



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM – Estelí

Análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023.

Trabajo de Seminario de Graduación para optar
al grado de
Licenciado en Administración Turística y Hotelera

Autores:

Ponce Cabrales Fabián Ramón
Romero Pérez Nelson José
Rodríguez Iglesia Luis Alonso

Tutora:

Dra. Mariela Gutiérrez

Estelí, 12 de diciembre 2023



Dedicatoria

“El éxito en la vida va ligado con el crecimiento personal, profesional y con el amor que uno mismo se tenga”.

Dedicamos este trabajo a Dios en primer lugar, por cuidarnos cada día de nuestra vida, haciéndonos más fuerte cada vez y enseñándonos a recorrer los caminos de la vida siempre por el camino del bien. Con todo nuestro cariño y amor, para las personas que hicieron todo en la vida para ayudarnos a lograr nuestros sueños, quienes nos apoyaron con los recursos necesarios para estudiar, nos formaron en valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para conseguir nuestros objetivos.

En gran manera dedicamos a cada uno de los integrantes que han consolidado los pensamientos con el buen compromiso social y académico, así también a cada docente que nos mostró el camino correcto de los pensamientos críticos y constructivos.

A ustedes por siempre nuestro corazón y agradecimiento, papás.

Autores:

Ponce Cabrales Fabián Ramón

Romero Pérez Nelson José

Rodríguez Iglesia Luis Alonso

Agradecimiento

La frase más humilde que puedo decir es que “sin Dios no soy nada”. Pero la más poderosa es que “con él lo puedo todo” A nuestras familias que ha sido el soporte y motivación para esforzarnos.

A todos los maestros y maestras que contribuyeron a nuestra formación como futuros Licenciado en Administración turística y hotelera.

Agradecemos a Dios por ser el pilar de cada día y habernos acompañado en lo largo de la carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos esta gran experiencia de vida y aprendizaje. A nuestras familias por ser apoyo esencial, quienes fueron la fuente de inspiración cada día; gracias a ellos estamos culminando un sueño más.

A los compañeros de carrera por ser apoyo durante todo el camino recorrido. A quienes nos brindaron educación desde nuestra primera etapa de vida, los maestros de la universidad muchas gracias por brindar su apoyo y transmitir positivismo a nuestras vidas.

Autores:

Ponce Cabrales Fabián Ramón

Romero Pérez Nelson José

Rodríguez Iglesia Luis Alonso



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estelí, 25 de febrero 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: Análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: Fabian Ramón Ponce Cabrales carne n° 19504427, Luis Alonso Rodríguez Iglesia carne n° 19504229, Nelson José Romero Pérez carne n° 19504306; este estudio fue realizado durante el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

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

Atentamente,

Dra. Mariela Gutiérrez Hernandez
ORCID 0009-0007-4077-5643
CUR-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo

Resumen

El área de investigación del presente documento tuvo presencia en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, departamento de Madriz, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Recinto Universitario Elmer Cisneros Moreira (FAREM – Estelí) teniendo como objetivo principal: *Analizar la promoción turística de los municipios de Somoto y de San José de Cusmapa*. El Análisis de la promoción turística forma parte de una metodología y pasos que deben cumplirse para lograr conocer la situación actual de la promoción turística y su forma de implementación. Según su enfoque filosófico la investigación es de tipo cualitativa, porque describe la situación actual del turismo de estos municipios, puesto que se planteó un problema fundamentado en un proceso inductivo, los datos recolectados no tienen una medición numérica; no se realizaron experimentos, análisis de causa- efecto, prueba de hipótesis, ni estadística inferencial. Según su nivel de profundidad o alcance, la investigación se clasifica como descriptiva porque se detallan aspectos socio- económico, turístico y cultural de los municipios. Como resultado de la investigación se elaboró una ficha de caracterización de recursos turístico y dos entrevistas, una dirigida al delegado de INTUR del departamento de Madriz y la posterior a los prestadores de servicios de los municipios y se realizó una propuesta de una aplicación móvil para la promoción en la industria turística. En conclusión, estos municipios poseen recursos turísticos para ofertarlos a nivel nacional e internacional, todo esto con la ayuda de los gobiernos municipales, INTUR, y los mismos habitantes. Al final del trabajo se sugieren algunas recomendaciones para el desarrollo del turismo.

Palabras Claves: Oferta, Marketing, Promoción, Turismo, Aplicación móvil.

Summary

The present research was developed in the municipality of Somoto and San José de Cusmapa, department of Madriz, in coordination with the National Autonomous University of Nicaragua, Elmer Cisneros Moreira University Campus (FAREM – Estelí) with the main objective: Analyzing the tourism promotion of the municipalities of Somoto and San José de Cusmapa. The Analysis of tourism promotion is part of a methodology and steps that must be followed to understand the current situation of tourism promotion and its form of implementation. According to its philosophical approach, the research is qualitative because it describes the current situation of tourism in these municipalities, since a problem was raised based on an inductive process, the data collected does not have a numerical measurement; No experiments, cause-effect analysis, hypothesis testing, or inferential statistics were performed. Depending on its level of depth or scope, the research is classified as descriptive because it details socio-economic, tourist and cultural aspects of the municipalities. As a result of the research, a characterization sheet of tourist resources and two interviews were prepared, one directed to the INTUR delegate of the department of Madriz and the subsequent one to the service providers of the municipalities, and a proposal was made for a mobile application for the promotion in the tourism industry. In conclusion, these municipalities have tourist resources to offer at a national and international level, all of this with the help of municipal governments, INTUR, and the inhabitants themselves. At the end of the work, some recommendations for the development of tourism are suggested.

Keywords: Offer, Marketing Promotion, Tourism, Mobile application.

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	5
ANTECEDENTES INTERNACIONALES	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
3.1 PREGUNTAS DIRECTRICES:	12
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GENERAL:	15
5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS:	15
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	15
6.1 TURISMO 2.0.....	16
6.1.1 LA WEB 2.0: REVOLUCIÓN EN EL TURISMO.....	17
6.1.2 OFERTA TURÍSTICA.....	18
6.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	23
6.2.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA EN NICARAGUA.....	25
6.3 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	27
6.3.1 TURISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE PROMOCIÓN	28
6.3.2 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	30
6.3.3 ACTUALES TIC'S APLICADAS AL TURISMO.....	31
6.3.4 DISPOSITIVOS MÓVILES	32
6.3.5 APLICACIONES MÓVILES	33
6.3.7 APLICACIONES MÓVILES PARA EL SECTOR TURÍSTICO.....	34
6.3.8 SISTEMA OPERATIVO ANDROID.....	35
6.3.9 SISTEMA OPERATIVO IOS	37

6.3.10	CÓDIGOS QR “QUICK RESPONSE”	37
6.3.11	IMPACTO DEL TURISMO.....	37
7	SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	38
8.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	1
9.	DISEÑO METODOLÓGICO	1
9.1	PARADIGMA CUALITATIVO	1
9.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	1
9.3	ÁREA DE ESTUDIO.....	3
9.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	8
	CRITERIOS DE MUESTRAS.....	9
9.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	9
9.5	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN:	12
	ETAPA I. IDENTIFICAR LA PROBLEMÁTICA	12
	ETAPA IV. ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	13
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	13
	<i>Atractivos Naturales.....</i>	<i>14</i>
	GRÁFICOS DE CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	35
11.	CONCLUSIONES	53
12.	RECOMENDACIONES	54
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
13.	ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1	6
Tabla 2	11
Tabla 3	14
Tabla 4	15
Tabla 5	16
Tabla 6	19
Tabla 7	20
Tabla 8	22
Tabla 9	23
Tabla 10	24
Tabla 11	25
Tabla 12	26
Tabla 13	27
Tabla 14	28
Tabla 15	29
Tabla 16	30
Tabla 17	31
Tabla 18	32
Tabla 19	33
Tabla 20	34

Índice de figuras

Figura 1	4
Figura 2	5
Figura 3	6
Figura 4	7
Figura 5	14
Figura 6	16
Figura 7	18
Figura 8	19
Figura 9	21
Figura 10	23
Figura 11	24
Figura 12	25
Figura 13	26
Figura 14	27
Figura 15	29
Figura 16	30
Figura 17	31
Figura 18	32
Figura 19	33
Figura 20	34
Figura 21	35
Figura 22	36
Figura 23	36
Figura 24	37
Figura 25	37
Figura 26	38
Figura 27	38
Figura 28	39
Figura 29	40
Figura 30	41
Figura 31	41
Figura 32	42
Figura 33	49
Figura 35	50
Figura 34	49

Figura 36	50
Figura 37	51
Figura 38	68
Figura 39	68
Figura 40	69
Figura 41	70
Figura 42	70
Figura 43	70
Figura 44	71

Índice de abreviaturas

TIC: Tecnología de la Información y Comunicación.

App: Aplicaciones.

INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo.

Código QR: Quick Response/Respuesta Rápida.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

GRUN: Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

CRS: Computerised Reservation System/Sistema de Reservas Computarizado.

GDS: Global Distribution System/Sistema de Distribución Global.

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

WAS: Wireless Application System/Sistema de Aplicación Inalámbrico.

PMS: Property Management Systems/Sistema de Gestión de Propiedades.

RAM: Random Access Memory/Memoria de Acceso Aleatorio.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

SDK: Software Development Kit/Kit de desarrollo de Software.

GNU: General Public License/Licencia Pública General.

GSM: Global System for Mobile/Sistema Global para las Comunicaciones Móviles.

IOS: Interetwork Operati6n System/Sistema Operativo de Interconexi6n.

PIB: Producto Interno Bruto.

INETER: Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales.

1. Introducción

La promoción turística desempeña un papel crucial en el éxito y desarrollo de los destinos turísticos, ya que permite atraer la atención de potenciales visitantes y posicionarse de manera efectiva en los mercados turísticos tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal realizar un análisis exhaustivo de la promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz, durante el segundo semestre del año 2023.

La región de Madriz, ubicada en el noroeste de Nicaragua, se caracteriza por sus ricos recursos naturales, culturales e históricos, los cuales ofrecen un gran potencial para el desarrollo del turismo. Sin embargo, a pesar de contar con estos atractivos, es necesario evaluar y mejorar las estrategias de promoción turística implementadas en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, con el fin de lograr un posicionamiento efectivo en los mercados turísticos y aprovechar al máximo este potencial.

En este contexto, resulta fundamental comprender cómo se está promocionando y comercializando actualmente el turismo en estos municipios, identificando las fortalezas y debilidades de las estrategias existentes. Además, se busca conocer el grado de conocimiento y percepción que tienen los potenciales visitantes sobre los atractivos y servicios turísticos ofrecidos en la zona, así como analizar la coordinación y colaboración entre los diferentes actores involucrados en la promoción turística.

Este estudio también tiene como propósito proponer recomendaciones y acciones específicas para mejorar la promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa. En las recomendaciones destaca la siguiente: implementar tecnologías de la información y comunicación para la promoción y comercialización de los destinos turísticos

a través de la propuesta del diseño de una aplicación móvil, como nuevas estrategias de marketing en coordinación con instituciones locales y propietarios de empresas turísticas.

Expuesto lo anterior, es necesario mencionar la importancia de los avances tecnológicos en pro de mejorar y dinamizar la promoción turística. El viceministro del Trabajo, Enrique Espinoza Peña ratifica lo planteado al expresar: “Estamos avanzando en la modernización, en energía, hemos avanzado mucho en los procesos educativos, administrativos, pero también en el comercio y en los servicios”. (TN8, 2023, párrafo primero).

En el desarrollo de todos estos avances, obviamente están inherentes al mismo el crecimiento del Internet y la publicidad a través de aplicaciones inteligentes, elementos claves en el contexto mundial, puesto que estos, además de ser indispensable para una rápida y eficiente comunicación intercontinental, generan nuevos empleos, especialmente en el campo publicitario, elemento clave para la promoción turística.

Siendo que la tecnología está modernizando todos los procesos de la sociedad en los campos educativos, sociales y productivos, entre otros; se hace necesario la creación de herramientas y por consiguiente talentos con actitud propositiva, que analice y razone sobre situaciones que contribuirían el desarrollo de la promoción turística, para el caso específico de esta tesis.

De ahí que las empresas del sector turístico pueden beneficiarse y sacarle el máximo partido al uso de las aplicaciones móviles. Los “teléfonos inteligentes” permiten la comunicación directa y personal, en tiempo real, y genera una reacción inmediata de los usuarios con el correspondiente feedback. (Palacio, 2021, p. 21).

El uso de las aplicaciones móviles se constituye en un recurso necesario e indispensable no sólo para quienes deseen una divulgación rápida, sin mayores costos y

obtener éxito en su emprendimiento; sino para la oferta de nuevos productos y servicios basados en las experiencias, las emociones y en el compartirlas, ejemplos: Layar, Geocaching, PastView. (Marsala, 2019).

Tomando en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior, se puede afirmar que las plataformas digitales juegan un rol muy importante a la hora de promover los destinos turísticos, y por ende dinamizar la economía local, dando a conocer cada uno de los atractivos turísticos con mayor relevancia de los destinos propuestos; asimismo promoviendo los servicios que ofertan los propietarios y propietarias de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Producto de la modernización, cada vez se acentúan más los procesos de cambios y profundas transformaciones en la disciplina de la comunicación y el marketing, contribuyendo en ello de manera especial las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que han obligado a las organizaciones a modificar sus estrategias de marketing, para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado, pues de no ser así se fracasaría.

Una gran mayoría de las organizaciones han desarrollado herramientas y adaptado su actividad a los diferentes soportes, recursos y entornos que han ido surgiendo en el transcurso del tiempo, ante el desarrollo del internet, como instrumento de comunicación y marketing (Sánchez, Fernández, & Mier-Terán, 2018, p. 1).

El uso de las tecnologías en las organizaciones turísticas, con intenciones de ofertar sus servicios turísticos en plataformas digitales para dispositivos móviles, ha permitido que se incremente el uso de aplicaciones (App) turísticas por los usuarios.

El uso de las aplicaciones móviles relacionadas con actividades ecoturísticas contribuye a mejorar la interrelación entre las necesidades de los usuarios de información de los destinos turísticos y las organizaciones con procesos de innovación y resiliencia para

asumir la crisis como una oportunidad de ventaja competitiva para dar información sobre los sitios turísticos y sus recursos ofrecidos. (Cadavid, 2021, p. 22).

La vida cotidiana de los turistas se ha visto mejorada por la tecnología móvil al poder acceder tanto a la información de los distintos lugares turísticos como a la información de las actividades que promueven los municipios. El acceso a la información necesaria o requerida por cada uno de los usuarios al momento de realizar alguna consulta por algún medio de búsqueda al momento de realizar algún viaje o estarlo planeando le facilita al usuario obtener información en tiempo real y oficial (Guaña, Quinatoa & Pérez, 2017, p. 3).

2. Antecedentes

El turista actual es un usuario que maneja la tecnología y que demanda numerosa información referente al lugar que visita. Desde hace muchos años, el turismo se promociona a través de múltiples medios, entre ellos las aplicaciones móviles, que están siendo la herramienta utilizada por el sector para dar a conocer su oferta a fin de optimizar las vivencias de los viajeros (Torres, Aparicio, & Rosado, 2020, p. 1).

