitosa, una vez siendo divulgada permitiría incrementar el número de visitantes al sitio.

### Estrategia de marca.

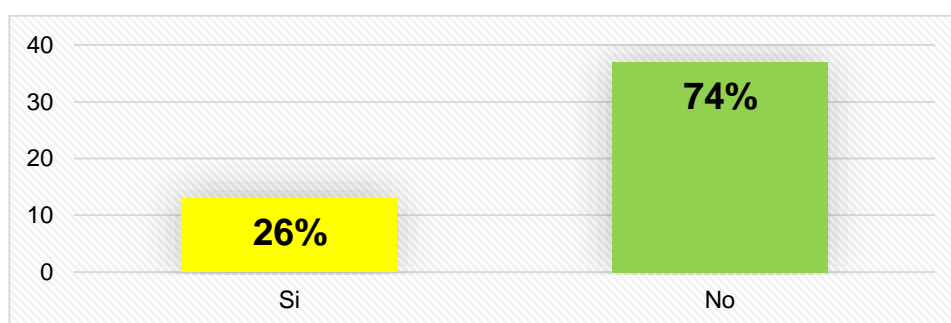


Gráfico 19. Conocimiento del logotipo de Montaña de la Paz  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

En el gráfico 19 se muestra si los visitantes conocen el logotipo de Montaña de la paz, el 74 % expreso que no conocen el logo y el 26 % si lo conocen.

Un logotipo es un elemento de diseño fácilmente reconocible y reproducible, que a menudo incluye un nombre, símbolo, colores específicos o marca registrada. Es una representación rápida y visual del mensaje y la posición de una marca. Un logotipo bien diseñado debe evocar algún recuerdo o emoción del espectador en función de su relación con la marca. Un logotipo es una herramienta para ayudar a comunicar un negocio y representar un negocio. (Kuznetsova, 2018)

De acuerdo con los resultados la gran mayoría no conoce el logotipo del destino, lo cual evidencia un desaprovechamiento del recurso, puesto que una imagen o marca permite desarrollar una conexión entre el destino y el visitante, a través de ella puede comunicar los valores o cualidades que representa, debe influir

en el comportamiento de los visitantes que al mirarlo permita transmitir toda una gamas de emociones y sentimientos, como tranquilidad, paz, serenidad, entre otras; y este se convierta en la opción deseada por el visitante es decir que motive a querer vivir la experiencia real de ir a Montaña de la Paz.

La falta de reconocimiento del logotipo esto demuestra una desconexión con el público debido a la poca presencia o interacción de la marca en los medios de comunicación como son las redes sociales, añadido la falta de un nombre que se asocie al logotipo, a la carencia de un slogan que permita transmitir la identidad del sitio; es por ello que se debe reconstruir la marca o logotipo, enfocarse en el visitante que se desea atraer, asegurarse la nueva marca exprese los valores claves que posibilite el reconocimiento del sitio, una estrategia de publicidad bien definida para lograr que los visitantes potenciales conozcan de la existencia de este destino turístico religioso, sus bondades, características, ubicación, ruta de acceso, propósito del lugar y así incrementar exponencialmente la visita a este bello lugar de adoración.

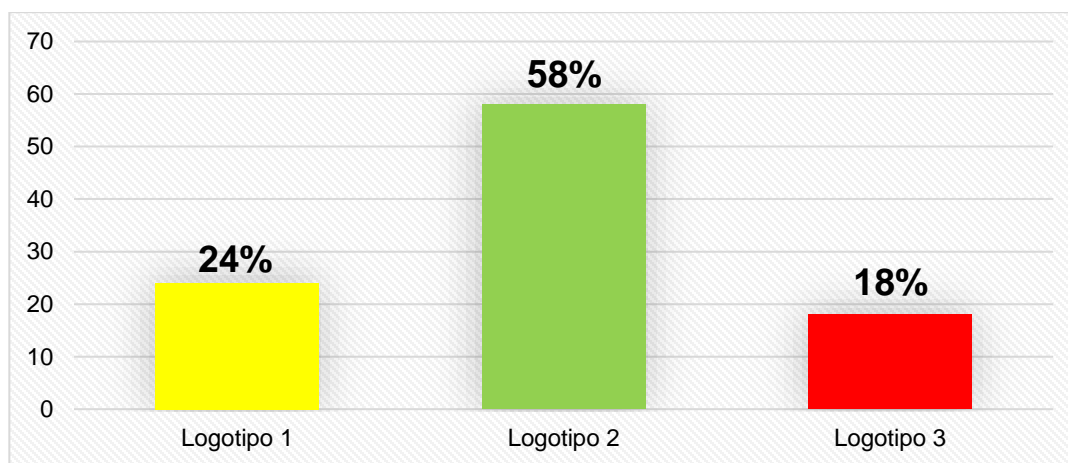


Gráfico 20. Elección del logotipo de Montaña de la Paz  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

De acuerdo con el gráfico 20, se les pidió a los visitantes que seleccionara entre 3 logotipos, que pertenece a Montaña de la Paz, los resultados fueron el 58% seleccionaron el segundo logotipo que efectivamente es el logotipo de Montaña de la Paz, el 24% seleccionaron el logotipo N°1 y el 18% seleccionaron el logotipo número 3.

Es importante analizar que a pesar de que el gráfico anterior (N° 19) el 79% indicara que no conoce el logotipo del sitio, sin embargo, la gran mayoría puede seleccionar o identificar el verdadero logo de Montaña de la Paz, lo que significa que se diferencia de las demás marcas, es decir que el diseño del logotipo expresa en una imagen lo que el destino representa, se logra tener una percepción acertada de los visitantes de las características del destino, lo cual es positivo ya que el logotipo que se convierte en una marca, es rápidamente identificable, diferenciado de otros destinos (logos), y permite atraer a los visitantes gracias a la representación verdadera de Montaña de la Paz en la mente del visitante.

Objetivo N° 3: Valorar la incidencia de estrategias de promoción en el desarrollo turístico de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

### **Posicionamiento del producto.**

Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

El posicionamiento efectivo para que ocupe en la mente del visitante de Montaña de la Paz ese lugar distinguible, parte de la diferenciación de la oferta de forma que proporcione al visitante más valor, según los resultados más relevantes este valor se evidencia cuando los porcentajes más altos revelan que el sitio estimula la fe, la paz, que su principal motivo de visita es la peregrinación para meditar el camino del viacrucis, no existe otro sitio como Montaña de la Paz, que posee atributos únicos y que el mismo visitante identifica 3 más importantes, el valor religioso, la riqueza natural y la estructura de la cruz, esta combinación de valores permite identificar la estrategia principal de posicionamiento del destino, sin embargo no se está invirtiendo en la imagen del destino para proyectar estos valores e influir de manera más efectiva en los visitantes que fomente la atracción, la elección y el desplazamiento hacia Montaña de la paz.

Se debe desarrollar un programa de publicidad para lograr el posicionamiento sea el deseado, sin embargo, los esfuerzos realizados están permitiendo que sea reconocido como un destino de turismo religioso y que al mencionar una fuente de paz uno de los referentes más importantes sea Montaña de la Paz en Matagalpa.

**Repetición de visitas**

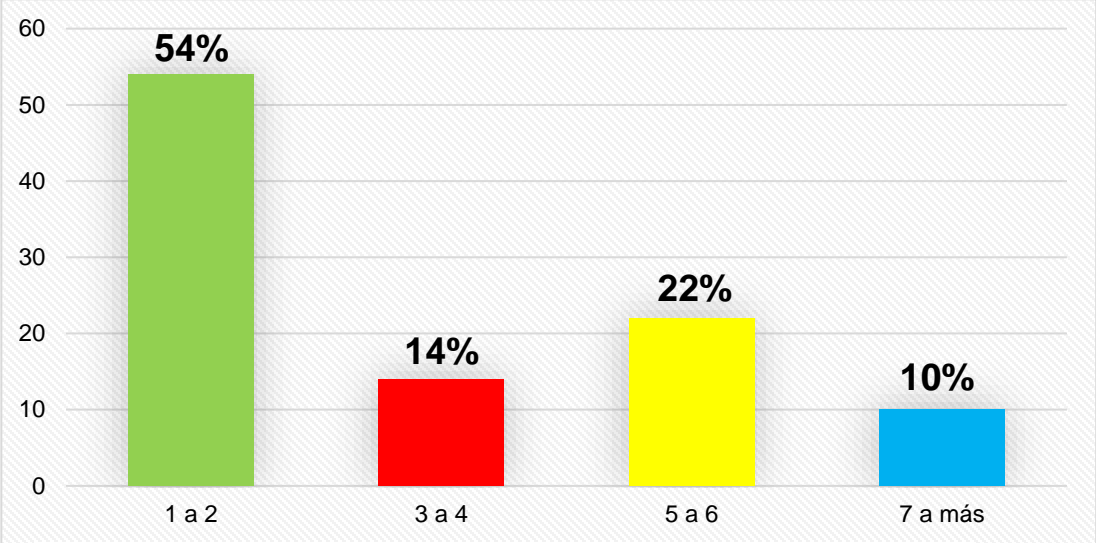


Gráfico 21. Visitas a Montaña de la Paz  
Fuente: Encuesta aplicada a visitantes de Montaña de la Paz

El gráfico 21, nos muestra que el 54% de los encuestados habían visitado más de una ocasión el sitio, seguido del 22% de más de 5 visitas y por último un 10% con más de 7 visitas a Montaña de la Paz.

Actualmente, son numerosos los destinos, especialmente destinos que han alcanzado un estado de madurez, que cuentan con un segmento de turistas repetidores que representan una proporción alta del total de turistas que visitan el destino.