Retomando lo anterior, se deja en evidencia que la tecnología a través de las aplicaciones móviles juega un rol muy importante a la hora de promocionar un destino turístico, ya que ofrece un gran número de beneficios para la industria de viajes y turismo donde los protagonistas son los empresarios que ofertan gran variedad de servicios para clientes potenciales.

A continuación, se presentan los resultados de una revisión de investigaciones, **artículos científicos, tesis relacionadas** directamente con el objeto de estudio:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Universidad técnica de Ambato - Ecuador, en su trabajo de licenciatura denominado “Aplicaciones móviles para la comunicación del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019” muestra como objetivo principal, identificar cuáles son los componentes en las estrategias de comunicación del Ministerio de Turismo del Ecuador, pues se identifica que las estrategias de comunicación son débiles, esto suprime los resultados a un país con un potencial turístico.

En el trabajo se aplicó una metodología de paradigma interpretativo con el objetivo de interpretar los comportamientos de los seres humanos en intenciones, con el cual se interpretó, las estrategias planteadas por el ministerio, en conjunto con ello se aplicó una

investigación de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Para la obtención de los datos se encuestó a 384 personas.

En conclusión, la investigación arrojó que el 52% de los encuestados se dirigen a la potencialización de estrategias de comunicación para la descripción de los destinos turísticos en el Ecuador, por esta razón este trabajo aporta al presente análisis de las nuevas tendencias en los emprendimientos usando plataformas digitales en el sector turístico.

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes, se encontró la siguiente información correspondiente a María del Carmen Morales Carrillo, en el año 2015, quién realizó este trabajo investigativo bajo el tema: “Aplicación móvil de realidad aumentada para la promoción turística de la ciudad de Riobamba” teniendo como fin “Implementar una aplicación, de realidad aumentada para la promoción turística de los parques del centro histórico de la ciudad de Riobamba”.

En conclusión, las aplicaciones móviles se desarrollaron para promocionar la ciudad de Riobamba, a los cuales precedieron una naturaleza expectante, y un interés notable en el desarrollo de librerías tanto comerciales como libres, junto al avance y popularización que se ha presentado en la telefonía móvil en los últimos años, aplicaciones de Realidad Aumentada, son considerados como herramientas publicitarias no tradicionales de gran impacto actualmente.

El trabajo de indagación contribuye a la determinación del potencial turístico por medio de la propagación de información a través del avance tecnológico como las aplicaciones que son condescendientes a la exploración de información histórica, es decir características particulares de los varios atractivos turísticos, sean naturales o culturales.

ANTECEDENTES NACIONALES Y LOCALES

A nivel nacional se encontró un artículo en la página web del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) con el nombre “INTUR promociona Nicaragua a través de una aplicación para teléfonos móviles”. En dicho artículo el INTUR da a conocer una aplicación móvil denominada “App Nicaragua” la cual tiene como objetivo fortalecer la promoción y posicionar a nuestro país en lugar privilegiado a nivel centroamericano e internacional.

La aplicación cuenta con una diversidad de opciones y bondades para el turista, entre ellas destacan fotos e información que pueden ser descargadas por el usuario. Está estructurada en tres partes, la primera con atractivos turísticos de Nicaragua, la segunda con un directorio de establecimientos de la oferta turística como: hoteles, restaurantes, y otros, y la tercera cuenta con una opción de geolocalización o GPS, para facilitar al usuario o turista la ubicación de su destino.

“El 70% de los de los turistas extranjeros que viajan con sus dispositivos móviles hacen consultas y reservas a hoteles y demás establecimientos de la industria turística. De este universo, el 48% hacen sus reservaciones y compras en línea y el 63% se conecta desde los hoteles para realizar recorridos virtuales y ver qué tipo de oferta turística existe” (Hernández, 2016, párrafo cuarto).

Conforme lo anterior expuesto, todo obedece a lo que indican las estadísticas sobre los turistas y el uso de los dispositivos móviles como intermediario o herramienta a la hora de hacer consultas sobre los destinos y servicios turísticos en los cuales denotan un alto porcentaje de su uso.

A nivel local se encontró un artículo en la página web de la radio ABC Stereo con el nombre “Miraflores: Aplicación para explorar la naturaleza”. En este artículo se presenta dicha aplicación la cual da a conocer la amplia gama de eco posadas que existe en la zona, así

mismo presenta un apartado educativo donde habla de la flora y fauna que hay en el lugar (Hernández M. C., 2019).

Esta aplicación móvil forma parte de un proyecto de Familias Unidas con la colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza, y fue desarrollada por el Lic. Andrés Carrasco del Centro de Soluciones Informáticas.

Andrés Carrasco, para radio ABC expresó lo siguiente: "Hace unos días ya logramos publicarla en la Play Store y ya está disponible para todas las personas que quieran utilizarla. Encontrará toda la información con respecto a las eco posadas y lugares turísticos, tiene mapas. Hay códigos QR (Quick Response/ Respuesta Rápida) en Mirafior que el usuario podrá escanear y tener información sobre árboles y aves, incluso hay premios como bolsos y almuerzos que se pueden canjear en las eco posadas"

Esta aplicación móvil permite tener información necesaria para el turista o visitante que desee conocer aspectos sobre la zona, y también conocer sobre las empresas de servicios que operan en la misma. Una vez descargado, se le facilita un mapa al usuario donde puede ver la ruta que puede hacer una vez esté en el lugar.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación se centra en el Análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

La promoción turística es un elemento básico en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001) afirma que son "todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda".

En este mismo sentido, Ejarque (2005) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo".

Reflejado esto, analizamos que la promoción turística de estos municipios tiene un impacto para el desarrollo del turismo local y una gran contribución al crecimiento económico y social de los mismos. Dicho esto, la manera en que se vaya a dar a conocer estos destinos es muy importante, ya que el objetivo es llegar a un público con el mayor alcance posible. Ello implica mucho los medios que se vayan a utilizar para la promoción de los destinos, en los cuales la información que se trasmite debe de ser la más atractiva, clara y actualizada a las expectativas del público usuario de la tecnología, constituyendo el mejor

canal para llegar a los consumidores, es tendencia para los turistas, más considerando que la mejor forma de informarse es a través de la digitalización.

En resumen, se puede decir que una promoción turística acertada y contextualizada, es fundamental para que los destinos se den a conocer de manera atractiva, obteniendo demanda por diferentes públicos, pudiendo ofertar productos y servicios en un mercado competitivo.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los potenciales turistas, para transformarlo en deseo y esté en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Considerando lo expuesto anteriormente, esto va a incentivar la implicación de todos los actores relacionados con el turismo (propietarios de micro y medianas empresas turísticas, y sus afines), para impulsar el mismo y atraer mayor número de visitantes.

Es importante destacar que la llegada de visitantes a estos destinos va a generar ingresos económicos, de ahí la importancia de la promoción turística. Por otro lado, están los nuevos productos o servicios, los que requieren de la promoción para que lleguen a los consumidores finales y de esta manera despertar el deseo de consumirlos.

La promoción de estos destinos turísticos permitirá brindar oportunidades a pequeños y grandes negocios turísticos, que disponen únicamente de una divulgación a través de medios tradicionales y carecen de músculos financieros para costear campañas.

La promoción turística a través de una aplicación móvil, permitirá a los turistas comprobar la información que desean de los destinos solicitados, esto es una ventaja positiva

para los municipios descritos, ya que contribuiría al desarrollo de las medianas empresas y crear mayor índice de nuevos potenciales consumidores, *además* ofrecer información sobre las ofertas y promociones en el destino solicitado por los turistas.

En los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, los propietarios de negocios prestadores de servicios turísticos (guías turísticos, comedores, cafetines, hoteles, cabañas y hostales, entre otros); no han superado el mercadeo tradicional que incluye el empleo de posters, pancartas viñetas, que son las formas tradicionales de promocionar productos, además de descontextualizadas en el mundo digital. Esto, sumado al poco conocimiento tecnológico que poseen los prestadores de servicios, no les ha permitido dar paso a las plataformas móviles, por lo tanto, impide que la promoción de los servicios tenga una proyección más amplia y atractiva, limitando su posicionamiento en el mercado.

Conviene recalcar que la forma en que han puesto en práctica el sistema publicitario, no es la más acertada ni influyente, lo que no permite a los turistas desde cualquier parte de Nicaragua conocer las atractivas ofertas que estos municipios podrían ofrecer a través de plataformas digitales.

Por la poca efectividad en la promoción de los potenciales turísticos que tienen estos municipios, la afluencia a las actividades turísticas es reducida, de ahí que se desaprovechen excelentes oportunidades de promover el conocimiento de las bellezas naturales de estos municipios, incluyendo sus costumbres, tradiciones y riquezas culturales en general.

El turista demanda tecnologías que le ayuden a ganar tiempo y que mejoren su experiencia de viaje. Las empresas del sector turístico de estos municipios pueden beneficiarse y sacarle el máximo partido al uso de las aplicaciones y el marketing móvil.

Los “teléfonos inteligentes” permiten la comunicación directa y personal, en tiempo real, y genera una reacción inmediata de los usuarios con el correspondiente feedback, pero

sobre todo el uso de las aplicaciones móviles puede ser un soporte para nuevos productos y servicios basados en las experiencias, las emociones y en el compartir.

3.1 Preguntas directrices:

- ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos naturales y culturales de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa?
- ¿Existen servicios de hospedaje y restaurantes en los municipios? ¿Cuál es su calidad y diversidad?
- ¿Qué estrategias de promoción se están utilizando actualmente en ambos municipios?
- ¿Qué medios de comunicación se utilizan para promover los destinos turísticos locales?
- ¿Qué información y funcionalidades debería incluir la aplicación para promover los destinos turísticos en ambos municipios?
- ¿Cómo se pueden integrar los atractivos, actividades y servicios en la aplicación de manera intuitiva y fácil de usar?

Las empresas del sector turístico que aún no lo hayan hecho, deberían renovar sus estrategias y ser competitivas en un entorno cada vez más “inteligente”, implementando acciones específicas en las plataformas móviles. Han surgido nuevas tendencias y comportamientos en el sector turístico. Actualmente, los usuarios piden que sus teléfonos ofrezcan más posibilidades, dejando de ser simples dispositivos de comunicación y convirtiéndose, cada vez más, en instrumentos de gestión de la vida cotidiana y por supuesto de sus experiencias de viaje. El viajero interactúa y comparte con otros usuarios su experiencia a través del móvil y las redes sociales, blogs, foros, generando la genuina “información relevante” haciendo que esta información se “consume” y se difunda de forma viral.

4. Justificación

La presente investigación se centra en el análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023, se basa en la necesidad de comprender y mejorar las estrategias de promoción turística en estos municipios, con el objetivo de establecer un posicionamiento efectivo en los mercados turísticos tanto a nivel nacional como internacional.

En la actualidad, el turismo es una industria en constante crecimiento y desarrollo económico en muchos países. Los municipios de Somoto y San José de Cusmapa cuentan con un importante potencial turístico debido a sus atractivos naturales, culturales e históricos. A medida que la competencia en el sector turístico se intensifica, es imperativo comprender la eficacia de las estrategias de promoción utilizadas en estas localidades específicas. Sin embargo, es fundamental entender cómo se están promocionando y comercializando estos destinos, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias existentes y proponer mejoras que permitan alcanzar un posicionamiento adecuado en el sector turístico. Este estudio no solo beneficiará a los gestores y tomadores de decisiones locales, sino que también contribuirá al conocimiento académico sobre la dinámica de la promoción turística en contextos regionales específicos.

El análisis de la promoción turística en estos municipios permitirá identificar las estrategias de marketing utilizadas actualmente, evaluar su efectividad y conocer el grado de conocimiento y percepción que tienen los potenciales visitantes sobre los atractivos y servicios turísticos ofrecidos en la zona. Además, se podrá determinar si existe una coordinación efectiva entre los diferentes actores involucrados en la promoción turística, como los gobiernos locales, empresarios turísticos y organizaciones comunitarias, entre otros.

Este estudio también tiene como objetivo proponer recomendaciones y acciones específicas para mejorar la promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, entre ellas se destaca la propuesta del diseño de una aplicación móvil la cual facilitará acciones divulgativas y coadyuvar en los ingresos económicos y calidad de vida de los habitantes. Además, constituirá un medio para la preservación de la historia oral y cultural que predomina en los municipios, haciendo uso de la metodología de investigación de historias de vida para el resguardo de uno de los patrimonios intangibles más importantes como los recuerdos y la tradición oral, que representan la idiosincrasia de los pobladores.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo principal mejorar las estrategias de promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, con el fin de lograr un posicionamiento efectivo en los mercados turísticos y contribuir al desarrollo económico y social de la región. Además, busca preservar la historia y cultura local a través de una aplicación móvil interactiva.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General:

- Analizar la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz para su posicionamiento en los mercados en el II semestre del año 2023.

5.2 Objetivo Específicos:

- Identificar la oferta turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.
- Caracterizar la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.
- Proponer el diseño de una aplicación móvil para la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se desglosa las teorías utilizadas para el sustento teórico de la investigación sobre el tema: “Análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023”. Investigación que tiene tres ejes fundamentales: Turismo, Promoción y Posicionamiento.

6.1 Turismo 2.0

El Turismo 2.0 o Web 2.0 se basa en la utilización de aplicaciones en el turismo, cuyas características principales son: los contenidos generados por los usuarios, la posibilidad de opinión de los mismos y la utilización de redes sociales (Gutiérrez, 2019).

La Web 2.0 permite que turistas y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera interactiva en la que la retroalimentación es la clave del éxito en un nuevo mercado globalizado (Cascales García et al., 2017).

Debido al impacto que tienen los medios sociales, estos se han convertido en herramientas importantes de la comunicación, en asociación con el turismo. Pero son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, qué ver, qué marca seguir y el medio de comunicación. De tal manera, que es la propia sociedad la que establece las pautas de comportamiento en las comunidades virtuales y por tanto las empresas deben adaptarse a este nuevo mercado y empiezan a tomar en consideración la opinión de los consumidores.

Es así que el turismo como otros sectores no puede quedarse ajeno al progreso que esté generando el desarrollo de las nuevas tecnologías y que la única forma de avanzar es teniéndolo como aliado.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la industria, gracias a que representa una de las actividades más rentables que existen hoy en día, es por

este motivo que cada vez más países se han dado a la tarea de aprovechar sus condiciones naturales, históricas y culturales para generar ganancias.

Hoy en día es posible encontrar una amplia variedad de categorías de turismo que ofrecen diferentes beneficios a las personas, no obstante, una de las modalidades turísticas más interesantes de la actualidad es el turismo 2.0, el cual se ha convertido en una opción cada vez más recurrente en diferentes países y localidades del planeta. (Amboage, 2011, p. 06).

El turismo 2.0 es una de las mejores alternativas para promocionar cualquier actividad turística, ya que la globalización, el internet, y las plataformas digitales cuentan con un gran número de usuarios a nivel mundial, en muchas ocasiones mayor al de la televisión, radio y demás medios de comunicación, lo que permite atraer un mayor número de clientes potenciales.

6.1.1 La web 2.0: Revolución en el Turismo

El internet juega un importante papel a nivel turístico como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí, et al, 2000).

El avance en el uso de tecnologías por parte de los consumidores es más rápido que el de las empresas, pasando de la web 1.0 (consultas de folletos virtuales en internet) en la década de 1990, a la web 2.0 (compra del viaje, comentarios sobre el mismo, subida de fotografías y vídeos), en menos de 20 años (Pons, et al, 2017).

Los beneficios que se produjeron tras la aparición de la Web 2.0, como lo menciona (Ramón. F, 2011) el cual consideró principalmente los siguientes:

- Acceso y difusión de gran cantidad de información de forma ininterrumpida los 365 días del año y las 24 horas del día.

- Mayor participación por parte de los clientes o posibles clientes y su interconexión con los servicios, es decir, el cliente a través de la web puede encontrar toda la información que necesita, así como contribuir a la mejora del servicio prestado por parte de las empresas al cliente (personalizándolo).

- Reducción de costos en intermediarios al poder ser distribuidos los productos directamente al cliente a través de la web.

Su utilización incide en la mejora de la calidad, por un lado produciendo ahorro de costos y optimización en los procesos y por otro lado la aplicación de estas tecnologías posibilita la prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que provoca la satisfacción del cliente dando como resultado mayores ingresos.

Para concluir, nosotros como estudiantes de “Administración Turística y Hotelera,” exponemos la importancia que tiene la actividad del turismo y se deja en evidencia la calidad que tiene la práctica de este en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa; promoviendo el desarrollo de la economía local de la población, aplicando programas para mejorar su economía familiar y local y trabajando de la mano con los gobiernos municipales para las gestiones de promoción de los sitios turísticos; preparados en conjunto con los emprendedores turísticos para avanzar en esta línea de trabajo.

6.1.2 Oferta Turística

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) “El sistema turístico es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan de forma dinámica para configurar la naturaleza de la actividad turística”. (p.46)

Cualquier mercado representa un acto de intercambio entre los que venden y los que compran. El turismo es una actividad que funciona bajo esta misma premisa. Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos.

Según Boullón (2006) la oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período determinado. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística es necesario que los clientes potenciales sepan que exista, por tanto, es importante saberlos comercializar, no sólo mantener los clientes con los que ya cuenta, sino para atraer otros nuevos o potenciales.

Se podría decir que el objetivo de la oferta turística es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria del viaje, es decir, el éxito de una empresa turística depende de las características de la oferta turística (belleza, riqueza, importancia del precio, combinación de todo esto), en síntesis, diferenciación y singularidad.

Este tipo de servicios son suministrados por las empresas turísticas pero los turistas pueden disfrutar de otros bienes no turísticos, comercializándose todos ellos mediante el sistema turístico. Teniendo en cuenta esto, aparecen algunos tipos de ofertas turísticas:

Básica: Servicios y bienes que son exclusivamente turísticos (agencias de viajes, alojamientos, transportes, entre otros).

Complementaria: Son aquellos bienes que no son solo turísticos, pero son demandados por los turistas y completan el producto turístico final (restauración, ocio, comercio, entre otros).

Los elementos que la conforman son: Actividades de ocio y atracciones turísticas: parques de atracciones, espectáculos, entre otros.

- Servicios públicos: Hospitales, seguridad, entre otros.

- Otros servicios: Dependiendo del lugar donde los adquiera el turista pueden ser:

- Servicios de origen: Financiación del viaje, seguros de viaje, entre otros.

- Servicios de destino: Servicio de información turística, entre otros.

Se debe tener un buen conocimiento de los recursos y atractivos de un destino turístico ya que de la oferta turística constituye el capital o el activo principal de la empresa turística.

La oferta turística de un lugar, incluye:

- **Servicios:** Hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportes, información, entre otros.

- **Equipamiento:** Centro de salud, centrales de autobuses, parques, zonas recreativas, instalaciones deportivas, entre otros.

- **Infraestructura:** Carreteras, suministro de agua, de energía eléctrica, alcantarillado, tratamiento de basuras, entre otros.
- **Transportes:** Buses, taxis, tren, barco, avión, entre otros.

La belleza de un lugar, es la materia prima del turismo, por sus recursos turísticos o atractivos, son el principal soporte de la oferta turística, pero estos recursos naturales, históricos o culturales, por muy espectaculares o interesantes que sean, no son el único elemento de una oferta capaz de impulsar el desarrollo del turismo, es decir, es importante conocer todas las posibilidades que ofrece un destino para que pueda llegar a ser atractivo turísticamente.

Para explicar el turismo en toda su expresión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda, constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene; representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, entre otros. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

No obstante, a lo anterior expuesto, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia –que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico- a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien

forma parte del sistema turístico no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas (smith, 2017).

Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de los gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según donde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Ocio.
- Cultura.
- Actividades deportivas.
- Compras.
- Otros.

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadoras, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas.

De hecho, el margen de beneficio industrial que perciben las agencias por su mediación formará parte de la economía nacional del país de origen, no del destino turístico. Sin embargo y a pesar de lo dicho, la Secretaría General de Turismo, en los datos referentes a la oferta turística en España en 1993, incluye a otros actores turísticos. Ej. alojamiento, transporte, servicios, entre otros.

Como futuros profesionales de la carrera de Turismo, nosotros consideramos importante destacar mediante la **promoción turística** lugares de interés para el visitante, pero también, a la gente que lo habita, den a conocer las costumbres locales, platillos típicos, cultura y tradiciones que contribuirían a dinamizar la economía local.

6.2 Promoción Turística

Los inicios del turismo se remontan a finales del renacimiento, donde jóvenes de familias adineradas viajaban durante largos períodos de tiempo, a través de todo el continente europeo con el objetivo de obtener un enriquecimiento cultural y una experiencia personal. Este viaje es conocido como “El Gran Tour” (Guerrero y Ramos, 2014).

Para esa época, el concepto de “promoción” estaba muy distante a lo que conocemos hoy en día. A raíz del Gran Tour, los viajes se vuelven más constantes y se comienza a difundir la actividad, principalmente de boca a boca. Para el siglo XVIII aparece el término “turismo” para denominar así a los viajes en masa realizados por placer, término adoptado por la nobleza de la época para referirse a sus viajes (Pozo y López, 2018).

Gracias a Thomas Cook, considerado el padre del Turismo, quien organizó el primer viaje de la historia en 1841, se estableció el inicio del turismo como una actividad de negocio, que a lo largo de las décadas ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los más importantes sectores económicos del mundo (Guerrero y Ramos, 2014).

Según García (2019), el surgimiento del término “marketing” se ubica en la primera década del siglo XX, en los Estados Unidos, vinculado netamente al campo de la economía. Sin embargo, hay autores que sitúan las bases del término mucho antes.

Fue casi a la mitad del siglo pasado, cuando el término “marketing” apareció en el campo turístico. Con el libro “Marketing et Turismo”, publicado por Krippendorff en 1971, se sentaron las bases definitivas para lo que es esta disciplina hoy en día. La aplicación de técnicas de marketing en la actividad turística en el año 1970 en Europa Occidental, dio paso al surgimiento del término “Producto Turístico” (Hurtado et al, 2016).

La promoción turística presenta gran importancia dentro de la Comunicación del Marketing Integrado, refiriéndose a la acción de comunicar a los posibles clientes sobre una determinada oferta turística. Dentro de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos tanto de la promoción tradicional como de la no tradicional, y básicamente, estos buscan convencer al turista de que vale la pena visitar un determinado destino (Palacio & Molina, 2016).

Según Vilema y Pinduisaca (2018), la promoción turística se define como la constante comunicación de contenido multimedia selectivo, de determinadas localidades, haciendo uso imperante de herramientas de publicidad y marketing, con el fin de alcanzar un mercado objetivo. Es una actividad que busca estimular el desplazamiento turístico y el desarrollo económico de la industria, además pretende que los turistas perciban el destino como una marca, con variedad de productos y servicios; y a medida que la valoración de los atractivos y recursos del sector sea mayor, los turistas estarán dispuestos a pagar precios más elevados (Villamarin & Ramiro, 2019).

Dentro de los destinos, la promoción turística juega un papel importante, pues ayuda a estimular las ventas a través de la difusión de información turístico de los destinos; significa tratar de alentar a los reales y potenciales turistas a viajar. La promoción turística

busca: a) dar a conocer ampliamente un destino turística, b) hacer un destino más atractivo para motivar la visita, y c) difundir información veraz y clara (Gavra & Bub scu, 2015).

Además, la promoción turística implica la transmisión de información de los destinos por parte de los responsables locales del turismo (entidades públicas & privadas), a los potenciales visitantes, pero, a medida que el escenario global del turismo es cada vez más susceptible a las nuevas tecnologías digitales, obliga a las entidades oficiales del turismo, a recurrir a un conocimiento especializado y a estar atentos a las ventajas que representan estas tecnologías. Una característica actual de la promoción y comunicación de los productos turísticos, es su inherencia al marketing online, que ha permitido obtener resultados muy favorables (Alarcón, 2018).

6.2.1 Promoción Turística en Nicaragua

El GRUN (Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional), reconociendo la importancia del Sector Turístico por su contribución en el crecimiento económico del país, la mejora de calidad de vida de las familias y su aporte a la reducción de la pobreza, ha orientado la implementación constante de nuevas estrategias de promoción turística nacional e internacional que contribuyan al crecimiento del Turismo Familiar y Comunitario (Diario Barricada, 2023, párrafo primero).

Según el INTUR (2023) consolidará la promoción turística de la Tierra de Lagos y Volcanes, de Darío y Sandino, a nivel nacional e internacional, con la fortaleza de un país seguro, con exuberante e inigualable riqueza natural, patrimonios culturales, gente amable y hospitalaria, promoviendo una campaña turística nacional e internacional que motive a los y las nicaragüenses, y a los turistas de otras nacionalidades, a descubrir, recorrer y conocer la diversidad de atractivos turísticos de nuestra bella Nicaragua, bajo el lema de “Nicaragua fascinante, irresistible”. (Diario Barricada, 2023, párrafo tercero).

Por tanto y retomando lo anterior expuesto, queda en evidencia la importancia de la promoción turística en Nicaragua y las estrategias que estarán implementando a nivel nacional e internacional, fomentando el turismo interno para el disfrute de las bellezas, y patrimonios naturales y culturales que posee nuestro país, afianzando el orgullo nacional, nuestra identidad, tradiciones, costumbres, gastronomía genuina y tranquilidad.

A continuación, se presentan algunas de las estrategias que se implementarán a nivel nacional:

6.2.2 Eventos de promoción nacional:

Se realizarán más de 270 eventos de animación turística cultural, gastronómica, tradicional, de fe y religiosidad, deportiva y artística en articulación con las alcaldías, instituciones, protagonistas del sector privado y población en un ambiente de paz, armonía donde todos disfrutemos en familia.

6.2.3 Material de Promoción Turístico:

Se realizará una actualización de los materiales de promoción disponibles a nivel nacional, como guías prácticas, mapas, guías turísticas, planificadores, souvenirs, viniles, entre otros. Así mismo, mejoraremos las señalizaciones turísticas en los principales destinos y cambiaremos las imágenes a nivel nacional de las vallas publicitarias, mapas y rótulos.

6.2.4 Paquetes y Excursiones:

En conjunto con el sector privado se elaborarán diversos paquetes turísticos y excursiones a nivel nacional, llenos de experiencias inolvidables, a precios accesibles

dirigidos a turistas nicaragüenses y contribuir a la dinamización del sector y la economía local. Estos paquetes serán anunciados en las diferentes plataformas digitales.

Asimismo, fomentaremos el turismo interno, aprovechando los fines de semana largo, feriados y vacaciones, con adelantos salariales y exoneraciones de IVA para el sector turístico en fechas especiales, dinamizar la economía local e incentivar de esta manera el turismo familiar lleno de alegría, de paz y de vida.

6.2.5 Viajes de Prensa:

Promoveremos las nuevas Rutas Turísticas en todo el territorio, para dar a conocer los diferentes atractivos naturales y culturales, así como las fortalezas y características especiales de cada destino, en coordinación con los medios de comunicación nacionales, que nos apoyarán con la promoción de los diferentes destinos y la generación de contenido para redes y spots.

De igual manera, realzaremos nuestra gastronomía, llena de olores y sabores e ingredientes particulares, mediante la iniciativa de “Destinos con sabor”.

6.3 Posicionamiento del mercado de un destino turístico

Para posicionar un destino, es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

La posición de un destino turístico está relacionada con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar.

Se entiende por posicionamiento de un destino, cómo este es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás. Estas

experiencias pueden basarse en cómo el consumidor percibe los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. La posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el destino pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial. El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición (TURyDES, 2010).

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una empresa para diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

6.3.1 Turismo y nuevas tecnologías de Promoción

El sector turismo está evidentemente vinculado con las tecnologías de la información y comunicación, ya que esta industria es amplia en información que posee características propias como: internacionalidad, estacionalidad, caducidad, intangibilidad; esto repercute a que el turismo dependa en gran parte de las TIC`s, debido a que presenta herramientas que permiten el fácil manejo y uso de dicha información. Esta dependencia le permite a las

empresas o destinos turísticos mejorar su eficiencia y generar estrategias de promoción para obtener ventajas competitivas y la subsistencia dentro del mercado (Medina y Plaza, 2015).

Según el blog de la Escuela de Organización Industrial (2015) las Tecnologías de la Información y Comunicación siempre han mantenido una relación con el turismo, desde la creación de los CRS (Sistema de Reservas Computarizado) y los GDS (Sistema de Distribución Global), se ha demostrado que el sector tiene un alto grado de innovación en la aplicación de las nuevas tecnologías en sus actividades. El internet ha permitido que los consumidores puedan obtener los servicios o productos turísticos directamente, cambiando la noción global de canal de distribución de servicios turísticos (Leiva, 2014).

Los agentes turísticos, proveedores y clientes están envueltos por las nuevas tecnologías y las facilidades que brinda la web 2.0. Gracias a sistemas de información y herramientas digitales se rompe la barrera del tiempo y la distancia, facilitan la difusión y acceso a información e impulsan el desarrollo de nuevos productos, de la misma manera, ayuda a mejorar la eficiencia de las empresas y destinos, la calidad de sus servicios y tener un contacto más cercano con el cliente (Yupanqui, Fernández, Elar y Rivas, 2018).

El panorama mundial del turismo está siendo cambiado radicalmente por la web 2.0, pues páginas web tradicionales se están transformando en aplicaciones web, que posteriormente se convierten en aplicaciones móviles. Además, la difusión de información es más rápida y efectiva y se comienza a generar contenido de una manera más descentralizada. El usuario ya no solo lee, más bien está activo a cada momento y ha desarrollado capacidades, habilidades y costumbres de interacción con las nuevas herramientas de la web 2.0 (blogs, foros, redes sociales, buscadores, sistemas de recomendación, reputación online, entre otros.), las cuales generan nuevas demandas de información (Caro, Luque & Zayas, 2015).

Las nuevas tecnologías digitales e internet se vuelven absolutamente necesarias en el sector turístico si se quiere mantener o alcanzar una posición que refleje cifras favorables

a la economía de los destinos o empresas turísticas, y más que todo, que aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados en la actividad turística.