Si se trasladan a este contexto los argumentos de la literatura de marketing y del comportamiento del consumidor, en relación con la repetición de la compra de un producto o servicio, la repetición de la visita a un destino constituiría un síntoma

positivo que se podría relacionar con la fidelidad de los turistas, la satisfacción obtenida, la intención de retorno al destino, las recomendaciones a potenciales visitantes, etc. Sin embargo, esta opinión no es unánime, puesto que el elevado peso de la repetición de la visita a un destino también se ha asociado con la pérdida de atractivo para nuevos turistas, con la falta de incentivos para mejorar y actualizar el producto turístico y con la posibilidad de que los turistas repetidores realicen un menor gasto.

### **Afluencia de Turistas.**

La afluencia de turistas en Montaña de la Paz no está cuantificada, dado que no existen registros de los visitantes, expresa el responsable del proyecto que Montaña de la Paz permanece siempre abierto pero debido a la falta de personal y que los guardabosques no dan abasto con el cuidado del área, comparte también que la mayor afluencia de visitantes es a través de la invitación del Obispo de la Diócesis de Matagalpa para el domingo más cercano al 3 de mayo, día de la Santa Cruz; aproximadamente 17,000 peregrinos visitan ese día la Cruz de la Paz, inician su caminar desde tempranas horas del día, por lo que se con la policía, el cuerpo de bomberos voluntarios, la Cruz roja y el movimiento scouts para prestar servicios ante cualquier eventualidad, así mismo se les pide a los visitantes llevar agua, evitar tirar basura durante el recorrido e ir escuchando la radio para que durante todo el trayecto puede seguir las oraciones y cantos pues el propósito es orar y cantar juntos.

Existen condicionantes a considerar, que permiten el desarrollo turístico y el aumento de visitantes, como la infraestructura; la accesibilidad de Montaña de la Paz por estar tan cerca de la ciudad se puede llegar hasta el convento con vehículo posterior el camino es a pie, el abastecimiento de agua solamente es en el convento San Antonio, durante la peregrinación se colocan basureros para evitar la contaminación, no hay servicio sanitario y la seguridad ciudadana es coordinada con las instituciones correspondientes.

Aun así, el lugar tiene ciertas limitantes para ciertos segmentos, personas con problemas articulares de avanzada edad, visitantes con sobrepeso, con

discapacidades o personas que no están acostumbradas a largas caminatas, ya que el sitio no cuenta con estructuras de descanso, por lo que para este tipo de segmento se requieren brindar condiciones adecuadas para lograr aumentar la convocatoria.

Es significativo indicar que todos los meses existe una peregrinación guiada por un sacerdote Franciscano de la Renovación, el compartía que la afluencia es menor a la peregrinación mayor pero se mantiene entre 25 y 30 personas cada mes, así mismo dentro de la organización existe un apostolado llamado Corazón Puro Nica, el cual peregrina regularmente a la cima realizando meditación del viacrucis, rezo del Rosario, cantos y dinámicas de entrega del sacrificio en la cima de la Montaña asistiendo entre 35 y 40 personas, unas 4 veces al año, visitantes de colegios religiosos de León y Managua han tenido la experiencia de visita y personas que suben directamente sin ninguna coordinación con el encargado o con el sacerdote responsable para las peregrinaciones.

Para aumentar las visitas, se debe enfocar en promover las actividades mensuales, aplicando estrategias publicitarias de divulgación masiva para llegar a la mayor parte de visitantes potenciales posible, enfocada a los segmentos de interés a través de medios de divulgación eficientes y accesibles.

### **Tipos de turistas.**

De acuerdo con la literatura definida por Ostrowski (2002) en donde exponen las diferencias entre el tipo de turista, si es peregrino o turista religioso, indicando que el motivo del peregrino es sobre todo religioso: la llegada al lugar sagrado, acto de culto unido a la oración, la penitencia y otras formas de culto. En cambio, en el turismo religioso, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no es el destino final, las motivaciones tradicionales del turismo tales como el deseo de moverse, el descanso o la curiosidad por conocer cosas nuevas, se le añaden nuevos elementos como la participación en las celebraciones litúrgicas.

De acuerdo con ello se puede determinar por los resultados guiados en los motivos de la visita, el principal y porcentaje más alto fue el religioso y en segunda instancia fue por recreación (Grafico N° 9), así mismo las actividades que realizaron en primer lugar predomina el motivo religioso con la meditación del viacrucis y en segundo lugar con la visita al mirador. (Grafico N° 10) añadiendo a lo que hace único el destino el mayor porcentaje seleccionado fue el valor religioso. (Grafico N° 15)

Según el sacerdote Fray José María, los peregrinos sienten profundamente la conexión con Jesús y con su madre a lo largo de todo el camino, en la revisión de las opiniones en la página de Facebook, uno de los comentario de Erlinda García indica: Peregrinar hacia la montaña es muy precioso porque Dios y la Virgen camina con nosotros, voy junto a mi esposo y mis hijos, 3 veces he subido con mi hijo de 7 años, Dios me le da la fortaleza para llegar hasta los pies de la virgen, amo caminar y entregarle mis peticiones en la cima de la Montaña y espero en Dios y la Virgen seguir caminando junto con ellos.



## VIII. CONCLUSIONES

Una vez procesados y analizados los resultados de la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se describe el desarrollo del turismo religioso en el municipio de Matagalpa, los cuales surgen con las manifestaciones de fe; la práctica de peregrinaciones religiosas, fiestas patronales y tradicionales que son expresiones de piedad popular, identificándose la oferta turística del municipio junto a la iniciativa del gobierno con el Plan nacional de turismo religioso.
2. El proyecto no tiene un programa de promoción definida, sin embargo utiliza algunas estrategias de publicidad teniendo presencia en las redes sociales de facebook y twitter, un enlace en la página web de café de la cruz; como estrategia de marca posee un logotipo predominando color azul que es asociado con el cielo.
3. La incidencia de las estrategias de promoción en el desarrollo turístico de Montaña de la paz es baja, sin embargo, los pocos esfuerzos han permitido proyectar correctamente los atributos únicos que fomentan la visita al sitio.
4. La hipótesis planteada en esta investigación. Las estrategias de promoción: segmentación, producto, publicidad y marca han permitido el desarrollo del turismo religioso de Apante, Montaña de la Paz, municipio de Matagalpa, I semestre 2019. No se cumple a cabalidad, puesto que no existen estrategias definidas por el proyecto montaña de la paz ni por la institución rectora del Turismo Departamental específicas para el santuario.

## **IX. RECOMENDACIONES.**

Al responsable del Proyecto, se recomienda diseñar un programa de publicidad, determinando el perfil del visitante al que se le orientará la estrategia, definiendo una marca que comunique valores claves del proyecto.

Determinar los canales de comunicación estratégicos que permitan el reconocimiento y diferenciación del sitio, especialmente la presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Crear contenido para sus redes sociales, que motiven y despierten el interés en el público objetivo.

Fomentar las peregrinaciones con los grupos parroquiales de la Diócesis de Matagalpa.

## X. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). *Política turística y planificación del turismo*. México: Trillas.
- ARLECO, P. (2017). *Mapa Turístico*. Obtenido de <https://www.blogitravel.com/2010/03/mapa-turistico-folletos-sobre-sitios-de-interes/>
- Arriola, A. (2003). *La técnica de crear circuitos turísticos*. (Lima Perú.) Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/282133821\\_La\\_tecnica\\_de\\_crear\\_circuitos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/282133821_La_tecnica_de_crear_circuitos_turisticos)
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas , España.
- Blandón, G. G. (2016). *Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio el Cuá Jinotega, 2015*. UNAN, Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa., Matagalpa, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4692/>
- Canovez, V. (2006). *Turismo religioso en Montserrat: Montaña de fe, montaña de turismo*. Cuadernos de Turismo, nº 18. Obtenido de <http://www.um.es/dpgeografia/turismo/n18/02%20CANOVES.pdf>
- Castro, B., & De Ávila, G. (2017). *Propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena*. Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias Administrativas, Cartagena de Indias, Colombia.
- Catholic.net. (2001). *VIII: Santuarios y peregrinaciones*. Obtenido de <http://es.catholic.net/op/articulos/596/cat/105/viii-santuarios-y-peregrinaciones.html#modal>
- Clavijo, P. V. (Agosto de 2019). *Prezi.com* . Obtenido de <https://prezi.com/p/jl2guvxqmkmj/eventos-religiosos/>
- El Nuevo Diario. (Enero de 2015). *Nicaragüenses y religión. Crece población evangélica en Nicaragua*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/339425-crece-poblacion-evangelica-nicaragua/>

- Fernández, R. S. (2009). *Glosario de términos turísticos*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>
- Gonzalez, Y., & Osegueda, D. (2010). *Prácticas socioculturales aplicadas al patrimonio tangible inmueble, área urbana del Municipio de Matagalpa II semestre 2009*. UNAN FAREM Matagalpa.
- GSTC, G. S. (01 de 2011). *Global Sustainable Tourism Council*. Obtenido de <https://www.gstcouncil.org/los-criterios-globales/?lang=es>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- INTUR. (2011). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua (PNDTS)* . Managua, Nicaragua.
- INTUR. (2015). *Inventario de oferta turística en Matagalpa*. Matagalpa: Instituto Nicaragüense de Turismo .
- INTUR. (2016). *Instituto Nicaragüense de Turismo. Capacitación*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/capacitacion/>
- INTUR. (2017). *Plan de turismo Religioso (PTR)*. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/2017/08/primer-version-del-plan-turismo-religioso/>
- INTUR. (2018). *INTUR realiza Congreso Internacional de Turismo Religioso*. (" . r. sector., Productor) Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/2018/03/intur-realiza-congreso-internacional-turismo-religioso/>
- INTUR. (02 de 2018). *Mapa Nacional de Turismo*. Obtenido de Instituto Nicaragüense de Turismo: <https://www.mapanicaragua.com/departamentos/municipio?id=214>
- IT, R. D. (18 de 01 de 2019). *Revista Digital Impresión IT. La importancia de los medios impresos en la publicidad*. Obtenido de <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler et al, P. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5a ed). Madrid: Pearson Educación.
- Kuznetsova, A. (12 de 2018). *LOGASTER*. Obtenido de <https://www.logaster.com.es/blog/difference-between-logo-and-brand/>
- La Prensa. (2002). *La Prensa Literaria. Leyendas e historias de Nicaragua*. Obtenido de <http://leyendasmitosehistorias.blogspot.com/2011/02/la-serpiente-de-los-tres-pelos.html>
- La Santa Sede. (1997). *Catecismo de la Iglesia Católica*. Obtenido de [http://www.vatican.va/archive/catechism\\_sp/p2s2c1a3\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p2s2c1a3_sp.html)
- La Santa Sede. (1997). *Catecismo de la Iglesia Católica. La celebración del misterio cristiano*. Obtenido de [http://www.vatican.va/archive/catechism\\_sp/p2s2c2a4\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p2s2c2a4_sp.html)
- La Santa Sede. (1998). *La Peregrinación en el Gran Jubileo del Año 2000, Juan Pablo II*. Obtenido de [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/migrants/documents/rc\\_pc\\_migrants\\_doc\\_19980425\\_pilgrimage\\_sp.htm#Conclusi%C3%B3n](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/migrants/documents/rc_pc_migrants_doc_19980425_pilgrimage_sp.htm#Conclusi%C3%B3n)
- La Santa Sede. (1999). *Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000 - Adalbert Rebic*. Obtenido de <http://www.medjugorje.hr/es/fenomeno-de-medjugorje/encuentros-internacionales/conferencias/neum-1999#stanislaw-kania>
- Lewin, A. (18 de 10 de 2017). *LOGASTER. ¿Cuál es la Diferencia Entre un Logo y una Marca?* Obtenido de <https://www.logaster.com.es/blog/slogan-generators/>
- MARENA. (2002). *Plan de Manejo de la Reserva Natural Cerro Apante*. Managua: IMPRIMATUR.
- MARENA, M. d. (2019). *Rutas Turísticas en áreas protegidas de Nicaragua*. Managua, Nicaragua.
- Martínez, L. E. (14 de 01 de 2017). *Miles de peregrinos con Nuestro Señor de Esquipulas*. Obtenido de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2017/01/14/departamentales/2165715-feligreses-inician-peregrinacion-a-esquipulas>
- Mason, R. D. (2006). *Estadística para Administración y Economía (Undécima ed.)*. Mexico: Alfaomega.
- Matagalpa, D. d. (24 de 07 de 2017). *Diócesis de Matagalpa. XXI Peregrinación al Santuario Diocesano del Divino Niño Jesús*. Obtenido de <http://diocesisdematagalpa.org/?p=8372>

- Milenium. (2019). *Informática Milenium S.A. Páginas Web* . Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Millan Vázquez de la Torre, M. G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2010). Turismo Religioso: Estudio del Camino de Santiago. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, pp. 9-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=223314810001>
- Millán, Morales, V. d., & Pérez, F. E. (2010). Turismo Religioso: Estudio del Camino de Santiago. 9-37, 9-37. Recuperado el 07 de 10 de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2233/223314810001>
- MINCETUR. (2011). *Manual de señalización turística del Perú* . Corporación Dicoark S.R.L.
- Morinis, A. (1992). *“Introduction: The Territory of Anthropology of Pilgrimage”*. Westport,: Greenwood press.
- Munguia, A. C., & Cruz, P. B. (2017). *La Promoción turística del turismo religioso en los municipios de Dipilto y Ciudad Antigua del departamento de Nueva Segovia, en el segundo semestre del año 2017*. UNAN, Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí, Estelí, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/9446/>
- Munuera, A., & Rodríguez, E. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Obeso, J. Á. (2016). *HERALDO*. Obtenido de Caminar es beneficioso para reducir el estrés y romper con las actitudes negativas: <https://www.heraldo.es/noticias/salud/2016/01/30/caminar-es-beneficioso-para-reducir-el-estres-y-romper-con-las-actitudes-negativas-381462.html#>
- Olmos, J. L., & García, R. C. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Ediciones Paraninfo, SA.
- OMT, O. M. (09 de 1995). *UNWTO Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/newsletter/2014-02-20/unwto-news-26>
- Ortez, E. Z. (2000). *Así se Investiga*. El Salvador: Editorial Clásicos Boxsil.
- Ortiz, P. (2019). *Amara-marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

- Ostrowski, M. (2002). *Peregrinación o turismo religioso». Exposición sobre las diferencias conceptuales que definen los términos peregrinación y turismo religioso realizada por el autor en el III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes*. Santuario de Montserrat, en Catalunya (España). Obtenido de [http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion\\_o\\_turismo\\_religios.htm](http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm)
- Parellada, J. E. (2009). *El turismo religioso. Sus perfiles». Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo, Ávila. Conferencia Episcopal Española*. Obtenido de [http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParella\\_da.pdf](http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParella_da.pdf)
- Paz, M. (2009). *Redes Sociales: La nueva oportunidad*. México: Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC).
- Planas, L. R. (2019). *Catholic.net* . Obtenido de Significado de la Santa Misa: <https://es.catholic.net/op/articulos/41412/cat/894/significado-de-la-santa-misa.html#modal>
- Porcal, M. C. (2006). *Turismo Cultural, Turismo Religioso y peregrinaciones en Navarra: las Javieradas como caso de estudio. cuadernos de turismo*. Cuadernos de Turismo, núm. 18, 2006, pp. 103-134. España: Universidad de Murcia.
- Porter, M. (1990). *Las ventajas competitivas de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- Rosas, P. L., & Propin, F. E. (2017). *Turismo religioso en la Basílica del Cristo Negro de Esquipulas, Guatemala*. Universidad Nacional Autónoma de México. . México: Revista El Periplo Sustentable . Obtenido de <http://rperiplo.uaemex.mx>
- Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa (Quinta ed.)*. España: Deusto.
- Sáenz, S. H., & Vásquez, G. D. (2016). *Conjunto urbano arquitectónico de centro de retiro y convivencia "Montaña de la Paz" en la ciudad de Matagalpa para el año 2016*. Universidad Centroamericana, Facultad de Ciencia, Tecnología y ambiente, Departamento de Diseño y Arquitectura. , Managua, Nicaragua.
- Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana. : Editorial Felix Varela.

- Sanz, M. (09 de 10 de 2019). *PymeRang. Diferencias entre Marketing Online y Offline*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/282-diferencias-entre-marketing-online-y-offline>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Alianza Editorial .
- SEGITTUR. (2014). *Destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid: SEGITTUR. Obtenido de <https://www.segittur.es/es/inicio/index.html>
- Segundo, K. G., & Zurita, B. S. (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de trujillo*. Trujillo, Peru.
- Sequeira, C. V., & Cruz, P. A. (1994). *Investigar es fácil*. Managua: El Amanecer, S.A.
- Serrallonga, & Karine, S. A. (2011). Turismo Religioso y espacios sagrados: Una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, Vol. 1, 63-82p ISSN 2236-6040. Obtenido de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Stark, T. (8 de 07 de 2013). *LOGASTER ¿Cómo elegir colores para su logo?* Obtenido de <https://www.logaster.com.es/blog/how-to-choose-colors-for-your-logo/>
- Tacón, A., & Firmani., C. (2004). *Manual de Senderos y uso Público. Programa de Fomento para la Conservación de Tierras Privadas de la Décima Región*.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica (Cuarta ed.)*. México: LIMUSA, SA. de C.V.
- TripAdvisor. (2019). *Hoteles en Matagalpa y lugares donde alojarse*. Obtenido de [https://www.tripadvisor.com.mx/Hotels-g612407-Matagalpa\\_Matagalpa\\_Department-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Hotels-g612407-Matagalpa_Matagalpa_Department-Hotels.html)
- Trout, J. y. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.
- Viñals, M. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II edición*. España: Universidad Politécnica de Valencia.



## **XI. ANEXOS.**

## Anexo N° 1: Encuesta a los visitantes de Montaña de la Paz



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

N° \_\_\_\_\_

Soy egresada de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para elaboración de tesis, con el Objetivo de Analizar la Incidencia de las Estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

### Sociodemográficas

#### 1. Sexo

- Femenino                       Masculino

#### 2. Edad

- Menor a 18                       25 años a 34 años                       45 años a 54 años  
 18 años a 24 años                       35 años a 44 años                       Mas de 54

#### 3. Estado Civil

- Soltero                       Unión Libre                       Viudo  
 Casado                       Divorciado

#### 4. Nivel de escolaridad alcanzado

- Primaria                       Licenciatura                       Técnico  
 Secundaria                       Posgrado                       Ingeniero  
 Universitario                       Maestría                       Otros\_\_\_\_\_

#### 5. Ocupación

- Oficinista                       Ama de casa                       Misionero  
 Docente                       Religioso                       Comerciante

Pensionado

Otros \_\_\_\_\_

Ingeniero

**6. Religión**

Católico

Testigos de Jehová

Otro \_\_\_\_\_

Evangélico

Musulmán

Judío

Bautistas

**7. Procedencia**

Nicaragua

Europa

África

Centro América

Norte América

Oceanía

Sur América

Asia

Otro. \_\_\_\_\_

**8. Modo en que realizó la visita a Montaña de la Paz.**

Sólo

Grupo religioso

Pareja

Familia

Colegios

Otro \_\_\_\_\_

Grupo de amigos

**Motivaciones**

**9. ¿Cuáles fueron los motivos principales de su visita a Montaña de la Paz?**

Ocio, recreo y vacaciones.