Actualmente, se evidencia el uso de aplicaciones móviles en el sector turístico como herramienta de promoción y difusión de los atractivos que posee un determinado lugar. Estas tecnologías se vuelven muy interesantes ya que permiten un contacto más fácil y directo entre los destinos y los turistas, a diferencia de métodos tradicionales que limitan el tipo de experiencia turística del visitante (Marsala, 2016).

6.3.2 Las tecnologías de la información y la comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación conocidas como TIC, se encuadran dentro del conjunto de herramientas, tecnologías y programas creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir, almacenar, procesar, transmitir o presentar información en cualquier formato y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos. (Pachón, 2014)

Según la Organización de la Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación – (UNESCO, 2004) las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son fundamentales para el desarrollo económico, político y social de los países, y cobran sentido ante la existencia de la economía del conocimiento. En cuanto a la definición facilitada por Cabero (1998, p.198): “En líneas generales se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e Inter conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. En base a dicha definición se pueden establecer como conceptos básicos de las TIC aplicadas al mundo empresarial: la tecnología, la informática y las telecomunicaciones, las cuales se puede definir como:

La tecnología, consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, en las diferentes ramas de la industria y los negocios.

La informática, como la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre la información y los datos.

Y las telecomunicaciones, cuyo ámbito de estudio son las técnicas y procesos que posibilitan el envío y la recepción de información a distancia, es decir, la transmisión de la información.

6.3.3 Actuales TIC's aplicadas al Turismo

El advenimiento de internet al sector turístico desplegó herramientas de apoyo para la promoción y uso eficiente de las actividades que realizan. Algunas de las TIC'S que se describirán a continuación han permanecido desde el inicio hasta la actualidad. (Ortega & Coell, 2015)

Portal turístico: Este sistema permite agrupar recursos de información concernientes a la actividad turística, que al ser transmitida brinda la posibilidad de realizar compra de productos turístico o realizar reservas. Orientado al comercio electrónico de negocio a consumidor, aplicada al turismo.

El Sistema de Aplicación Inalámbrico (WAS): Está compuesto por el conjunto de aplicaciones que se instalan a dispositivos inalámbricos apuntadas a la actividad turística. Ofrece al turista la ventaja de modificar su itinerario, obtener información de lugares turísticos o de fecha de vuelos y entre otros, sin necesidad del uso de un ordenador.

Telefonía celular: La reducción del tamaño de los ordenadores han dado cabida a los celulares, que actualmente desarrollan aplicaciones eficientes y mejoran el sistema operativo que posibilitan el acceso a Internet para obtener información turística.

Otras soluciones tecnológicas aplicadas al turismo son:

Sistema de Gestión de Propiedades (PMS): Estas herramientas tecnológicas son utilizadas en los hoteles, proporcionan información sobre la disponibilidad, realizan o cancelan reservaciones y las tarifas al huésped.

Point of Sales: Su traducción es “puntos de venta”, estos sistemas permiten a los establecimientos de alimentos y bebidas como: restaurantes o bares, emitir las facturas de los clientes y cargarlas a su cuenta.

Sistemas Globales de Distribución (GDS): Sistema parecido a los PMS, permite acceder a información de vuelos, hospedajes y reservaciones, mediante un sistema global.

6.3.4 Dispositivos Móviles

El término dispositivo móvil se refiere a un equipo que tiene capacidad de procesamiento, conexión a Internet, almacenamiento y está diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. (Pozo, s/n)

En cuanto a las características principales que poseen, son las siguientes:

- Son aparatos pequeños.
- Funcionalidad limitada.
- Tienen capacidad de procesamiento.
- Tienen conexión permanente o limitada a una red.
- Tienen memoria (RAM/memoria de acceso aleatorio, tarjetas MicroSD, entre otras).
- Uso individual.
- Alta capacidad de interacción mediante la pantalla.

-

Es así que el uso de dispositivos móviles resulta ser de gran utilidad para los turistas que visitan un lugar turístico, museo, parque natural, entre otros y ofrecen variedad de información sobre el lugar para que el visitante pueda conocer todas las características que este ofrece.

Sabiendo que en Ecuador en el 2016, el 56,1% de la población (de 5 años y más) tiene al menos un celular activado, mientras que comparando entre provincias en Pichincha el 64,6% de su población mayor a 5 años cuenta con celular, en cuanto a la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) en el 2016 creció 15,2 puntos del 2015 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado, según las estadísticas que maneja el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), dando como resultado claramente visible de que las nuevas generaciones se encuentran más vinculadas con la tecnología.

6.3.5 Aplicaciones Móviles

Una aplicación móvil también llamadas apps es un software desarrollado para ser utilizado en cualquier tipo de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tabletas. (Escribano, 2010).

Las aplicaciones móviles son programas que pueden ser descargados a un dispositivo móvil (celular, Tablet, reproductor de mp3), que ofrecen distintas funcionalidades: comunicación, ofimática, entretenimiento. Una aplicación móvil, es una aplicación informática desarrollada para ser ejecutada a través de un dispositivo móvil inteligente, Tablet u otro para el cual se desee implementar (Escribano, 2010)

El tipo de aplicación que se utilizará en el proyecto es la: Aplicación móvil para control de acceso con códigos QR.

Ventajas:

Son relativamente económicas, fácil y rápidas de construir, aunque en algunos dispositivos se requiere personificación específica. Los navegadores web móviles son bastante estándar lo que hace mucho más sencillo crear una aplicación móvil. (Díaz, 2013)

Desventajas:

Aunque existen mejoras, los navegadores móviles tienen capacidades limitadas en comparación con los navegadores de escritorio tradicionales. Su funcionalidad es similar para los principales sistemas operativos (Apple, Android, Windows), pero no tiene la misma funcionalidad en otras plataformas. (Díaz, 2013)

6.3.7 Aplicaciones Móviles para el sector Turístico

Las tecnologías móviles en el sector turístico actualmente se enfrentan al reto de incorporar las nuevas tecnologías móviles en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad del sector. El sector hotelero y turístico requiere, en la actualidad, de la asistencia de la Tecnología de la información y comunicación, ya que las mismas agrupan los sistemas que se necesitan para la administración de la información.

Las nuevas tecnologías han cambiado de forma radical la concepción de la industria del turismo, de modo que los viajeros planifican sus vacaciones y disponen las diferentes componentes del viaje, desde la elección de la ruta o medio de transporte hasta las visitas culturales, las compras y elección de restaurantes, entre otros. (Time pyme, s/n)

Los turistas han variado el modus operandi y, antes de emprender su desplazamiento, buscan información turística de su destino en Internet, así como posibles alojamientos, restaurantes, visitas, entre otros. En el destino utilizan las tecnologías móviles para recabar asesoramiento sobre el terreno acerca de lugares o negocios que se encuentran en su visita. En este caso las tecnologías de posicionamiento e interacción directa con el usuario juegan un papel primordial. Una vez de regreso de las vacaciones, se busca la forma de compartir las vivencias y las experiencias, buenas o malas, con posibles viajeros que se beneficiarán de estas indicaciones, de tal manera en la que es posible llegar a promocionar un lugar sin darse cuenta de ello (Merchan, 2019).

6.3.8 Sistema operativo Android

Google citado por Malave y Beauperthuy (2011), describe a Android como: Un sistema operativo con una plataforma abierta para dispositivos móviles adquirido por Google y la Open Handset Alliance (Alianza de Teléfonos Abiertos), su finalidad es satisfacer la necesidad de los operadores móviles y fabricantes de dispositivos, además de fomentar el desarrollo de aplicaciones.

Android es un sistema operativo de código abierto basado en el sistema operativo Linux para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, computadoras y tablets. Android fue desarrollado por Open Handset Alliance, liderado por Google y otras compañías, a su vez ofrece un enfoque unificado en pro del desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles que significa que los desarrolladores necesitan solo desarrollar para Android, y sus aplicaciones deben ser capaces de funcionar en diferentes dispositivos impulsados por Android.

La primera versión Beta kit se desarrolla en software de Android (SDK) fue lanzado por Google en 2007 donde como la primera versión comercial; Android 1,0, fue lanzado en septiembre del 2008 (Menéndez, 2012).

El código fuente de Android está disponible bajo licencias de software libre y de código abierto. Google publica la mayoría del código bajo la licencia apache versión 2.0 y el resto, los cambios de Kernel y Linux bajo la GNU (Licencia Pública General) versión 2 (Mednieks, Dornik y Blake, 2012).

A continuación, se detallan las características del sistema operativo Android más destacables:

- Redes GSM (Sistema Global de Comunicaciones Móviles)/EDGE, IDEN, CDMA, EV-DO, UMTS, LTE y WiMAX para telefonía o transferencia de datos.
- Hardware de acceso Wi-Fi.
- SQLite, una base de datos ligera para el almacenamiento de datos.
- API completa para los servicios basados en localización, GPS.
- Total, control de hardware multimedia, incluyendo la reproducción y la grabación con la cámara y micrófono.
- Soporte de archivos multimedia: H.263, H.264, MPEG-4, AMR, AMR-WB, AAC, HEAAC, MP3, MIDI, Ogg Vorbis, WAV, JPEG, PNG, GIF y BMP.
- API para el uso de hardware de sensores, como acelerómetro, giroscopio, brújula y de proximidad.
- Librerías para el uso de Bluetooth y NFC en la transferencia de datos punto a punto.
- Paso de mensajes en la Comunicación entre Procesos, IPC.
- Aplicaciones y procesos en segundo plano.
- Widgets en pantalla de inicio, carpetas y fondos de pantalla.
- Soporta la multitarea de aplicaciones.
- Un navegador integrado de código abierto basado en WebKit HTML5.
- Soporte completo para las aplicaciones de mapas, que integran controles en la interfaz de usuario.

6.3.9 Sistema Operativo IOS

Jiménez (2013), explica que iOS es:

El software del sistema operativo usado en equipos Cisco es conocido como Interetwork Operating System / Sistema Operativo de Interconexión (IOS). Como cualquier sistema operativo en cualquier equipo de cómputo, el Cisco IOS administra los recursos en hardware y software del equipo, incluyendo asignación de memoria, procesos, seguridad y el sistema de archivos.

6.3.10 Códigos QR “Quick Response”

Un código QR según sus siglas en inglés Quick Response (Respuesta Rápida) es un código de barras utilizado para contener información en una matriz de puntos bidimensional tanto horizontal como vertical que contiene información codificada en ella.

Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, aunque inicialmente se los utilizó para localizar repuestos automovilísticos, hoy en día se los utiliza para conocer información, de tal manera que no es necesario ingresar en detalle lo que se desea investigar, reduciendo así el tiempo de búsqueda. (Ramonda C, 2014).

6.3.11 Impacto del Turismo

En la actualidad, el turismo es una de los principales sectores económicos en el mundo, siendo vista como una fuente de oportunidades para el desarrollo socioeconómico y cultural de un determinado espacio geográfico (Orgaz y Moral, 2016).

Según la OMT (2018), las llegadas internacionales de turistas crecieron un 7% en el año 2017, registrándose un total de 1.326 millones de llegadas en todo el mundo. De la

misma manera, se registró un aumento del 4,9% en cuanto a ingresos generados por el turismo internacional, llegando a alcanzar los 1,34 billones de dólares en el mismo año. Cabe destacar también que el turismo sigue manteniéndose como la actividad generadora del 10% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial y de uno de cada diez empleos en el mundo, al igual que aporta al desarrollo local, la preservación cultural, la protección del medio ambiente, genera paz y seguridad e incentiva el crecimiento económico.

El volumen de negocios del turismo iguala y hasta incluso supera al de las exportaciones del petróleo, automóviles o alimentos. Hoy en día, el turismo es el actor principal del comercio internacional y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de varios países en desarrollo; debido al aumento de la competencia entre destinos y la diversificación de la oferta mundial (OMT, 2018).

Cuando se ejecuta un viaje de turismo, automáticamente se crea plazas de trabajo en el destino, además que se estimula a la generación de exportaciones y a la inversión tanto pública como privada. El turismo ayuda a que países en crisis salgan a flote, se consoliden economías y que mercados jóvenes emergentes tengan un crecimiento más acelerado (Espinosa, 2019).

7 Supuesto de investigación

La propuesta de una aplicación móvil dará respuesta al marketing tradicional, promocionando y posicionando en el mercado de los negocios turísticos de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

8. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub-Variable	Indicadores	Ítems	Técnicas	Fuente de información
<p>OE-1 Identificar la oferta turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.</p>	<p>Oferta Turística</p>	<p>Una oferta turística es una combinación de productos servicios que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico (Rodríguez, P. 2022)</p>	<p>Producto turístico.</p> <p>Servicios turísticos</p>	<p>Ubicación de recurso</p> <p>Tipos de recursos</p> <p>Tipos de administración</p> <p>Alojamiento</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Trasporte</p> <p>Comercialización</p>	<p>Nombre del Recurso</p> <p><input type="text"/></p> <p>Tu respuesta</p> <p>¿En qué departamento está ubicado el recurso?</p> <p>Tu respuesta</p> <p><input type="text"/></p> <p>¿En qué municipio está ubicado el recurso?</p> <p>Tu respuesta</p> <p><input type="text"/></p> <p>¿En qué sector o comunidad está ubicado el recurso?</p> <p>Tu respuesta</p>	<p>Ficha de caracterización de recursos turísticos</p>	<p>Municipios de Somoto y San José de Cusmapa.</p>

seleccione donde está ubicado el recurso

rural
urbano

¿Qué tipo recurso es?

natural
cultural
socioeconómico

¿En qué tipo de propiedad se encuentra?


pública
privada
comunitaria
mixta

					<p>¿Bajo qué tipo de administración se encuentra el recurso?</p> <p>pública privada comunitaria mixta</p> <p>¿En qué estado se encuentra la accesibilidad del recurso?</p> <p>camino de tierra carretera adoquinada pavimentada</p> <p>¿Qué tipo de transporte hay para poder llegar al recurso?</p> <p>público privado</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>no existe transporte para poder llegar al recurso</p> <p>¿Qué tipo de alojamientos existen en la zona?</p> <p>hoteles hostales albergues campings turísticos casas rurales hoteles rurales</p> <p>¿Qué tipo de servicios de alimentación se ofrecen en la zona?</p> <p>restaurante comida rápida cafeterías bar</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>¿existen guías turísticos en la zona?</p> <p>sí</p> <p>no</p> <p>¿Qué tipo de canales de promoción se utilizan?</p> <p>páginas web</p> <p>redes sociales</p> <p>volantes</p> <p>¿Trabajan con algún tipo de intermediario? de ser así indique ¿cuál?</p> <p>tour operadora</p> <p>agencia de viajes</p> <p>empresas turísticas</p> <p>otro:</p> <input type="text"/>	
--	--	--	--	--	--	--

Tabla 1

					<p>¿Cuál es el tipo de demanda que existe en la zona?</p> <p>temporal esporádica alta media baja</p> <p>observaciones generales</p> <p>Tu respuesta</p> 		
					<p>fotografía</p>		

		<p>detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.</p>			<p>promoción se utilizan actualmente para difundir las atracciones y servicios turísticos de la zona?</p> <p>4. Existe una colaboración con otras entidades o actores locales para promover conjuntamente el turismo en la zona?</p> <p>5. ¿Se realizan eventos o ferias turísticas para promocionar la</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>zona? ¿Cuál ha sido su impacto?</p> <p>6. ¿Existen indicadores o métricas para evaluar el éxito de las campañas de promoción turística?</p> <p>7 ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la tecnología móvil en la promoción turística?</p> <p>8. ¿Cree que una aplicación móvil puede ser una</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>herramienta efectiva para atraer a más turistas en esta zona?</p> <p>9. ¿Cuál sería el impacto de una aplicación móvil para los negocios turísticos?</p> <p>10. ¿Desde la institución a la que usted representa consideraría a bien la aceptación de una aplicación móvil para promocionar los</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					destinos turísticos?		
--	--	--	--	--	-------------------------	--	--

Tabla 2

Objetivo	Variable	Concepto	Sub-Variable	Indicadores	Ítems	Técnica	Fuente de información
OE-3 Proponer el diseño de una aplicación móvil para la promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa	Aplicación móvil	Una aplicación móvil, o app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en dispositivos móviles (Smartphone, Tablet). Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos	Diseño de interfaz Funcionalidad Características de la aplicación móvil.	Estética visual. Ventajas en el uso de la aplicación móvil.	Cuestionario 1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para promocionar su negocio? 2. ¿En qué medios o canales de comunicación invierten más para promocionar sus servicios o productos turísticos? (Prestadores) 3. ¿Cómo	Entrevista	Prestadores de servicios turísticos de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

		<p>para Android APPStore de Apple para iOS BlackBerry OS WindowsStore de Microsoft para Windows Phone entre otros (Universidad Politécnica de Sinaloa, 2015).</p>			<p>adaptan sus estrategias de promoción a los diferentes segmentos de turistas (familias, aventureros, entre otros)? (Prestadores)</p> <p>¿Le gustaría tener una aplicación móvil que promocio- ne sus servicios?</p> <p>¿Cómo cree que ayudaría una aplicación móvil a las empresas turísticas?</p>		
--	--	---	--	--	--	--	--

					<p>¿Cuáles son las características clave que le gustaría ver en una aplicación móvil de promoción turística?</p> <p>¿Cuál sería el elemento clave para que nuestra propuesta de aplicación móvil de promoción turística tenga éxito?</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 3

9. Diseño Metodológico

En el siguiente acápite se presentan las diferentes fases metodológicas aplicadas en la investigación. La metodología para realizar este trabajo consta de herramientas de recolección de datos, las cuales facilitan la información necesaria para determinar la situación actual de la promoción turística de Somoto y San José de Cusmapa, así, permitiendo evaluar la necesidad de crear una aplicación móvil para el desarrollo local.

9.1 Paradigma cualitativo

El paradigma cualitativo explora, describe o produce teoría, particularmente para nociones inciertas, sensibles y socialmente dependientes, para motivaciones humanas que el método científico no puede explicar (Bustos, 2020, párrafo sexto).

Expuesto lo anterior, esta investigación se relaciona con el paradigma cualitativo, ya que analizamos y explicamos el comportamiento de los propietarios de empresas prestadoras de servicios turísticos a través de la implementación de entrevistas con el objetivo de obtener un informe final según sus aportaciones en el tema. Aprovechando además de conocer las costumbres, tradiciones y otros de los habitantes de los municipios objeto de esta investigación y valorar in situ, los atractivos turísticos que poseen.

9.2 Tipo de investigación

Enfoque filosófico de la investigación- cualitativa

Para Sampieri el enfoque cualitativo es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado (Sampieri, 2016).

De acuerdo con el tema de investigación “Análisis de la promoción turística de los Municipios de Somoto y San José de Cusmapa” se establece el enfoque de la investigación de tipo cualitativa, ya que analiza las estrategias de promoción turística que se están siendo implementadas en la actualidad por los prestadores de servicios turísticos de la zona.

Según su aplicabilidad: es Descriptiva

Según Guevara et al, “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020, p. 171).

Este estudio es descriptivo porque describe la situación actual del turismo en estos municipios, cuyo objetivo es desarrollar una aplicación móvil para la promoción del turismo comunitario

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto (UNAN-MANAGUA, 2018).

Con la realización de esta investigación se pretende contribuir al desarrollo del turismo comunitario.

Según el tiempo es de corte transversal

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos y variables recopilada en un periodo de tiempo sobre una población, muestra o subconjunto. Este tipo de estudio también se le conoce como estudio de corte transversal o estudio de prevalencia (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Este estudio lo clasificamos de corte transversal pues la investigación se llevó a cabo en un determinado tiempo: II semestre 2023.

Este tipo de estudio también se le conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal o estudio de prevalencia.

9.3 Área de estudio

Área de conocimiento ciencias económicas y administrativas

Línea de investigación

Nuestro tema de investigación se relaciona con la línea CEC-2: Organizaciones, Gobierno y Economía Nacional.

Sub línea CEC-2,3:

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

Área Geográfica

Macro localización



Figura 1

Mapa del Departamento de Madriz, Fuente: Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos.

El departamento lleva el nombre en honor al presidente de Nicaragua José Madriz, su fundación se dio en 1936. Cada año se celebra su constitución el 11 de noviembre, con fiestas en sus calles principales, ferias, actividades culturales y exposiciones históricas.

Madriz, de clima fresco, se encuentra localizado a 217 kilómetros de la capital Managua, en la región Norte-Central de Nicaragua.

La naturaleza lo circunda, el Río Coco cruza por sus municipios, es un departamento con cerros, ríos, cascadas, miradores naturales, mesetas, sobresaliendo la Reserva Natural de Tapesomoto-La Patasta y su cañón antes conocido como Namancambre.

Las huellas artísticas de nuestros antepasados se reflejan en los petroglifos y pinturas rupestres. Estos dibujos en piedra y paredes se pueden observar en los sitios de Icalupe y Aguas Calientes, es interesante por su amplia muestra artística al aire libre.

Entre la fauna del departamento se destaca el correcaminos, conocido popularmente como alma de perro, también les llaman tanuna y hasta se organizan tours para observar estas

aves. Verlo correr entre el monte y el terreno limpio es un atractivo que atrae a ornitólogos y observadores de aves. (INTUR, 2021)

Micro localización



Figura 2

Mapa del municipio de Somoto, Fuente: INETER (Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales)

Municipio se Somoto

Somoto fue colonizada por pueblos olmecas y aztecas de México, y posteriormente habitada por Chorotegas y Nicaraguas. El nombre Somoto proviene del náhuatl *Tépecxomotl*, que significa "Valle de los Gansos", mientras que los reales decretos españoles de 1591 dan el nombre de la ciudad como Santiago de Tepesomoto. Aunque la ciudad ahora se conoce universalmente como Somoto, el nombre de Tepesomoto lo conserva

el volcán que domina la ciudad hacia el sur y la Reserva Natural Tepesomoto-La Patasta que la rodea.

Se le otorgó el estatus de ciudad en enero de 1867. Somoto se convirtió en la capital del departamento de Nueva Segovia en 1894 y el estatus de ciudad en marzo de 1895. Ha sido la capital del departamento de Madriz desde la separación de ese departamento de Nueva Segovia en noviembre de 1936 (Jessy Nayeriz Hidalgo Lanuza, 2015.)

Según los pobladores este terreno se caracterizaba por tener bastante ganado y porque se cosechaban plátanos, banano, café y caña.



Figura 3

Mapa del municipio de San José de Cusmapa, Fuente: Google Maps

San José de Cusmapa

El municipio de San José de Cusmapa se encuentra a 251 kilómetros de la ciudad de Managua.

Limita al norte con Las Sabanas, al noreste con la hermana República de Honduras, al sur y este con San Juan de Limay, departamento de Estelí, y al oeste con San Francisco del Norte.

La actividad económica fundamental del municipio es la agricultura, ganadería y café en poca escala; así como también el cultivo de granos básicos como maíz, frijol y sorgo, para el consumo local.

San José de Cusmapa se caracteriza por actividades tradicionales y patronales como la celebración en honor a la Virgen de los Ángeles que dura tres días, y diferentes sitios de relevancia que caracteriza al municipio como un destino turístico dentro del geoparque río coco (INTUR, 2020).



Figura 4

Mapa de la comunidad Valle de Sonis, Fuente: Google Maps.

Ubicado a 14km al norte de la ciudad de Somoto, la comunidad “Valle de Sonís” es conocido principalmente por poseer uno de los destinos de mayor relevancia nacional e internacional, tal como lo es el Cañón de Somoto.

9.4 Población y muestra

Población

La población objetivo se refiere a todo el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones. La población objetivo por lo general tiene diversas características y también es conocida como la población teórica (Shuttleworth, 2009)

Expuesto lo anterior, la población de esta investigación se basa en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa. La investigación se realiza en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, se tomaron ciertos individuos representantes de la población de estudio.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones, interesa que una muestra sea representativa, y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (Pastor, 2019).

La población es el conjunto de sujetos que reúnen una característica que desea ser estudiada, la muestra es una parte de esa población que se selecciona para obtener la información con la que se va a trabajar (Ludeña, 2021).

Muestreo intencional

El muestreo intencional es una técnica de muestreo en la cual la persona a cargo de realizar la investigación se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes que formarán parte del estudio. (Andrea Parra, 2023, párrafo segundo).

Según la muestra es de tipo intencional no probabilístico, ya que nosotros al ser oriundos de la zona, notamos las necesidades que existen en la misma, y partiendo de la accesibilidad, y disponibilidad de los informantes claves (directivos de la comunidad, alcaldía y del INTUR), desde nuestra profesión nos gustaría aportar al desarrollo de la estrategia de promoción turística para posicionar a los municipios de Somoto y San José de Cusmapa como potenciales destinos turísticos en el departamento de Madriz.

Criterios de muestras

Los criterios de muestra son de inclusión, exclusión y diversidad y alcance, que delimitan la población elegible. Los criterios de muestreo son no probabilísticos porque tiene un determinado tiempo la investigación.

9.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos se utilizarán diferentes formas de trabajo; así como entrevistas, y ficha de caracterización de recursos turísticos que darán respuestas a las interrogantes y desarrollo de los objetivos con los que se estará trabajando.

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

Entrevista

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

La entrevista se utiliza para profundizar un tema, se dirige a personas que por sus características y sus condiciones manejan información importante en una investigación. Este instrumento fue creado por fuente propia y se aplicó tanto a los líderes de la comunidad del Valle de Sonis como al delegado departamental del INTUR de Somoto, Madriz.

Ficha de caracterización de recursos turísticos

Este documento presenta la identificación, valoración, catalogación y diagnóstico de todos los recursos turísticos de los municipios que conforman el programa, con el objetivo de presentar un análisis de la oferta complementaria. Este instrumento fue obtenido de la guía de planificación turística estratégica sostenible municipal, y fue adaptado en la plataforma de google forms, dicho instrumento fue aplicado a diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa en el segundo semestre 2023.

El instrumento fue útil para la recolección de datos de esta investigación relacionada a la oferta turística existente de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, y poderlos identificar.

Método deductivo, nos ayudó en el proceso para la obtención de resultados, que consiste en el desarrollo de una aplicación que llega a una conclusión directa, sin intermediarios de la aplicación al prestador de servicio y de esta manera ofrecer una mejor información a los consumidores finales.

Métodos teóricos

Los métodos teóricos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función gnoseológica importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos (Fabregat et al, 2017).

Mediante los métodos teóricos se nos permitió tener una idea más clara sobre el objeto de estudio, en este caso para poder ejecutar el proceso investigativo, primeramente, se tuvo que indagar sobre el tema de estudio para fundamentar con aspectos teóricos el origen de dicha información. A modo de ejemplo algunos de los términos en el cual se necesitaba fundamentar con aspectos teóricos.

- Aplicaciones Móviles
- Promoción Turística
- Oferta turística
- Servicios Turísticos
- Turismo

Todos estos elementos y otras definiciones publicadas por especialistas en la materia, brindaron la posibilidad de crear la metodología de la investigación y sobre todo fundamentar esta investigación teórica.

9.5 Etapas de la investigación:

Etapa I. Identificar la problemática

En primera instancia y antes de dar inicio al desarrollo investigativo de este trabajo fue necesario conocer la principal problemática en el posicionamiento del mercado de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, así mismo, de la existencia de estudios que se relacionarán con la temática elegida, con el fin de tener certeza de que la investigación sea de carácter innovador.

Se destaca el nacimiento del tema de estudio debido a la necesidad de promocionar la oferta turística a través de una aplicación móvil que permita brindar la información necesaria de la riqueza turística atractiva para todas las personas nacionales y extranjeras que deseen visitar este sitio, ya sea con fines turísticos o de investigación.

Una vez definido el tema, se requirió consultar algunas fuentes de información como: sitios web, tesis y otros, lo que facilitó el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar el marco teórico de la indagación, utilizando como referencia todo el proceso.

Etapa II: Elaboración de Instrumentos

Entrevistas: Las entrevistas se aplicaron a líderes departamentales, de la comunidad y funcionarios del INTUR. Los instrumentos fueron conformados por una guía de preguntas semiestructuradas con el objetivo de recopilar información sobre aspectos específicos en torno al tema planteado.

La ficha de caracterización de recursos turístico, se les aplicó a los municipios objeto de investigación.

Las características específicas en la ficha la constituyen áreas relevantes de estos municipios, con posibilidades de ser el mercado meta, estos deben de participar activamente en actividades turísticas o en su defecto mostrar interés en actividades turísticas de los municipios en referencia.

Etapa III: Trabajo de Campo

Esta investigación se basa en la recolección de información para determinar la incidencia que tendría una aplicación móvil en la promoción y desarrollo del turismo, se procedió a la recolección de datos por medio de las técnicas de ficha de caracterización y entrevistas, que se aplicaron a los encargados de las instituciones y prestadores de servicio.

Etapa IV. Elaboración del Informe final

El presente documento se realizó a través de los siguientes pasos:

1. Recopilación de información a través de los instrumentos elaborados
2. Organización de información obtenida durante la visita al lugar
3. Revisión de la Caracterización de la ficha del municipio de Somoto y San José de Cusmapa durante seminario de graduación
4. Conocimientos sobre trabajos investigados


El informe final se redactó analizando los datos recopilados a través de la ficha de caracterización de los recursos turísticos y de las entrevistas aplicadas, comprobando de esta manera con los objetivos específicos y generales del estudio.

10. Análisis y discusión de resultados

A continuación, se describe la oferta turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa a través de la ficha de recursos turísticos:

- **Identificar la oferta turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.**

Atractivos Naturales

Nombre del atractivo: Cañón de Somoto		Jerarquía: 1
Categoría: Recurso natural	Tipo: Explotaciones Lacustres	Subtipo: Río
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: zona rural
 <p style="text-align: center;">Figura 5</p>		<p>Ubicación: Está localizado a 14 km al oeste de la ciudad de Somoto cabecera departamental de Madriz.</p> <p>Estado Actual: Potencial</p> <p style="text-align: right;">Foto N°1, Fuente: Cabañas Gabriela</p>
<p>Características: El Cañón de Somoto representa el cauce socavado por el Río Coco en su nacimiento, a través de roca dura por una longitud de casi cinco kilómetros, con una profundidad de 100 metros de lo que debió ser su lecho original. Está formado por una estructura geológica de entre cinco a trece millones de años de antigüedad.</p>		

Recomendaciones:

Ropa de baño, calzado atado que se pueda mojar, bloqueador solar, gorra, agua.