Religión - Peregrinaciones.

Conexión con la naturaleza.

Fines Deportivos.

**10.- ¿Cuántas veces has visitado Montaña de la Paz?**

1- 2

5-6

3 - 4

6 a más.

**11. ¿Qué actividades realizaste en Montaña de la Paz?**

Meditación del viacrucis

Actividades Contemplativas

Senderismo

Rezo del Rosario

Visita al mirador

Toma de Fotografía

Otro \_\_\_\_\_

## Experienciales

### 12. ¿Cuáles son las emociones o sentimientos que logró experimentar en Montaña de la Paz?

- |                                    |                                     |                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Paz       | <input type="checkbox"/> Calma      | <input type="checkbox"/> Tranquilidad |
| <input type="checkbox"/> Amor      | <input type="checkbox"/> Entusiasmo | <input type="checkbox"/> Enfado       |
| <input type="checkbox"/> Esperanza | <input type="checkbox"/> Alegría    | <input type="checkbox"/> Irritado     |

### 13. El destino estimula:

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fe                  | <input type="checkbox"/> Curiosidad                 | <input type="checkbox"/> Condición física |
| <input type="checkbox"/> Compromiso con Dios | <input type="checkbox"/> Imaginación - pensamiento. | <input type="checkbox"/> Interiorización  |

### 14. ¿Cuáles son dificultades considera para peregrinar hacia Montaña de la Paz?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Camino en mal estado  | <input type="checkbox"/> Accesibilidad | <input type="checkbox"/> Inexistencia áreas de descanso |
| <input type="checkbox"/> Inseguridad del sitio | <input type="checkbox"/> Otros_____    |   |

## Sostenible

### 15. ¿Durante su peregrinación observó medidas para proteger y conservar los recursos naturales?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Basureros                                      | <input type="checkbox"/> Energías renovables                |
| <input type="checkbox"/> Rótulos motivando a la conservación del sitio. | <input type="checkbox"/> Cercas vivas a lo largo del camino |
| <input type="checkbox"/> Indicaciones verbales del guía.                | <input type="checkbox"/> Reforestación del sitio            |

## Diferenciación

### 16. ¿Qué atributo considera hace único el destino Montaña de la Paz?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Su historia y origen.                              | <input type="checkbox"/> Las estaciones del viacrucis | <input type="checkbox"/> Valor religioso                      |
| <input type="checkbox"/> Su estructura o características físicas de la Cruz | <input type="checkbox"/> La atención al peregrino     | <input type="checkbox"/> Su riqueza natural (Reserva Natural) |
|   | <input type="checkbox"/> Su ubicación                 |   |

## Publicidad

### 17. ¿Cuáles son las fuentes de comunicación por los que se informa sobre las actividades de Montaña de la Paz?

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Página Web         | <input type="checkbox"/> Reportaje en periódicos | <input type="checkbox"/> Radio          |
| <input type="checkbox"/> Revista de Turismo | <input type="checkbox"/> Reportaje en TV         | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
|   |  | <input type="checkbox"/> Ninguno        |

### 18. ¿Qué red social utiliza para compartir su experiencia de peregrinación a Montaña de la Paz?

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Twitter     |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

### 19. En los últimos 3 meses ¿Dónde ha visto o escuchado hablar de Montaña de la Paz?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Con Amigos, familia o colegas | <input type="checkbox"/> Anuncio de radio.                   |
| <input type="checkbox"/> En las redes sociales         | <input type="checkbox"/> En la página web.                   |
| <input type="checkbox"/> En videos de internet         | <input type="checkbox"/> No recuerdo haber visto o escuchado |
| <input type="checkbox"/> Anuncio de televisión         |  |

## Marca

### 20. ¿Conoce el Logotipo de Montaña de la Paz?

- Si  
 No

### 21. ¿Cuál cree usted es el logotipo de Montaña de la Paz?



Logotipo 1



Logotipo 2



Logotipo 3

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

## Anexo N° 2: Entrevista a responsable del Proyecto Montaña de la Paz



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Soy egresada de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para elaboración de tesis, con el Objetivo de Analizar la Incidencia de las Estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

1. ¿Cuáles son las prestaciones de servicio que ofrece Montaña de la Paz?
2. ¿A su consideración Qué necesita mejorar el Proyecto?
3. ¿Existe alguna coordinación con el Instituto de turismo a nivel municipal?
4. ¿Cuál es la ubicación del proyecto?
5. ¿En qué consiste el Proyecto Montaña de la Paz?
6. ¿Cuáles son los elementos que componen el proyecto y sus significados?
7. ¿Con qué tipo de infraestructura cuenta Montaña de la Paz?
8. ¿Cuáles son los proyectos a futuro que tiene el proyecto?
9. ¿Cuáles son las actividades que se pueden realizar en Montaña de la Paz?
10. ¿Se realiza algún acto sacramental en la peregrinación?
11. ¿Tienen caracterizado a los visitantes de montaña de la paz?
12. ¿Tiene definido el perfil del turista? ¿Cuál sería?
13. ¿De qué manera ha contribuido a la protección del desarrollo sostenible y cuidado de los recursos naturales de la Reserva?
14. ¿Existe algún control y regulación ambiental que implemente Montaña de la Paz en la Reserva Natural Apante?
15. ¿Qué medidas para proteger y preservar los recursos naturales implementa Montaña de la Paz?

16. ¿Poseen una página web?
17. " ¿Qué redes sociales utiliza el Proyecto Montaña de la Paz para publicitar el sitio? Facebook
18. Twitter\_\_ Instagram\_\_ Otros\_\_\_\_\_ "
19. ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para la publicidad del proyecto?
20. ¿Cuenta Montaña de la Paz con material publicitario?
21. ¿Montaña de la Paz, tiene un logo que la identifica?
22. ¿Cuáles son los colores que identifica a Montaña de la Paz?
23. ¿Montaña de la Paz, tiene un slogan? ¿Cuál es?
24. ¿Qué mensaje transmite el slogan de montaña de la paz?
25. ¿Cuál es la imagen que quieren comunicar Montaña de la Paz hoy?
26. ¿Con qué destino compararía Montaña de la Paz?
27. ¿Tiene algún registro del número de visitantes a Montaña de la Paz?

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

### Anexo N° 3: Entrevista a delegada de Turismo en Matagalpa.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Soy egresada de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para elaboración de tesis, con el Objetivo de Analizar la Incidencia de las Estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

1. ¿Qué es el Turismo Religioso?
2. ¿Cuáles son los antecedentes de las actividades religiosas y su relación con el turismo en el departamento de Matagalpa?
3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de crecimiento de la oferta turística en el municipio de Matagalpa durante el año 2019?
4. ¿Existe un plan de desarrollo del turismo religioso en Nicaragua?
5. ¿Qué elementos tiene el plan del turismo religioso?
6. ¿Qué acciones de promoción realiza el INTUR para el desarrollo del turismo religioso en el municipio de Matagalpa?
7. ¿Poseen registro de las visitas a la reserva natural Apante?
8. ¿Qué características tienen el visitante de Apante, montaña de la paz?
9. ¿Cuál cree usted que es la experiencia turística que permite vivir Apante, montaña de la paz a sus visitantes?
10. ¿Qué estrategias de promoción implementa INTUR para el posicionamiento de Apante, montaña de la paz como atractivo turístico?

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**



## Anexo N° 4: Entrevista a sacerdote responsable del proyecto.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Soy egresada de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para elaboración de tesis, con el Objetivo de Analizar la Incidencia de las Estrategias de promoción en el desarrollo del turismo religioso de Montaña de la paz, Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, I Semestre 2019.

1. ¿Qué es el Turismo Religioso?
2. ¿Existió alguna relación entre las autoridades religiosas y las autoridades municipales, de turismo durante la planificación y ejecución del proyecto apante, montaña de la paz?
3. ¿Cuáles son las actividades que se pueden realizar en Montaña de la Paz?
4. ¿Se realiza algún acto sacramental durante las peregrinaciones a Apante, Montaña de la paz?
5. ¿Cuáles son las emociones o sentimientos que logra experimentar el peregrino al subir a Montaña de la Paz?

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

**Anexo N° 5: Revisión documental a través de las páginas institucionales del turismo, antecedentes, Programas y políticas publicas.**

<b>Criterios</b>	<b>Páginas institucionales</b>	<b>Medios de comunicación</b>	<b>Descripción de la información</b>
¿Cuáles son los antecedentes relacionados a las peregrinaciones religiosas en el departamento de Matagalpa?			
¿Existe un plan de desarrollo del turismo religioso en Nicaragua?			
¿Qué elementos tiene el plan del turismo religioso?			
¿Existen criterios de selección de los circuitos religiosos?			
¿Qué acciones están programadas para el turismo religioso en el municipio de Matagalpa?			

## Anexo N° 5: Ficha de inventario turístico de Matagalpa



### Ficha de inventario turístico de Matagalpa

N°	ID_Empresa	N° RUC	ESTABLECIMIENT O	ACTIVIDA D	CATEGORIA 2015	CATEGORI A 2016
----	------------	--------	---------------------	---------------	-------------------	--------------------

COMPORTAMIENT O	DEPARTAMENT O	MUNICIPIO	DIRECCION	TELEFON O 1	TELEFONO 2	FAX
--------------------	------------------	-----------	-----------	----------------	------------	-----

GERENTE	MESAS	SILLAS	COMIDA	LICORES	Administrativ o	Cajero
---------	-------	--------	--------	---------	--------------------	--------

Capitán	Meseros	Bar ténder	Cocina	Limpieza	Mantenimient o	Seguridad
---------	---------	------------	--------	----------	-------------------	-----------

Otros	SUBTOTAL	M	F	Total	Tipo de Empresa	Inns Patronal
-------	----------	---	---	-------	--------------------	------------------

Monto Pagado C\$	AÑOS QUE ADEUDA	SNCT	Plan de Mejora	Firman Código de Conducta	Monto Inversión de Mejoras en C\$	Monto Inversión de Mejoras en U\$
------------------	--------------------	------	----------------	---------------------------------	---	--

Code_Departamen to	Code_Actividad	Consecutiv o	Observaciones.
-----------------------	----------------	-----------------	----------------



ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MONTAÑA DE LA PAZ, COMO DESTINO RELIGIOSO.



## Análisis de la situación

El análisis de la situación se presenta a través del reporte de la Organización Mundial del Turismo sobre el panorama del año 2018.

### EL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL

El turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar.

- Un número creciente de destinos se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.
- Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.
- Han surgido nuevos destinos además de los tradicionales y favoritos de Europa y América del Norte.
- A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido – desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2012.



### TURISMO INTERNACIONAL EN 2020 – PANORAMA Y TENDENCIAS

#### CLAVE

- Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo superaron por primera vez en su historia los mil millones en 2012, En 2020, el número de turistas alcanzará, según la OMT, los 1.600 millones.
- La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento con un aumento del 7% en llegadas, seguida de África (+6%) y las Américas (+5%).

- En Europa, la región más visitada del mundo, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3%. Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado volver al crecimiento)
- El crecimiento de los ingresos por turismo internacional, un 4% en términos reales, es similar al crecimiento de las llegadas.
- En 2012, los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1 billón 75 mil millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, partiendo del billón 42 mil millones de dólares de los EE.UU. generados en 2011.
- Desde el 2012 China se convirtió en el primer mercado del mundo en gastos por turismo internacional con 102.000 millones de dólares.

Organización mundial del turismo (2012) los viajes de vacaciones, recreo y otros tipos de ocio supusieron algo más de la mitad de todas las llegadas de turistas internacionales (52% o 536 millones de llegadas). Cerca del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales y el 27% lo hicieron por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, motivos religiosos o de peregrinación, tratamientos de salud, etc. No se especificaron los motivos de las visitas del 7% restante de las llegadas.

### **TURISMO EMISOR**

Tradicionalmente, los mercados emisores de turismo internacional han sido en gran medida las economías avanzadas de Europa, Américas y Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias a mayores niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en algunos mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina.

Europa sigue siendo en la actualidad la mayor región emisora del mundo, generando algo más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales del mundo, seguida de Asia y el Pacífico (23%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%).

OMT (2013) anunció que China ha superado a Alemania como mercado emisor por volumen de gasto. Concretamente, los chinos que viajaron al extranjero a lo largo del año pasado gastaron en total 78.000 millones de euros, un aumento del 40%. Debido a una urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012.

De este modo, China se ha colocado en el primer puesto, y ha superado a Alemania y a los Estados Unidos, que ostentaban el primero y el segundo lugar, respectivamente, ambos con un gasto de casi 64.000 millones de euros en 2012. Sin embargo, es necesario matizar las cifras del gigantesco mercado chino. Y es que sólo tres destinos concentran entre el 65% y el 70% de las llegadas de viajeros chinos internacionales. Se trata de Hong Kong, Macao -un destino cuyo reclamo principal son los casinos- y Corea del Sur. Y hay que tener en cuenta que las excolonias de Honk Kong y Macao ya pertenecen a la República Popular de China, aunque cuentan con un estatus especial.

Más allá de Asia, los destinos más demandados por los turistas chinos son Estados Unidos, Australia y Francia. En 2012, España recibió cerca de 150.000 viajeros procedentes de China. Ya en abril del año pasado Y lo cierto es que cada vez más empresas turísticas y destinos españoles comienzan a prepararse para el previsible aumento del turismo emisor chino.

### **TURISMO INTERNACIONAL: LOS QUE MÁS GASTAN**

En 2017 los viajeros chinos gastaron una cifra récord de 258.000 millones de dólares en turismo internacional. Impulsados por el aumento de las rentas disponibles, la disminución de las restricciones para viajar al exterior y la revalorización de su moneda, el gasto del turismo chino se ha multiplicado casi por ocho en 12 años, desde los 13.000 millones de dólares de 2000.

En 2005 China se situaba en el séptimo lugar en gasto por turismo internacional y desde entonces ha superado a Italia, Japón, Francia y Reino Unido. Con este aumento en 2017, China logró la primera posición, superando a los dos países que durante mucho tiempo fueron los que más gastaron: Estados Unidos (135.000 millones de dólares), y Alemania (89.000 millones de dólares) que actualmente se sitúan en segundo y tercer lugar de la lista respectivamente. El Reino Unido (71.000 millones de dólares) se mantiene en cuarto lugar y es el único país entre los diez primeros que no ha cambiado su posición.

El Turismo hacia 2030. Previsión a largo plazo – importante potencial para un mayor crecimiento

El informe de la OMT “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030,



partiendo de la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

## EL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL

### Turismo receptor- Llegadas de visitantes

En Nicaragua el turismo ha contribuido de manera notable en la dinamización de la economía nacional a corto plazo, la generación de divisas por turismo paso de US\$ 6 millones en 1989 a 840 millones de dólares en el año 2017, producto del gasto que los visitantes internacionales realizaron a lo interno del país durante su estadía. Esto representa un incremento del 30.9% en la captación de divisas con relación al año 2016, año en que se generaron un total de US\$ 840 millones. Esto representa un 15.7% de las exportaciones del país.

Durante el año 2018 llegaron al país un total de 975,000 turistas internacionales, lo que representa para el país un reto por recuperar cifras que habían superado el millón de visitantes del año 2017.

El total de turistas que pernoctaron en Nicaragua fue de 1179,581. El total de visitantes del día (excursionistas y otros) fue de 53,315. La estadía promedio según los datos del Banco Central de Nicaragua es de 7.7 días.

Las principales regiones emisoras de turistas para Nicaragua son:

<b>1. Centro América</b>	770,377
<b>2. Norte América</b>	287,523
<b>3. Europa</b>	77,007
<b>4. Sur América</b>	24,085
<b>5. Resto del Mundo</b>	20,589

Las principales llegadas según los Puestos Migratorios son:

<b>1. Aeropuerto Internacional de Managua</b>	391,584
<b>2. Peñas Blancas</b>	321,265
<b>3. Otros Puestos</b>	466,732

Las llegadas de turistas según vía:

<b>1. Aérea</b>	391,634
-----------------	---------



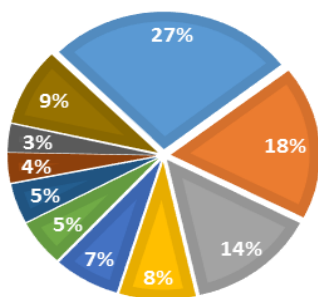
2. Acuática	16,574
3. Terrestre	771,373

## EL TURISMO EN LA ZONA NORTE DE NICARAGUA

Para efectos de este análisis se ha tomado como referencia la información suministrada por el Instituto Nicaragüense de Turismo a través de sus boletines estadísticos y estudios elaborados por el Proyecto Ruta del Café como son: La Línea de base y el Informe de resultados de las encuestas en Semana Santa del año 2012.

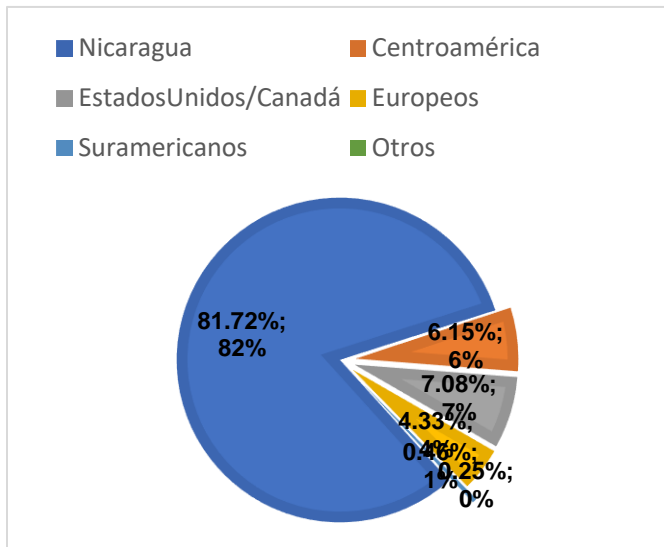
Los meses de temporada alta en el año 2010 fueron marzo, abril, noviembre y diciembre. Los meses de temporada baja en el 2010 fueron junio, julio, agosto, enero. Todo esto, según los datos de pernoctación de los hoteles de la zona. Los meses de temporada alta en el año 2011 fueron abril, noviembre, diciembre y enero. Los meses de temporada baja en el 2011 fueron julio, junio, agosto y febrero.

### ORIGEN DE CLIENTES EXTRANJEROS



Según los datos de la Línea de Base de la Ruta del Café el 81.72% de la procedencia de los turistas a la zona norte es de Nicaragua, el 6.15% Centroamericano y el 7.08 es de USA y Canadá, el 4.33 son europeos, el 0.46 son suramericanos y el 0.25 otros.

## NACIONALIDAD DE LOS PRINCIPALES TURISTAS EXTRANJEROS DE LA ZONA NORTE DE NICARAGUA



El gráfico representa el origen de los turistas extranjeros que visitaron la zona norte siendo el predominante el estadounidense, quienes tienen por preferencia los espacios en la naturaleza y es el país que mayor voluntariado realiza en la zona. Seguido por los españoles quienes por motivación eligen el destino por Turismo Cultural: 64.8% Descanso: 16.8% Turismo deportivo: 4.9%.