Actividades turísticas a realizarse:**Actividades turísticas a realizarse:**

- ❖ Recorridos en bote de madera o neumático por el trayecto del cañón.
- ❖ Caminatas para observar la flora y la fauna.
- ❖ Cabalgata.
- ❖ Camping.

Tabla 4

Nombre del atractivo: La Mano del Diablo		Jerarquía: 1
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Vistas Panorámicas	Subtipo: Mirador Natural
Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Casco Urbano
		Ubicación: Se encuentra ubicada a 15 minutos del casco urbano de San José de Cusmapa. Estado actual: Potencial



Figura 6

Foto N°2, Fuente: Intur Madriz

Características: La mano del Diablo, se encuentra a 15 minutos del casco urbano, y aunque no hay ninguna infraestructura, el lugar en sí constituye un sitio muy interesante debido a que es una formación rocosa extensa que resalta en medio de la tierra de la montaña y los bosques de los alrededores. La roca que constituye esta formación es lisa y clara, y se extiende por unos 400 metros cuadrados. El sitio pareciese una enorme piedra de mar enclavada en la montaña. La formación de roca finaliza al oeste en un barranco, y desde ese punto se tiene una extraordinaria vista de los valles y cordilleras de los departamentos del occidente de Nicaragua (León y Chinandega) y es posible ver algunas siluetas de volcanes.

Recomendaciones:

Ropa abrigada, gorra o sombrero, zapatos deportivos o botas de caucho, agua, repelente de insectos, bloqueador solar y cámara fotográfica.

Actividades turísticas a realizarse:

- ❖ Recorrido
- ❖ Tomar Fotografías
- ❖ Vista Panorámica

Tabla 5

Nombre del atractivo: Mirador Piedra Orocuina		Jerarquía: 1
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Vistas Panorámicas	Subtipo: Mirador Natural
Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Comunidad el Apante



Figura 7

Ubicación: Se encuentra ubicada a 1 hora del casco urbano de San José de Cusmapa.

Estado Actual: Potencial

Foto N° 3, Fuente: Intur Madriz

Características: Mirador Piedra Orocuina cerca a la comunidad el Apante, se le conoce así porque en aquellos tiempos para la guerra que había en el vecino país de Honduras emigraron unas familias que se asentaron en Nicaragua, estas familias hondureñas provenían de un lugar llamado Orocuina y específicamente habitaron en la roca que hoy lleva ese nombre, se cree de igual manera que en la misma existe oro.

En este lugar no existe infraestructura, ni señalización turística, pero cuenta con una vista impresionante porque se puede observar el cerro apante y parte de la comunidad.

Recomendaciones:


Ropa abrigada, gorra o sombrero, zapatos deportivos o botas de caucho, agua, repelente de insectos, bloqueador solar y cámara fotográfica.

Actividades turísticas a realizarse:

- ❖ Senderismo

- ❖ Tomar Fotografías
- ❖ Vista Panorámica


Tabla 6

Nombre del atractivo: El Divisadero		Jerarquía: 1
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Vistas Panorámicas	Subtipo: Mirador Natural
Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Casco Urbano
	<p>Ubicación: Se encuentra ubicada a 30 minutos del casco urbano de San José de Cusmapa.</p> <p>Estado actual: Potencial</p>	
Figura 8	Foto N°5, Fuente: Mapa Nacional de	

	Turismo
<p>Características: Mirador El Divisadero se encuentra en el extremo oeste del casco urbano del pequeño pueblo. El lugar no tiene infraestructura, es simplemente un trecho de la calle el cual se extiende en un amplio valle que permite una extraordinaria vista. Y desde allí se observa la geografía del departamento de Chinandega y parte de León. Lo más impresionante es observar la silueta de la cadera de volcanes del pacifico norte de Nicaragua, desde el Cosiguina hasta el cono perfecto del Momotombo. Al identificar el volcán Cosiguina, es posible reconocer la franja de agua a su lado este, que constituye una parte del golfo de Fonseca. En noches despejadas, es también posible observar las luces de la ciudad de Chinandega.</p>	
<p>Recomendaciones:</p> <p>Ropa abrigada, gorra o sombrero, zapatos deportivos o botas de caucho, agua, repelente de insectos, bloqueador solar y cámara fotográfica.</p>	
<p>Actividades turísticas a realizarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recorrido ❖ Tomar Fotografías ❖ Vista Panorámica 	

Tabla 7

Nombre del atractivo: Mirador San José de Cusmapa	Jerarquía: 1
---	--------------

Categoría: sitio natural	Tipo: vistas panorámicas	Subtipo: Mirador Natural
Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Casco Urbano
 <p data-bbox="225 1073 319 1100">Figura 9</p>	<p data-bbox="745 506 1396 590">Ubicación: Se encuentra ubicada en el casco urbano de San José de Cusmapa.</p> <p data-bbox="841 613 1105 640">Estado actual: Listo</p> <p data-bbox="841 1251 1247 1278">Foto N°6, Fuente: Intur Madriz.</p>	

Características: Desde este punto se puede contemplar en el día un amplio panorama de la cadena volcánica del occidente y el Golfo de Fonseca, mientras que por las noches a lo lejos se observan las luces que iluminan la ciudad de Chinandega y León (siempre y cuando el clima este despejado de nubes y neblinas). Otro aspecto importante es el paisaje, desde donde se puede apreciar una panorámica de los bosques frescos de pino y percibir las fuertes oleadas de aire.

Este mirador a diferencia de los anteriores si cuenta con infraestructura y el acceso al lugar si presta buenas condiciones para los turistas que desean visitarlo. Se construyeron cabañas, pero actualmente este lugar se encuentra abandonado. Fue financiado por el gran Ducado de Luxemburgo, a través del proyecto Ruta del café y apoyado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) fue ejecutado por la Alcaldía Municipal de Cusmapa.

Recomendaciones:

Ropa abrigada, gorra o sombrero, zapatos deportivos o botas de caucho, agua, repelente de insectos, bloqueador solar y cámara fotográfica.

Actividades turísticas a realizarse:

- ❖ Tomar Fotografías
- ❖ Vista Panorámica

Tabla 8

Nombre del atractivo: Laguna La Reseda		Jerarquía: 1
Categoría: Recurso natural	Tipo: Explotaciones Lacustres	Subtipo: Laguna
Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Casco Urbano



Figura 10

Ubicación: Se encuentra ubicada a 20 minutos del casco urbano de San José de Cusmapa.

Estado Actual: Potencial

Foto N°7, Fuente: Visita Nicaragua

Características: Laguna La reseda es de origen artificial ya que fue creada por el hombre. El acceso al lugar no se encuentra en buenas condiciones, no existe señalización turística, solamente un rotulo que indica el nombre del atractivo. Las aguas de la laguna son de suma importancia para los habitantes que viven alrededor de la misma ya que les facilita el riego de sus cultivos, también el Oratorio Padre Rafael María Fabretto hace uso de estas aguas para el riego de hortalizas que se cultivan en este centro de formación.

Recomendaciones:

Ropa abrigada, gorra o sombrero, zapatos deportivos o botas de caucho, agua, repelente de insectos, bloqueador solar y cámara fotográfica.

Actividades turísticas a realizarse:

- ❖ Recorrido alrededor de la Laguna
- ❖ Tomar Fotografías

Tabla 9

10.1 Atractivos Históricos- culturales


Nombre del atractivo: Catedral de Somoto		
Categoría: Recurso cultural	Tipo patrimonio cultural	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: Casco urbano
 <p>Figura 11</p>	<p>Ubicación: Se encuentra en el corazón de la ciudad de Somoto frente al parque central de la ciudad.</p> <p>Foto N°8, Fuente: Fabián Ponce</p>	
<p>Caracterización: Catedral de Somoto Fue construida en 1661, restaurada en 1875, fecha que se erigió la torre. En 1961 fue nuevamente restaurada. Esta iglesia es una de las joyas arquitectónicas de Somoto y es el centro por excelencia de reunión de la feligresía de la ciudad. Fue declarada Monumento Nacional Histórico en 1964.</p>		

Tabla 10


Nombre del atractivo: Iglesia María Auxiliadora		
Categoría: Recurso cultural	Tipo patrimonio cultural	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: San José de cusmapa	Localidad: Casco urbano
 <p>Figura 12</p>	<p>Ubicación: Se encuentra ubicado en la parte urbana de la ciudad de San Jose Cusmapa.</p> <p>Foto N°9, Fuente: Mapa Nacional de Turismo</p>	
<p>Caracterización: Iglesia María Auxiliadora un tesoro religioso, construida hace más de 50 años por el padre Rafael María Fabretto Michelli, como se puede observar la arquitectura de la iglesia es sencilla clásica, está constituida por una sola nave, tiene tres puertas una al frente y una en cada costado; en la fachada de la iglesia no hay ventanas, pero no tiene que ser grande o imponente para ser un lugar ideal para el regocijo. En su interior se encuentra la lápida del Padre Fabretto uno de los personajes más destacados del municipio de San José de Cusmapa.</p>		

Tabla 11

Nombre del atractivo: Cooperativa de artesanía de pino		
Categoría: Recurso cultural	Tipo patrimonio cultural	Sub tipo. ---

Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Casco urbano
 <p data-bbox="272 621 380 653">Figura 13</p>	<p data-bbox="753 306 1377 394">Ubicación: Se encuentra ubicado en la parte urbana de la ciudad de San Jose Cusmapa.</p> <p data-bbox="847 688 1318 720">Foto N°10, Fuente: Nelson Romero</p>	
<p data-bbox="175 747 1377 1220">Caracterización: Cooperativa de artesanía de pino, El proceso de creación es simple, pero requiere de mucha habilidad manual: primero recogen las hojas secas de pino de los alrededores, luego toman las largas y delgadas hebras de la hoja y las unen con hilo de lana para formar una especie de cordones, y estos luego son moldeados y unidos para formar estructuras grandes o pequeñas como canastas, fruterías, bandejas, alajeras, jarrones, servilletos y piezas creativas de ornamentación. Los precios varían de 100 hasta 6,000 córdobas o puede encontrar lo más barato entre 25 a 40 córdobas. Inició como grupo en el 2002 y se fundó como cooperativa en el año 2006, actualmente trabajan 32 mujeres. Esta tienda está ubicada de la Alcaldía 2 cuadras y media al sur.</p>		

Tabla 12

Nombre del atractivo: Oficina de la comunidad Indígena		
Categoría: Recurso cultural	Tipo patrimonio cultural	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: San José de Cusmapa	Localidad: Casco urbano



Figura 14

Ubicación: Se encuentra ubicado en la parte urbana de la ciudad de San Jose Cusmapa.

Foto N°11, Fuente: Intur Madriz

Caracterización: Oficina de la comunidad Indígena: En este municipio gran parte de la población considera pertenecer a la comunidad indígena, descendiente de los antiguos Chorotegas. Además de mantener a través de las generaciones ancestrales, como la propiedad compartida de las tierras, se han desarrollado formas de auto organización que acompañan a las instituciones municipales en el gobierno del territorio. En el casco urbano existe una oficina del pueblo indígena, que sirve de centro organizativo y de coordinación, donde se puede conocer más sobre el origen y la actualidad de estas culturas. Dentro de esta oficina se encuentra el museo arqueológico donde se pueden observar artesanías de barro, palma y algunas piezas de los indígenas chorotegas.

Tabla 13

Gastronomía de Somoto y San Jose de Cusmapa.		
	Comidas típicas tradicionales.	Bebidas
	Rosquilla somoteña Nacatamales	Fresco de semilla de jícara, la sozolca o chicha de maíz fermentado, cebada, chicha de puyón de maíz o

<p style="text-align: center;">Somoto</p>	<p>Sopa de queso, sopa de tortas de pescado, caure, y tamales pisques.</p> <p>Dulces: Almíbares de papaya, cusnaca, torrijas, cajetas de cascara de naranja agria, atol de piñuela y sosolca.</p>	<p>de nancites, chicha de maicillo, horchata de semilla de ayote, pozol; pinolillo, atoles de elotes agrio o chuco</p>
<p style="text-align: center;">San Jose de Cusmapa</p>	<p>Poliada de maicillo con dulce.</p> <p>Guiso de izote y mostaza, guiso de frijol, gallo pinto, nacatamal, caure o nacarigüe, güira, guiso de mostaza, guiso de paita, guiso de verdolaga, pollo indio al vapor en leche, sopa de semilla de ayote.</p>	<p>Atole de guácimo o tapaculo, atole de nance, atole de naranjo agrio, atole de piñuela, café de ojoche, comida de culebra, pico de pájaro, chicha de maicillo, chicha de puyón</p>

Tabla 14

10.1.2 Servicios turísticos

Nombre de la Infraestructura: Finca Agroturística Entre Pinos		
Categoría: Hotel de montaña	Tipo. Servicio	Sub tipo. -- -
Departamento: Madriz	Municipio : San José de cusmapa	Localidad : Zona Rural
 <p>Figura 15</p>		<p>Ubicación: Se encuentra ubicado en la parte rural, del bulevar de San Jose Cusmapa 5 km al este, comunidad el Rodeo.</p> <p>Foto N°12, Fuente: Intur Madriz</p>
<p>Caracterización: La finca, es un lugar para visitar en pareja, familia, entre amigos, o asuntos de trabajo. Ofrecen el servicio de alimentación, hospedaje, senderismo. En este espacio se pueden realizar actividades como camping, senderismo, voleibol, fútbol y disfrutar de la naturaleza</p>		

Tabla 15


Nombre de la Infraestructura: Cabañas Gabriela		
Categoría: Hostal Cabañas Gabriela.	Tipo. Servicio	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: Zona Rural
 <p>Ubicación: Cabaña Gabriela ubicado en la comunidad Valle de Sonis en el Cañón de Somoto, Madriz, Dirección: Del Centro de Información Turístico 500 metros al Norte</p> <p>Foto N° 13, Fuente: Fabián Ponce</p>		
Caracterización: Las Cabañas Gabriela, es un lugar para visitar en grupos, en familia, entre amigos o asuntos de trabajo. Ofrecen el servicio de alimentación, hospedaje, senderismo recorrido en bote por el cañón de Somoto. En este espacio se pueden realizar actividades como camping, senderismo, visitar miradores, disfrutar de la naturaleza		

Tabla 16

Nombre de la Infraestructura: La Ceibita.		
Categoría: Hostal la Ceibita	Tipo. Servicio	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: Zona Rural
 <p>Figura 17</p>	<p>Ubicación: Hostal la Ceibita ubicado en la comunidad Valle de Sonis en el Cañón de Somoto, Madriz,</p> <p>Dirección: Del Centro de Información Turístico 500 metros al oeste.</p>	
	<p>Foto N°14, Fuente: Francisco Morazán</p>	
<p>Caracterización: Hostal “La Ceibita” es un lugar para visitar en grupos en familia, entre amigos, o asuntos de trabajo. Ofrecen el servicio de alimentación, hospedaje, senderismo recorrido en bote por el cañón de Somoto. En este espacio se pueden realizar actividades como camping, senderismo, visitar miradores, disfrutar de la naturaleza</p>		

Tabla 17

Nombre de la Infraestructura: Hotel Lever.		
Categoría: Hotel 4 estrella	Tipo. Servicio	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: Zona Urbano
 <p>Figura 18</p>	<p>Ubicación: sector 3, del centro de salud 3 cuadra al sur, Somoto</p>	
	<p>Foto N°15, Fuente: Nelson Romero</p>	
<p>Caracterización: L'ver Hotel se encuentra en Somoto y ofrece alojamiento de 4 estrellas con restaurante y bar. Este hotel de 4 estrellas dispone de terraza. El hotel dispone de habitaciones familiares. Todas las habitaciones del hotel están equipadas con TV de pantalla plana. Las habitaciones están equipadas con aire acondicionado y algunas tienen balcón</p>		

Tabla 18

Nombre de la Infraestructura: Siempre Nica.
--


Categoría: Restaurante	Tipo. Servicio	Sub tipo. -- -
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: Zona Urbano
 <p>Figura 19</p>		<p>Ubicación: Costado este de catedral una cuadra al este.</p> <p>Foto N° 16, Fuente: Luis Rodríguez</p>
<p>Caracterización: Es un restaurante ubicado en el corazón de Somoto y cuenta con excelente ubicación. Ofrece un menú muy bueno y lo más importante es que su atención es buena y muy ágil para llevar las órdenes.</p>		

Tabla 19

Nombre de la Infraestructura: Coffee shot		
Categoría: Cafetería	Tipo. Servicio	Sub tipo. ---
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: Zona Urbano



Figura 20

Ubicación: Costado oeste del parque central.