Los prestadores de servicios mencionan que han recibido turistas hondureños quienes juntos al turista salvadoreño visitan el país en periodo de vacaciones y en familias por lo general sus destinos son Estelí y Somoto

## META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

### Meta del Plan

Atraer una demanda turística diversificada a la zona norte del país a través del posicionamiento de la marca de producto "Montaña de la Paz, Corazón de América." para contribuir de esta manera a un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos.

### Objetivo general:

Contribuir con el posicionamiento en el mercado nacional e internacional, de la marca de producto "Montaña de la Paz, Corazón de América."

### Objetivos específicos :

1. Atraer una demanda turística más constante en términos de temporalidad.
2. Aumentar el conocimiento de la marca de producto a través de su rediseño.
3. Identificar las asociaciones con Tour Operadoras para la venta del producto.

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

### Estrategia de Segmentación

- Estrategia de segmentación por motivación y región de procedencia.
- Mercados prioritarios
- Mercados énfasis principal
- Mercados oportunidad

### Estrategias de Producto

- Desarrollo de subproductos turísticos
- Desarrollar experiencias memorables.
- Mejorar la información y atención al cliente en destino.

### Estrategia de Marca

- Rediseño de marca
- Monitoreo

### Estrategia de Comunicación

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Material Promocional
- Ferias, viajes de prensa y viajes de familiarización.

### Estrategia Marketing on line

- Página Web
- Facebook

## **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

El turismo religioso es una nueva tendencia, reconocida dentro del turismo en general, sin embargo, esto ya era conocido por muchos aun cuando no existía todavía el atractivo de Montaña de la Paz, viajeros que emprenden un desplazamiento para realizar actos religiosos de penitencia o de devoción.

El Turismo Religioso, a diferencia de los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe, los principales santuarios del mundo se vinculan directa o indirectamente con el Turismo, son utilizados como exponentes de una manifestación cultural determinada, lo cual generan atracción y muestran interés en ser visitados. Los santuarios no solo presentan una creencia religiosa, espiritual o muestra de fe, sino que también significan en muchos casos, valores arquitectónicos, históricos y patrimoniales.

Asi mismo de turistas nacionales: estudiantes universitarios, familias tradicionales, seguido por turistas del area centroamericana.

### **Segmentos de Turismo Potenciales**

#### **Mercado Nacional**

1. Segmento “Familias Tradicionales”: Familias que viajan por razones Religiosas.
2. Congregaciones religiosas
3. Universitarios – Colegios

#### **Mercado Internacional**

##### **Estados Unidos:**

4. Segmento “Grupos de Voluntarios”: Brigadas de Médicos (profesionales) y Religiosos.
5. Segmento Estadounidenses “Eco – Turistas.: Jóvenes amantes de la Naturaleza y Aventura.

##### **Europa**

6. Segmento de Turismo Rural y Comunitario.

La siguiente segmentación es el resultado de las encuestas realizadas en el periodo I semestre 2019

<b>TURISTAS NACIONALES</b>		
	Nacional	Extranjero
<b>Motivación Principal</b>	El viajero busca realizar actos religiosos, en cada visita una reflexión espiritual, un mensaje y una historia.	Busca vivir experiencias en comunidades, en grupos, el viajero joven busca que su experiencia incluya el esfuerzo físico, como las caminatas y visitar el patrimonio cultural.
<b>Tipología</b>	Turismo Religioso	Turismo Religioso
<b>Edad</b>	18 – 45 años	20 a 50 años.
<b>Origen</b>	Nicaragüense - Centroamericano	EE. UU.
<b>Gastos Promedios</b>	\$10 a \$30 diario por persona.	\$30 a \$50 diarios por persona
<b>Pernoctación</b>	1 a 3 días	3 a 5 días
<b>Actividades que Realizar</b>	Visitar santuarios o lugares sagrados, catedrales, monasterios, conventos, museos de arte e iglesias, asistir a conciertos de música sacra, participar en celebraciones religiosas como procesiones, fiestas patronales y viajar a lugares de especial significación religiosa para el disfrute de sus valores naturales, son algunas de ellas.	
<b>Medios que utilizan para informarse</b>	Recomendaciones de amigos y familiares Redes sociales	Recomendaciones de amigos y familiares Redes sociales / Trip Advisor

**El mercado de naturaleza lo conforman genéricamente diversos segmentos cuyas motivaciones principales giran en torno a un interés; pasar el tiempo libre en contacto con la naturaleza contemplando, descubriendo o realizando actividades.**

La siguiente segmentación se retoma datos recogidos durante la consultoría para el diseño de productos turísticos de la ruta del café.

<b>TURISTAS NACIONALES</b>		
<b>Motivación principal</b>	Aprendizaje in situ Viajar con los amigos Realizar actividades de aventuras.	Vacaciones y ocio Viajan por razones religiosas
<b>Tipología</b>	Estudiantes investigadores- prácticas de campo	Familias tradicionales
<b>Edad</b>	22 y 33 años	30-55 años jefe de familia
<b>Origen</b>	Managua, León Estelí y Matagalpa	Managua, León Estelí y Matagalpa
<b>Gastos promedios</b>	C\$250 y 600 diario	C\$ 600 por personas
<b>Pernoctación</b>	1 a 2 noches	1 a 3 noches
<b>Actividades que realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observación de flora y fauna</li> <li>✓ Tour de café</li> <li>✓ Educación ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visitas a espacios naturales</li> <li>✓ caminatas, observación de flora y fauna</li> <li>✓ Cabalgatas</li> <li>✓ Visitas familiares</li> <li>✓ Peregrinaciones, visitas a iglesias y santuarios, fiestas patronales.</li> </ul>
<b>Medios que utilizan para informarse</b>	Brochure Web Redes sociales Boca a boca	Recomendación de amigos y familias Web Redes sociales

Según del Instituto Nicaragüense de Turismo a través de sus boletines estadísticos y estudios elaborados por el Proyecto Ruta del Café como son: La Línea de base y el Informe de resultados de las encuestas en Semana Santa del año 2012, los estadounidenses representan el segundo país emisor de turistas a Nicaragua.

<b>TURISTAS EXTRANJEROS ESTADOUNIDENSES</b>		
<b>Motivación Principal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brigada médica, voluntarios sociales.</li> <li>✓ Curiosidad por vivir una experiencia que los acompañará toda la vida, beneficiando a la comunidad que los Acogerá.</li> <li>✓ Interactuar con otras culturas y conocer sus atractivos</li> </ul>	<p>Amantes de la naturaleza en un entorno de aprendizaje y armonía con la naturaleza.</p> <p>Realizar actividades en la Naturaleza</p>
<b>Tipología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grupo voluntario</li> <li>✓ Estudiantes vacacionistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Eco turistas</li> <li>✓ Jóvenes amantes de la Naturaleza y Aventura</li> <li>✓ investigadores y estudiantes</li> <li>✓ El Birdwatcher o Birders</li> </ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turista joven entre los 21 y 40 años</li> </ul>	26 y 40 años.
<b>Origen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ EE. UU.</li> </ul>	EE. UU.
<b>Gastos Promedios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gastos de viaje \$3000 y \$4000</li> </ul>	U\$60 a U\$70 diarios.
<b>Pernoctación</b>	3 a 5 semanas	7 días a más.
<b>Actividades por Realizar</b>	Caminatas, fotografías, bicicletas de montañas, tour de café.	Bicicletas de Montañas, observación de flora y fauna, tour de café, Observación de Aves (identificación de especies de aves).

<b>Características</b>	El turista norteamericano está orientado a visitar países que realizan prácticas de turismo sostenible y le dan mucho valor a actividades que impliquen una responsabilidad social, así como a las vivencias culturales como: mercados libres, gastronomía, folklore.	
<b>Medios que utilizan para informarse</b>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Internet</li> <li>✓ Revistas de naturalezas</li> </ul>

En referencia al mercado norteamericano, el mayor porcentaje de turistas de Estados Unidos que viaja a Centro América y especialmente a Nicaragua proviene de Florida y California, así como del Noroeste del país (New York, New Jersey, Pensilvania y Estados de Nueva Inglaterra).

El Plan de Promoción de Montaña de la Paz debe dirigirse a las ciudades donde existe mayor conectividad aérea con Nicaragua como es con Miami, Los Ángeles, San Francisco, Washington, Atlanta y Nueva York.

Así mismo se considera este mercado de los más interesantes para dirigir una estrategia ya que representan para el país un 20.4% de llegadas y viajan por recomendación de amigos, una experiencia anterior, utilizan notablemente la herramienta electrónica del internet, hay mayor conectividad aérea con nuestro país y gustan vivir de un producto autentico, natural y establecer una relación con la población. Muchos obtienen recomendación de viajes a través de agencias de viajes en sus países, pero es un canal de comercialización con mucha debilidad y poco acceso en la actualidad para lo cual se debe trabajar este canal en cualquier estrategia de promoción.

Para los estadounidenses es relevante a la hora de decidir el viaje la imagen y protector conservacionista del medio ambiente.

Los europeos específicamente holandeses son el cuarto país de origen de los turistas que llegaron a Nicaragua en el 2012 manteniéndose en el mismo ranking en el 2013.

Para el turista europeo se propone lo siguiente:


<b>TURISTAS EXTRANJEROS EUROPEO</b>	
<b>Motivación Principal</b>	Visitar sitios para estar en contacto con los recursos Naturales y la gente local. Desean conocer nuevos lugares lejos del entorno urbano, donde les sea más fácil





	descansar y apreciar la naturaleza en su estado más puro.
<b>Tipología</b>	TURISMO RURAL, AGROTURISMO
<b>Edad</b>	26 y 40 años.
<b>Origen</b>	Holanda, Alemania, España, Francia,
<b>Gastos Promedios</b>	\$45 a \$50 diarios por persona
<b>Pernoctación</b>	7 a 13 días
<b>Actividades que Realizar</b>	Caminatas, fotografías, bicicletas de montañas, tour de café. Practica de un deporte ecológico o de aventura, observación de flora y fauna. Realizar ejercicio al aire libre, la tranquilidad y el silencio.
<b>Características</b>	El turista europeo es amante de la naturaleza los más interesados en los paisajes y los entornos naturales son los holandeses. siendo este el cuarto país de origen de los turistas que llegaron a Nicaragua en el 2012 manteniéndose en el mismo ranking en el 2013.
<b>Medios que utilizan para informarse</b>	Recomendaciones de amigos y familiares

## ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Enfoque de producto esta orientado a experiencias transformadoras, es decir desarrollar circunstancias o acontecimientos que involucren directamente al visitante bajo las siguientes líneas.

	<p>Conocer la montaña a la que San Juan Pablo II, dirigió las siguientes palabras "Dios Bendiga esta tierra", eso es Montaña de la Paz un inspirado de un sueño profético del Santo papá, es un signo visible de esperanza en un mundo oscuro, la oportunidad de rezar por la Paz, caminando 2 km hacia la cima que conduce a la Cruz más grande de Nicaragua, junto a la patrona de las Américas, Nuestra Señora de Guadalupe, un encuentro único y personal con Dios a través de la oración y la contemplación del primer regalo del creador al ser humano, la naturaleza.</p>
---	--

 <p><b>Sostenible</b></p>	<p>Como San Francisco de Asís, amaba la naturaleza e instaba a cuidar de la casa común, las iniciativas que conforman el producto cumplen con los siguientes indicadores de sostenibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación del entorno</li> <li>• Colaborar con las iniciativas locales para fomentar la conservación.</li> <li>• Gestión sostenible de la energía</li> <li>• Gestión responsable del agua.</li> <li>• Transporte de bajo impacto.</li> </ul>
 <p><b>Diferenciado</b></p>	<p>Lo que hace único Montaña de la Paz: Su Valor religioso y su ubicación permite</p>

## **DESARROLLO DEL PRODUCTO EXPERIENCIAL**

Un privilegiado lugar en el corazón de América, Montaña de la Paz, donde cada visitante puede encontrar la Paz de Jesús a través de la oración, silencio y la contemplación de la creación de Dios de la reserva natural Apante.

Un recorrido de 2 km, donde se vive la experiencia del camino mariano del viacrucis, en cada estación se recuerdan las palabras de Jesús cargando su cruz camino al calvario, ofreciendo la oportunidad de realizar su propia intención al emprender la peregrinación, interiorizando en su ser, junto al sonido de la naturaleza, los paisajes al rededor del camino, el esfuerzo físico, ayudaran a que se viva una experiencia única.

1,100 msnm. en la cima de la Montaña, el camino ha finalizado encontrándose con la última estación, una Cruz de 33 metros representado los años de vida terrenal de Jesús, junto su madre la virgen de Guadalupe, con una altura de 12 metros, en honor al día de su aparición, aquí podrá finalizar el camino de la Mariano, todo esfuerzo habrá valido la pena y al rededor se puede admirar la mejor vista a la Perla del Septentrión, Matagalpa.

## CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>Montaña de la Paz, Corazón de américa.</b>
<b>EJE TEMÁTICO DEL PRODUCTO</b>	Ofrecer al visitante la oportunidad de encontrarse en un lugar lleno de Paz, de contemplación y meditación, profundizando en la intimidad con Cristo y con su madre La Virgen María. Sumergiéndose en un entorno natural de la Reserva Natural Apante, logrando conectarse con la naturaleza, descubrirla, conocerla, vivirla, con la oportunidad de conocer el proceso de la producción de café de la cruz, un café con propósito.
<b>EXPERIENCIA ÚNICA DEL PRODUCTO</b>	Una experiencia singular para encontrar la Paz de Jesús a través de la oración conocer y disfrutar lo mejor de la naturaleza caracterizada por recorridos por las montañas y producción de café en áreas protegidas fascinantes vistas de caídas de Agua, cascada y lugares para observación de flora y fauna. Aprovechar lo que el entorno natural nos ofrece puede convertirse en una estupenda forma de aprender.
<b>TIPO DE TURISMO RELACIONADO SEGÚN PNDTS</b>	En la propuesta de Estrategia turística de desarrollo sostenible de Nicaragua integrada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (PNDTS) se plantea el desarrollo de 3 sub-líneas de producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades en naturaleza</li> <li>• Observación especializada en naturaleza</li> <li>• Turismo cultural-religioso</li> </ul>
<b>RECURSO TURÍSTICO PRINCIPAL DEL PRODUCTO</b>	Cruz de la Paz / La Reserva Natural Apante
<b>RECURSOS TURÍSTICOS SECUNDARIOS DEL PRODUCTO</b>	Finca San Juan Pablo II – Producción de café de la Cruz
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS PARA</b>	Caminata hacia la cima de la Montaña 1100msnm Orar por la Paz de Nicaragua y del mundo entero.

<b>DESARROLLAR CON LOS RECURSOS</b>	Meditación de las estaciones del viacrucis
	Rezo del Rosario
	Santa Eucaristía
	Confesión.
	Contemplación de la naturaleza.
	Observación de aves.
	Interpretación histórica y ambiental
	Visita a las plantaciones de café, para compartir su manejo, recolecta y beneficiado de café.
Conocer el producto Café de la Cruz	
<b>NORMAS TÉCNICAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL RECURSO</b>	Reglamento de visitas a las reservas silvestre privadas.
	Cumplimiento de requerimientos de calidad en atención al cliente por parte de las empresas socias.
	Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en las empresas socias.
<b>FUNCIONALIDAD DEL PRODUCTO</b>	
<b>Zonificación</b>	El producto está contemplado a desarrollarse en el departamento Matagalpa (Reserva Natural Apante y área urbana de Matagalpa)
<b>Temporadas de operación</b>	Todo el año
<b>Descripción de equipamiento requerido</b>	Mejoras de acceso en vías de comunicación
	Transporte
<b>Equipamiento por desarrollar</b>	Propuestas de equipamiento que se necesite para consolidar el producto. En este punto se debe de solicitar el apoyo al área de planificación del INTUR para recibir asesoramiento en cuanto a los equipamientos básicos que se necesitan para desarrollar los productos y otros que se pueden desarrollar para potenciar su aprovechamiento
<b>Independencia de producto</b>	Es un producto que no necesita de intermediarios
<b>Tipo de empresas aliadas a formar parte del producto</b>	Propietarios de servicio de transportes
	Cascada Blanca-Santa Emilia
	Baristas coffee shop Matagalpa
	Estación biológica Aguali
	Hotel De Montaña Selva Negra y Finca de Café Hammonia
	Tour operadoras: Matagalpa Tours

	Hotel San José
	Operadoras turísticas nacionales

### DESARROLLO DE SUBPRODUCTOS

Marca de Producto		Montaña de la Paz, Corazón de América.		
<b>Línea PNDTS</b>	Observación especializada de naturaleza	Actividades en naturaleza	Turismo cultural-religioso	Actividades en naturaleza
<b>Sub Productos</b>	Avistamiento de Aves	El bosque y café	Turismo religioso	Protegiendo a Apante
<b>Categoría de Producto</b>	Producto complementario	Producto complementario	Producto Principal	Producto complementario
<b>Actividades</b>	Tour de café	Tour de café	Peregrinación	Recuperación de flora y fauna
	Avistamiento de aves	Viveros de café	Viacrucis	Senderos interpretativos
	Trekking	Visita a la cascada Trekking	Actos sacramentales Santa Misa	Aula verde

## DESARROLLAR EXPERIENCIAS MEMORABLES.

Una experiencia es una actividad o conjunto de actividades a la que se le añade de forma liberada elementos de seducción y/o fascinación, produciendo estados emocionales positivos. Los socios y grupo gestor del producto “Apante, montaña de la paz ” deben trabajar en crear y mejorar las experiencias que el turista puede vivir en el destino, creando la oferta y los espacios idóneos para el.



## ESTRATEGIA DE MARCA

Se propone el rediseño de marca, que permita estar presente en todos los medios para permitir la asociación de valores y la transmisión de una imagen que representa el destino.

LOGOTIPO	<p>Es el elemento gráfico que identifica al producto turístico</p> <p><b>El nombre del Producto: Apante, Montaña de la Paz.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ indica la zona norte del país.</li><li>✓ Contener elementos principales que refieran a la naturaleza</li></ul>				
SLOGAN	<p>El eslogan o una idea del producto resumido y representado en un dicho.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Acompañar al nombre del producto.</li><li>✓ Debe integrarse dentro del logotipo del producto.</li><li>✓ Debe expresar, la experiencia y promesa de servicio.</li></ul> <p><b>Propuesta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Corazón de América</b></li><li>• <b>Fuente de Pureza</b></li></ul>				
FUENTE	<p>Al construir una marca hay que prestar atención a todos los detalles. Y tales detalles incluyen el tipo de letra utilizado no sólo en el logo del producto, sino también en todos los documentos que se generen. La fuente utilizada para el logotipo y eslogan debe transmitir elegancia, refinamiento, calidad. El texto del cuerpo debe estar limpio para que la gente pueda leerlo claramente. <b>Propuesta: Tipografía Saker Sans Bold</b></p>				
PALETA DE COLORES	<p>Identificar colores y texturas que mejor reflejen las cualidades de producto. Se puede variar en los tonos de color, pero básicamente deben utilizarse estos colores en diferentes tonalidades:</p> <p>Colores para logotipo:</p> <table border="1" data-bbox="675 1566 1170 1612"><tr><td>Verdes</td><td>Café</td><td>Blanco</td><td>Azul</td></tr></table>	Verdes	Café	Blanco	Azul
Verdes	Café	Blanco	Azul		

**Propuesta de rediseño:**



## **GESTIÓN DE MARCA**

### **LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

- ✓ Es necesario que las partes interesadas tanto del proyecto , socios y del destino entiendan la marca, para ello es necesario realizar un lanzamiento de la marca y asegurarse de que la marca está comprendida y considerada positivamente por los socios del Grupo gestor.