Foto N°17, Fuente: Nelson Romero

Caracterización: Es una cafetería está ubicado en el corazón de Somoto y cuenta con excelente ubicación. Ofrece un menú muy bueno y lo más importante con excelente atención.

Tabla 20

A continuación, se muestra un resumen de los resultados de la ficha de caracterización de los recursos turísticos de Somoto y San José de Cusmapa a través de gráficos mostrando los principales destinos turísticos y su evolución actualmente.

Gráficos de caracterización de los recursos turísticos

Los gráficos científicos son piezas de informaciones que expresan en forma clara y concisa aquello que, de otra forma, requeriría cientos de palabras o tablas complejas. Representan, en forma visual, los resultados de experiencias bien diseñadas, y se nutre de resultados y análisis estadísticos consistentes (feria, 2012, p.11)

El cuestionario se ha utilizado como técnica de recogida de información en un número de estudios de las investigaciones en el campo recorrido de los recursos turísticos. Dichos instrumentos permiten estandarizar e integrar el proceso de la recopilación de datos sobre la variable investigada y a si nos permite conocer la situación actual de los servicios turísticos de los municipios de Somoto y San Jose de Cusmapa.

Gráfico N.º 1



Figura 21

El gráfico N.º 1 muestra los recursos turísticos encontrados en la zona, tanto para San José de Cusmapa como para Somoto, el 40 % representa a los recursos naturales y un 60% a lo recursos socioeconómicos, esto significa que la mayoría de los recursos están en lo socioeconómico contribuyendo al desarrollo local.

Gráfico N.º 2

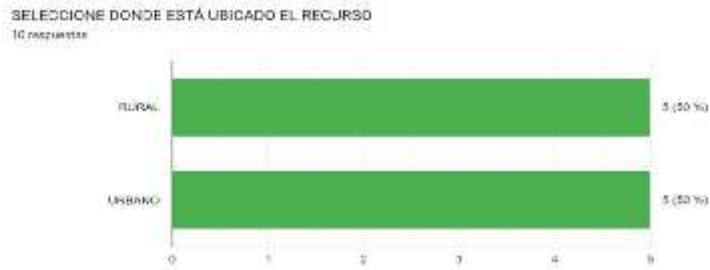


Figura 22

El gráfico N.º 2 muestra que el 50% de estos están ubicados en la zona rural y el 50% en la zona urbana es decir que hay una oferta variada para los visitantes que aman lo natural y los que desean la zona Urbana.

Gráfico

N.º

3

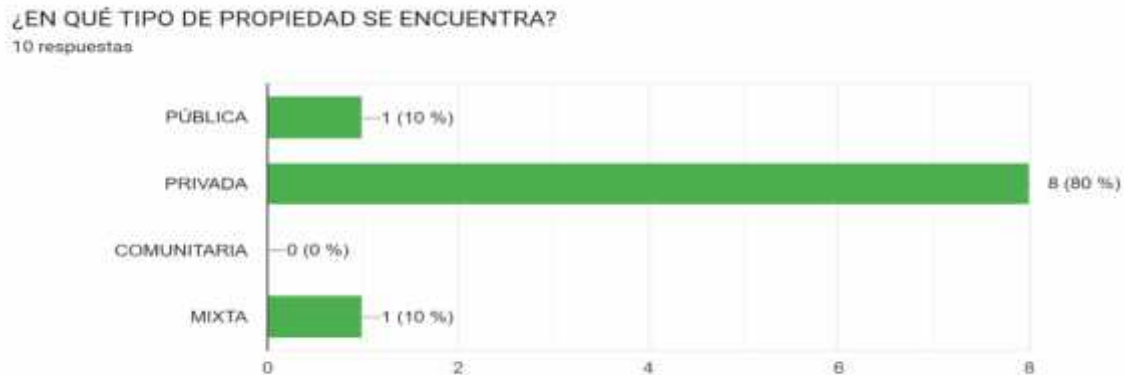


Figura 23

El gráfico N.º 3 refleja que la mayor parte de los recursos están bajo una propiedad privada, esto significa que la mayor parte están en propiedades privada y solo un 10% son

de ambas partes, tanto pública como privada, la mayoría de los recursos se encuentran en bajo administración de propietarios.

Gráfico N.º 4



Figura 24

La mayoría de estos recursos se encuentra bajo administración privada representando un 70% de las empresas privadas y un 30% en administración mixta con el gobierno dirigida por el INTUR.

Gráfico N.º 5



Figura 25

El gráfico N. °5 muestra que la accesibilidad de los recursos en estos municipios, el 50% es de tierra y el otro 50% es adoquinado.

Gráfico N.º 6



Figura 26

El gráfico N.º 6 muestra que hay disponibilidad de transporte público en mayor porcentaje y transporte privado de un 70% y solo un 10% de los recursos no disponen de transporte, esto significa que hay condiciones de traslado a cualquier destino de estos municipios.

Gráfico N.º 7



Figura 27

El gráfico N.º7 muestra que los servicios de alojamientos están diversificados y se clasifican en cinco partes, el 30% en hoteles, 40% en hostales, 10% en albergues, 20% en camping turístico, 30% en casas rurales y un 20% en hoteles rurales, teniendo un mayor porcentaje de servicios de alojamiento el municipio de Somoto, en el municipio de San Jose de Cusmapa hay una problemática que no se cuenta con servicios de alojamiento en casco urbano, solo existen una casa de hostel y la finca entre pino que queda muy largo para los visitantes a una distancia de 10 kilómetros a lo rural.

Gráfico N.º 8

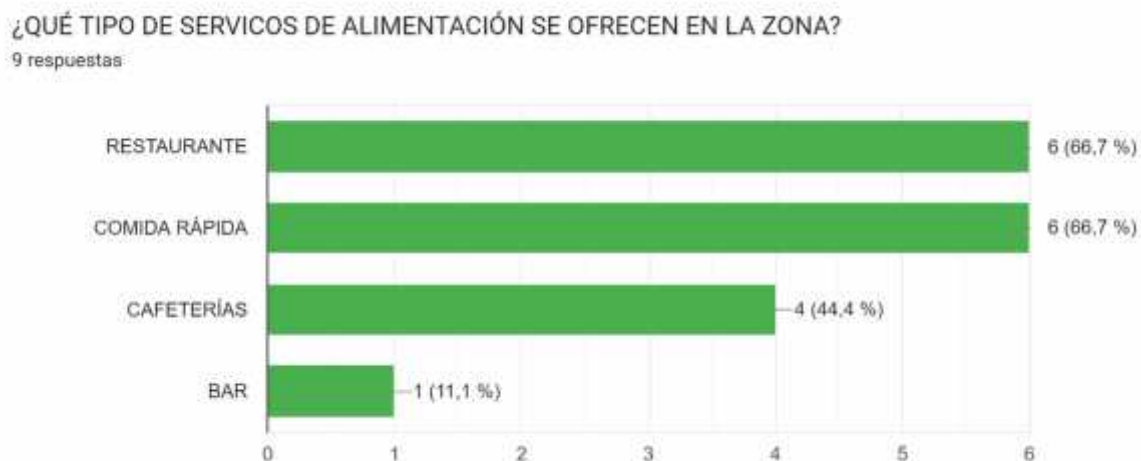


Figura 28

El gráfico N.º 8 resalta los de servicios de alimentación que se encuentran en esta zona, los restaurantes y puestos de comida rápida son los que resaltan en mayor índice ya que un 44.4% son cafeterías y solo un 11.1% son bares, esto significa que no hay mucho de alcohol.

Gráfico N.º 9

¿EXISTEN GUÍAS TURÍSTICOS EN LA ZONA?

10 respuestas



Figura 29

El gráfico N.º 9 muestra que existen un 80% de guías turísticos y el resto no cuentan con este tipo de servicios, es importante destacar que los guías turísticos están capacitados por INTUR y con conocimiento en el idioma inglés para los visitantes de otras nacionalidades.

Gráfico N.º 10

¿QUÉ TIPO DE CANALES DE PROMOCIÓN SE UTILIZAN?

10 respuestas

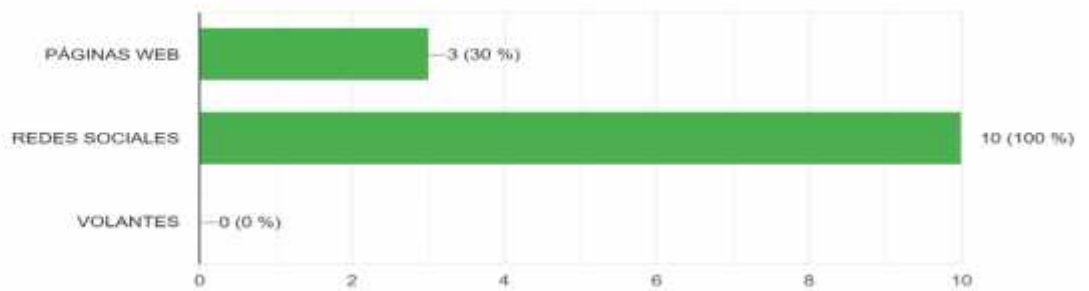


Figura 30

El gráfico N° 10 muestra que la mayoría de recursos cuentan con diferentes canales de promoción, resaltando en su mayoría las redes sociales con un 100% y sólo un 30% de los recursos utilizan páginas web.

Considerando los resultados de esta interrogante se puede asumir que los participantes de estos municipios utilizan más las redes sociales para la promoción turística por ello que en su mayoría dan la aceptación de una aplicación móvil para la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa

Gráfico N.º 11

¿TRABAJAN CON ALGÚN TIPO DE INTERMEDIARIO? DE SER ASÍ INDIQUE ¿CUÁL?

10 respuestas

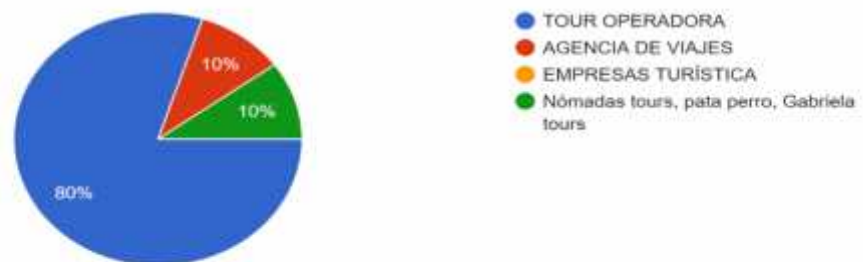


Figura 31

El gráfico N.º 11 muestra que la mayoría de los recursos turísticos trabajan con tour operadoras, en los resultados se puede ver que hay 80% de estos tienen vínculos con tour operadoras nacionales que favorece para atraer a más turistas nacionales e internacionales

Gráfico N.º 12

¿CUÁL ES EL TIPO DE DEMANDA QUE EXISTE EN LA ZONA?
10 respuestas

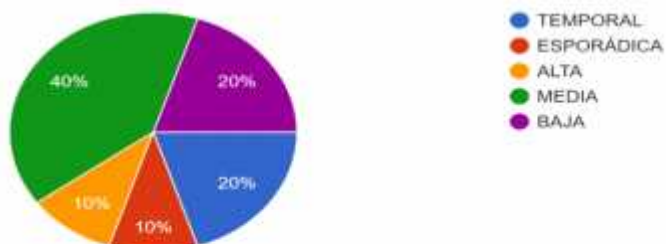


Figura 32

El gráfico N.º12 muestra resultado del porcentaje de demanda que existe en estos municipios y se logra apreciar que un 40% radica en temporada media, temporada baja y temporal de un 20% y temporada esporádica y alta estiman un 10% de demanda anual.

Mostrando una demanda variada con mayor índice de visitantes en los meses de Diciembre a Mayo, A si mismo los meses de menos influencias de turistas son los meses de Junio y Agosto.

- **Caracterizar la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.**

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing según definición de Kotler (1999).

La promoción turística juega un papel muy importante en el turismo, ya que por esta se da a conocer un destino, de manera que la información llegue a los ciber lectores. La forma de que un destino se dé a conocer es a través de la promoción de este mismo y el potencial turístico que este tenga, esto hace que el turismo de un país tenga gran impacto socioeconómico.

En este segundo resultado se aplicó una entrevista dirigida a funcionarios de la delegación de INTUR Madriz y empresarios de Somoto y San José de Cusmapa en la cual se les preguntaba del tipo de estrategias que utilizan actualmente para la promoción turística de estos municipios y sus negocios.

Por su parte desde la delegación del INTUR, en relación a las estrategias de promoción turística expresan que está dinamizada ya que en su mayoría resalta el uso de plataformas digitales, redes sociales, todo lo que tiene que ver con la promoción física, pancartas, brochour, por medio del mismo usuario que realiza la visita y sirve de referente.

También se están estableciendo alianzas con operadores turísticos, a través de la página del INTUR (Mapa Nicaragua), eventos de animación como por ejemplo, carnavales de la cultura de otra región, las fiestas patrias y por otro lado eventos en temporadas altas, como en verano, septiembre y el mes de diciembre teniendo en cuenta que la mayor parte de la población se moviliza de forma activa en los meses antes mencionados.

De otra manera, también como parte de las estrategias para promover la actividad turística, se están realizando eventos clásicos dirigidos a segmentos de mercado diferentes como, por ejemplo, presentación de autos modificados, moto cross, organizados de forma articulada tanto con los promotores del evento como también con otras instituciones, esto le permite proyectar los negocios y también la marca país.

Del mismo modo como parte de estos mismos eventos son los hípicas patronales, y por último están los centros de información turística que brindan la información de los diferentes atractivos y actividades turísticas de estos municipios. En este sentido es que se está promocionando estos municipios y cada vez hay más estrategias de promoción que se van implementando, por ejemplo, hay negocios que dan a conocer los atractivos principales del departamento de Madriz en los cuales resalta el cañón de Somoto.