### **USOS Y PERMISOS**

- ✓ Proyecto Montaña de la Paz debe velar por la marca, en cuanto a su uso e integridad. La concesión de licencias (en el caso que lo amerite) a los socios del Grupo Gestor y aliados.
- ✓ Mantener la integridad de la marca, asegurando que se utilice correctamente en las comunicaciones del INTUR y por parte de los socios.
- ✓ Maximizar su uso a través la mayor cantidad de canales de promoción y por el mayor número de socio y actores como sea posible.

### **MONITOREO**

- ✓ socios del producto deberá monitorear el impacto de la marca, identificar la necesidad de algún cambio en la marca y llevarlos a la práctica.



## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **PUBLICIDAD**

El plan de marketing estratégico de Nicaragua establece como necesidad una publicidad integral, reducida y enfocada; coherente con el mensaje e imagen de marca global. Así mismo, considerara que es necesario tomar en cuenta otros aspectos para favorecer la eficacia e imagen de los materiales publicitarios, entre los cuales cabe destacar:

- Minimizar la publicidad pagada
- Fomento de la publicidad cooperada y otros instrumentos de colaboración publicitaria para su reducción de costos

### ✓ **PressTrips**

Constituye un buen método para obtener publicidad y alcanzar al público objetivo norteamericano y europeo. Se invierte tiempo y dinero en traer a periodistas y fotógrafos para visitar el destino y lograr obtener espacios e historias del destino en revistas reconocidas internacionalmente. En el mercado del turismo religioso, Turismo Rural y Natural existen Revistas especializadas que podrían ser medio para la publicidad de los productos.

De igual manera en un mundo digital, los enlaces se podrían establecer con ACI Prensa – Vaticans News - catholic-link. ó catholic.net, son agencias de noticias católicas más reconocidas a nivel mundial, el darse a conocer a través de estos masivos portales pueden despertar el deseo de turistas a desplazarse y conocer Montaña de la Paz.

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Es necesario mejorar la política de comunicación empresarial. Se trata de tomar conciencia de que las relaciones publicas del Grupo Gestor deben empezar por cada uno de los socios del grupo.

Se recomienda:

- 1- Dar a imprimir tarjetas de presentación con los nombres de los contactos para el producto, cada miembro del Grupo Gestor y producto debe contar con sus tartejas.
- 2- Se deben establacer alianzas para que se logre participación en eventos, cada miembro del grupo gestor está estrategicamente promoviendo los destinos del grupo en cada actividad en donde estén.
- 3- Los socios del grupo gestor deben invertir tiempo y esfuerzos en la participación a eventos para promoción.
- 4- Compartir experiencias en portales de alianzas, sabiendo que entre más apariciones tengas con buenas referencias, experiencias y personas que

influyen más destacará el destino e incidirá el destino en la mente del visitante.

## **MATERIAL PROMOCIONAL**

### **Banco Fotográfico y Fílmico**

Primeramente, es necesario realizar un banco fotográfico y fílmico. Las fotos que se tomen no deben indicar servicios que se brindan sino actividades a realizar, es decir que motiven al turista potencial a disfrutar del entorno y realizar esa actividad.

#### **Folletos:**

- En el interior debe mostrar lo que se quiere vender.
- Información del producto (unos folletos para turistas potenciales y otros para intermediarios).
- Deben motivar a vivir esa experiencia.
- Que muestre la imagen del producto a ofrecer.
- Debe estar disponibles en los diferentes puntos de ventas (Descargable en internet y disponible en papel).

<b>Tipos de Folletos</b>	<b>Características de Folleto</b>	<b>Público objetivo</b>
<b>Folletos -libros</b>	Elaboración de (Impresiones fotográficas de alta calidad)	General
<b>Folletos-informativos:</b>	Con fotos, imágenes y servicios y productos turísticos (no mencionar precios).	Agencias de Viajes y TTOO
<b>Folletos para vender turistas:</b>	Incorporan precios (por temporada) esto debe aparecer en anexos.	Turistas

Los puntos de distribución del material promocional serían:

- Oficinas de Información Turística en el Instituto Nicaragüense de Turismo.
- Centro de información turística en Sébaco
- En las recepciones y/o oficinas de cada uno de los socios del producto (Deben estar a la vista).
- Hoteles de Managua.

- Delegaciones Departamentales del INTUR: Delegación de Chinandega, León, Carazo, Masaya, Granada, Rivas, Nueva Segovia, Madriz, Estelí, Jinotega, Matagalpa.

## FERIAS

Son un método bien establecido para el desarrollo de contactos y de relaciones comerciales.

Es necesario valorar la posibilidad de asistir a ferias especializadas relacionadas con nichos de productos particulares y de los mercados objetivos, dónde tiene más probabilidades de encontrarse con operadores especializados de acuerdo con su estrategia de mercado.

Asociarse con otros operadores privados en exposiciones y ferias comerciales similares en cofinanciamiento con asociaciones acordadas anteriormente y relaciones de trabajo establecidas; los socios pagan en participaciones conjuntas.



Es la feria oficial de la Región Centroamericana, la cual tiene sede rotativa cada año en el mes de octubre. Tiene como objetivos concentrar el mayor número de mayoristas de Europa, Estados Unidos y Centroamérica. En el 2014 se llevará a cabo en Costa Rica



Se realiza en San Salvador, El Salvador en julio, y está abierta al público en general y al empresario de la industria salvadoreña y centro americana.



Se realiza San José, Costa Rica. En mayo. Los asistentes son especialmente compradores de Estados Unidos y Centro América.

## ESTRATEGIA E-MARKETING

APLICACIÓN DE INTERNET	CARACTERÍSTICAS
Página Web (2.0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página web debe estar relacionada con el nombre del destino Nicaragua y del producto.</li> <li>• Debe proporcionar una declaración clara de objetivos y establecer explícitamente lo que ofrece el sitio web, que tenga valor para el usuario.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen balance de contenido entre la información emocional y práctica.</li> <li>• Tener buena navegabilidad.</li> <li>• Relación entre el “mirar” y “sentir”.</li> <li>• Debe transmitir la identidad de las empresas socias y confianza.</li> <li>• Estar disponible en 2 idiomas (español e inglés).</li> <li>• Debe ser interactiva y que contenga muchas fotos.</li> <li>• Debe al menos tener las siguientes páginas secundarias: Información general del país, mapas sencillos, Propósito, Historia, Eventos, Contacto, Café de la Cruz, comentarios y sugerencias,</li> <li>• Contactos (teléfono, correo electrónico).</li> <li>• Es importante facilitar la personalización para múltiples tipos de usuarios (Turistas, organizadores de reuniones, prensa, socios de empresas, etc).</li> <li>• Garantizar un enlace “Contacte con nosotros” en cada página del sitio y/o presentar detalles de contacto en el pie de la página.</li> <li>• Facilitar la búsqueda de palabras clave proporcionando una casilla (campo de entrada).</li> <li>• Proporcionar un formulario sencillo para que el visitante pueda indicar sus comentarios y experiencias.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Facebook</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nombre de marca.</li> <li>• Debe estar disponible la información completa del producto.</li> <li>• Contener los videos grabados y debe permitir que los turistas compartan sus videos.</li> <li>• Utilizar grupos promocionales.</li> <li>• Contener fotos de cada una de las empresas socias del producto.</li> <li>• Contar historias breves de la experiencia de visita</li> <li>• Deber ser Interactiva entre los amigos y el administrador de página.</li> </ul>

## ESTRATEGIA DE VENTAS

Montaña de la Paz, siendo un proyecto de la Diócesis de Matagalpa, el fin no es económico, sin embargo, puede promover la visita con las propias parroquias establecidas en el departamento (26).

- 1- Incentivar a través de las pastorales juveniles la visita a la Montaña de la Paz, iniciando su recorrido en el Convento San Antonio con la Santa Eucaristía, la peregrinación hacia la cima de la montaña y realizar un pic nic luego de la caminata.
- 2- Invitar a otras Diócesis de Nicaragua a una visita de reconocimiento, para orar por la Paz de Nicaragua y del mundo entero, una jornada de oración desde Montaña de la Paz.

Elaborar paquetes turísticos con instituciones a fin al turismo.

- 1- Tour de un día con Estación Biológica Aigualí (Un proyecto de Matagalpa Tours, genera actividades para la conservación y recuperación de los ecosistemas, favoreciendo aprendizajes y formas de esparcimiento dinámicas con sentido, que permitan desarrollar conciencia, interés y conocimientos sobre el medio ambiente)
- 2- City Tour con Matagalpa Tour, incluirlo dentro de su oferta de la ciudad, el recorrido del patrimonio cultural de la ciudad.
- 3- Con el grupo gestor, elaborar itinerarios que incluyan un recorrido por destinos de naturaleza, observación de aves, esparcimiento, ecoturismo que permita al visitante irse con la experiencia que en la ciudad de Matagalpa sigue siendo un destino único en todo el país.