Por su parte los empresarios de estos municipios en su mayoría resalta el uso de plataformas digitales, ejemplo de ello es el Ing. Saúl Obando, propietario de “Cabañas Gabriela” ubicada en la comunidad de Sonís, municipio de Somoto, quien refirió sobre las estrategias que utiliza para promocionar su negocio, entre las que destacó las redes sociales como Facebook, y producto de los comentarios y referencias hechas por los usuarios, se incrementó la demanda de sus servicios. Otro de los canales importantes que mencionaba era a través del tour operadoras que sirven de intermediarios entre las empresas turísticas y el prestador, así mismo algunos canales nacionales como canal 2 y 11, entre otros.

Francisco Manuel Morazán Cruz, propietario de Ceibita Tour en el Valle de Sonís, expresó que la oferta de sus servicios los hace a través de la página web BOOKING, tanto a nivel nacional como internacional.

En respuesta de los medios o canales de promoción en que estos empresarios invierten más, la mayoría resaltan las redes sociales, tour - operadoras y uno en aplicaciones. Aunque utilizan algunos medios de promoción modernos, hay un alto grado de uso del marketing tradicional.

Otra modalidad implementada por los empresarios turísticos para la promoción de sus servicios, en aras de incrementar las visitas a estos lugares, son los paquetes familiares, en los que se les plantea que los menores de edad no pagan por el servicio brindado, lo que no significa que no se les atienda como se lo merecen.

Por otro lado, se tiene en cuenta las diferentes temporadas en las que adoptan paquetes conforme a la intencionalidad de turismo. Por ejemplo, está el turista aventurero, en temporada alta algunas empresas que prestan actividades extremas, brindan paquetes especiales a turistas extranjeros. También se practican paquetes empresariales.

- Proponer el diseño de una aplicación móvil para la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

En este último resultado se aplicaron dos entrevistas, una dirigida a funcionarios de la delegación de INTUR Madriz, que trabajan directamente con la promoción turística; y la otra a los prestadores de servicios turísticos de Somoto y San José de Cusmapa en la cual se les consultaba de su opinión acerca del uso y la importancia de la tecnología móvil en la promoción turística de estos municipios.

Por su parte, los funcionarios del INTUR, resaltaron que en la actualidad la tecnología móvil es la más valiosa para poder promover los diferentes negocios turísticos y la proyección que deben de tener estos para utilizar estas tecnologías como estrategia de promoción de los productos y servicios ofertados, logrando de esa manera garantizar llegar al mayor número de usuarios finales. Es decir que para ellos es imprescindible el uso de estas herramientas tecnológicas para la promoción turística.

Los mismos funcionarios del Instituto de Turismo consideran que una herramienta tecnológica sería eficiente, puesto que permitiría divulgar muchos factores favorables de los municipios objeto de estudio tales como: nuevos emprendimientos, acceso rápido a la información para quienes deseen conocer estos lugares, les permitiría valorar si lo ofertado se ajusta o no a sus gustos o necesidades que estos tengan, localizar el destino de una forma más rápida y eficiente, entre otros, procurando el incremento de visitas.

Así mismo, resaltaron que la oferta turística está creciendo, se incrementan novedosos emprendimientos, los jóvenes se están atreviendo a crear atractivas ofertas para vender y llegar a segmentos determinados. Para lograr lo propuesto, actualmente se están capacitando sobre el uso de las tecnologías en pro de mejorar sus estrategias y así poder posicionarse y proyectarse a nuevos mercados atrayendo más turistas.

Otra de las razones que señalaban los funcionarios del INTUR, por la que una aplicación móvil sería efectiva para atraer más turistas, es la tendencia actual, ya que todos los usuarios utilizan un móvil y es por medio de este que se informan de los destinos, del potencial turístico existente y la forma de cómo llegar a ellos.

Entre los beneficios estos recalcaron en la publicidad tipo relámpago, lo que significa que se publica un evento en el instante, en vivo, consecuentemente los usuarios se informan en tiempo real. Así mismo la agilidad de diseñar un producto o servicio y promocionarlo para un segmento específico. Otro de los beneficios es que los negocios que carecen de promoción, se logren proyectar al instante, esto les permite dinamizar la oferta y captar la atención de los clientes que demanden alguno de los servicios de negocios que no estaban siendo promocionados.

Entre las características que a estos les gustaría que tuviera una aplicación móvil para la promoción turística resaltan las siguientes: la facilidad para manejarlas, sin tantos mecanismos para entrar a la información; que los ajustes sean específicos, de forma que al usuario le permita entrar de manera rápida llevándolo al punto específico de interés; que la

oferta turística promocionada sea desde los servicios que prestan las diferentes empresas, sean pequeñas, medianas o grandes.

No obstante, asegura que el contenido que se vaya a reflejar, es clave para una buena experiencia que vaya a tener el turista, teniendo en cuenta que lo que se vaya a publicar llame la atención y sea algo representativo del lugar con las mejores presentaciones visuales, con el objeto de cautivar al usuario para que pueda llegar a conocer y vivir la experiencia.

Por consiguiente estos señalan que el enfoque para que una aplicación móvil tenga éxito, radica en la efectividad de información que se brinde, para que los usuarios visiten la aplicación y estos se conviertan en clientes potenciales y por ende consuman toda la oferta que se está promocionando, por lo tanto abra una dinamización de la economía.

Para finalizar, la entrevista a los funcionarios del INTUR se consultó qué consideración en especial podríamos tener en cuenta para desarrollar una aplicación móvil, en respuesta a ello, enmarcan que estas siempre se estén actualizando ya que se podría correr el riesgo de que estas sean desconectadas.

Por otro lado, los dueños de negocios de estos dos municipios señalaban de que una aplicación móvil ayudaría a sus negocios a tener un mayor control a monitoreas de forma activa y estar pendiente de los clientes que necesiten de los servicios de estos.

También estos mencionaban que dentro de las características que le gustaría que tuviera es incluir actividades atractivas que se pudieran realizar en los lugares por visitar, por ejemplo, abordar temas de geología, arqueología, ordeño artesanal entre otras.

Se mencionó que entre los elementos claves para que nuestra propuesta de una Aplicación móvil tenga éxito, es: que sea fácil de usar y abierta para diferentes segmentos de mercados, que este en los idiomas inglés y español y así les permita llegar al mercado internacional.

En vista de los diferentes puntos claves que tienen las aplicaciones móviles y el papel que juegan para posicionar a las empresas turísticas en el mercado como: Cabañas Gabriela y Ceibitas Tour, resaltan que al momento de diseñar la aplicación se consideren dos aspectos fundamentales: que sea de sencilla utilidad y que la información sea actualizada, para así brindar información contextualizada a los turistas.

Cabe señalar que esta es una propuesta que está dirigida a los propietarios de servicios turísticos en dos municipios del departamento de Madriz, con el fin de llegar a más consumidores a nivel nacional e internacional.

Esta propuesta de aplicación no tendría ningún costo financiero para los usuarios, en cambio para el propietario que quiera promocionar su empresa a través de la aplicación, tendrá la disponibilidad de poder hacerlo por una tarifa simbólica, puesto que su intención es contribuir con la promoción turística a quienes no dispongan de los mismos recursos económicos. En general queda en forma de propuesta, si vemos la necesidad la estaríamos sacando al mercado digital.

El nombre de la Aplicación propuesta sería “VisitMadriz”, de la cual detallamos a continuación imágenes de la interfaz del prototipo y sus funcionalidades:



Figura 34

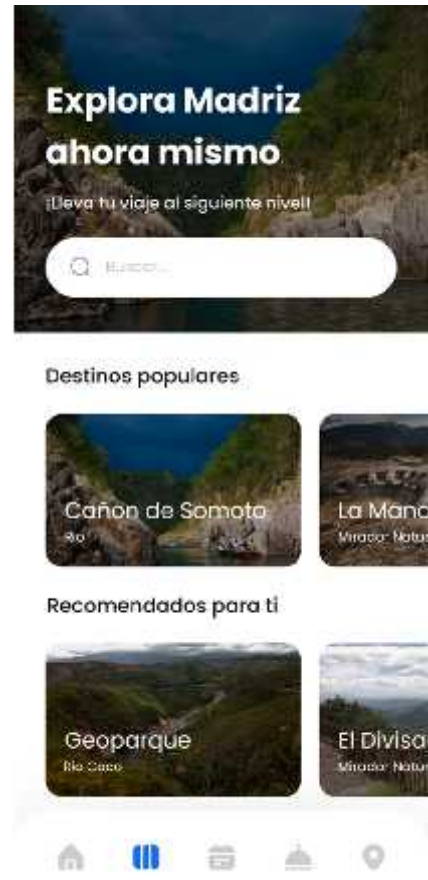


Figura 33

En estas imágenes se muestra principalmente el "home" o menú principal de la aplicación, que incluye un mapa detallado del departamento de Madriz, así como los municipios que son objeto de estudio. La aplicación también tendrá una sección dedicada a los destinos más populares de la zona y otros elementos importantes que destacan la belleza y singularidad del departamento de Madriz.

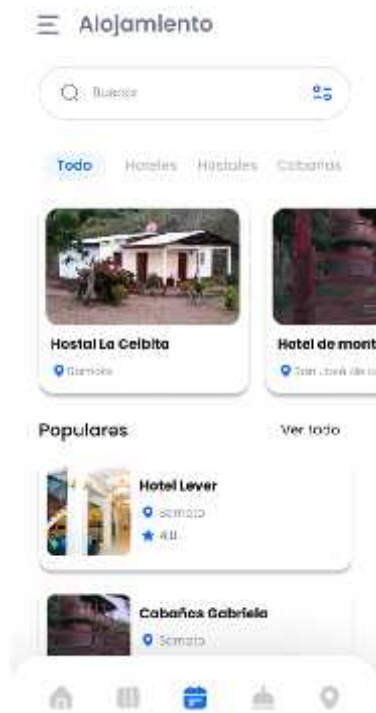


Figura 36



Figura 35



Figura 37



Figura 38

Figura 39

Figura 41



La aplicación también ofrecerá un amplio catálogo de

información sobre alojamiento y gastronomía. Los establecimientos disponibles podrán ser fácilmente ubicados a través de la herramienta de geocalización integrada en la aplicación. Además, la aplicación contará con un calendario actualizado de festividades que se llevan a

cabo en el departamento de Madriz, con el propósito de despertar el interés del usuario y motivarlo a visitar tanto el departamento de Madriz como sus municipios, entre ellos Somoto y San José de Cusmapa. Cabe mencionar que la aplicación incluirá una sección educativa dedicada al Geoparque Río Coco en Madriz. Esta ventana educativa proporcionará a los usuarios una visión detallada y

Figura 40



enriquecedora sobre este importante patrimonio natural y cultural, destacando su relevancia y promoviendo la conservación de esta joya turística.

11. Conclusiones

En conclusión, este estudio ha demostrado el enorme valor de una promoción turística efectiva y atractiva para el desarrollo y crecimiento de destinos como Somoto y San José de Cusmapa.

A través del análisis exhaustivo de las estrategias implementadas, se ha evidenciado que existen áreas de mejora en cuanto a la visibilidad y difusión de los atractivos turísticos de ambas localidades.

Es fundamental destacar que, a pesar de los desafíos encontrados, estos dos municipios poseen un potencial turístico significativo. La belleza natural, la riqueza cultural y la hospitalidad de sus habitantes son elementos clave que pueden atraer a visitantes nacionales e internacionales.

Sin embargo, se ha identificado la necesidad de mejorar la comunicación y difusión de la oferta turística, tanto a nivel local como a través de canales digitales. Es crucial aprovechar las plataformas en línea y las redes sociales para promover los atractivos de estas localidades, estableciendo alianzas estratégicas con otros actores del sector turístico y fomentando la participación de la comunidad en la promoción y preservación de sus recursos.

El análisis de la promoción turística de Somoto y San José de Cusmapa ha brindado una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentan estos destinos. Mediante la implementación de estrategias de promoción efectivas y el compromiso de todos los actores involucrados, es posible lograr un desarrollo turístico sostenible que beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes. Es momento de aprovechar el potencial turístico de estas localidades y convertirlas en destinos de referencia en la región.

12. Recomendaciones

Madriz cuenta con paisajes impresionantes, como el Geoparque Río Coco, que alberga una rica biodiversidad y formaciones geológicas únicas en la región. Además, el

departamento resguarda importantes manifestaciones culturales, como los talleres de rosquillas en el municipio de Somoto, cuya tradición y sabor cautivan a los turistas. Asimismo, las festividades religiosas y celebraciones hípicas en la zona constituyen un atractivo adicional para el turismo, donde los visitantes pueden sumergirse en las tradiciones y la esencia local.

Dicho esto, el turismo desempeña un papel fundamental en el departamento de Madriz, ya que ofrece una amplia gama de atractivos naturales, culturales e históricos que hacen de esta región un destino único y atractivo para los visitantes.

Por consiguiente el turismo en Madriz no solo contribuye al desarrollo económico de la región, generando empleo y oportunidades de negocio, sino que también permite preservar y valorar el patrimonio cultural y natural, así como promover el intercambio cultural y el entendimiento mutuo entre visitantes y la comunidad local. Recomendamos a las autoridades competentes de Intur Madriz y a los prestadores de servicios de los municipios de Somoto y San Jose de Cusmapa lo siguiente:

- Tomar en cuenta la propuesta del desarrollo de la aplicación móvil “VisitMadriz” para la promoción de micro, medianas y grandes empresas de los municipios objeto de estudio.
- Desarrollar actividades recreativas para los huéspedes y así dinamizar la promoción turística atrayendo a más consumidores.
- Implementar alianzas con tour-operadoras en la búsqueda de promoción turística.
- Elaborar paquetes de excursiones a Cascada y a miradores en la zona.
- Hacer recorridos en ciclismo para entretener a los turistas.
- Realizar inversiones en infraestructura turística, que incluya mejora de las señalizaciones, creación de centros de información y la implementación de actividades interactivas para los visitantes.

Esto contribuiría a una experiencia turística más enriquecedora, a la vez que se promueve el desarrollo económico y sostenible de las comunidades locales.

13. Referencias bibliográficas

- INTUR. (06 de MAYO de 2020). *INTUR NICARAGUA*. Recuperado el JUEVES de MAYO de 2018, de <https://www.intur.gob.ni/2016/05/19/intur-promociona-nicaragua-traves-telefonos-moviles/>.
- Hernández, F. (16 de Mayo de 2016). *INTUR*. Recuperado el Septiembre de 2023, de INTUR PROMOCIONA NICARAGUA A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN PARA TELÉFONOS MÓVILES: <https://www.intur.gob.ni/2016/05/19/intur-promociona-nicaragua-traves-telefonos-moviles/>
- Carrasco, A. (09 de Agosto de 2019). *ABC Stereo*. Recuperado el Septiembre de 2023, de Mirafior: la aplicación para explorar la naturaleza: http://www.radioabcestereo.com/nota/16445_mirafior-la-aplicacion-para-explorar-la-naturaleza
- UJAT. (Julio de 2020). *Vinculatégica efan*. Recuperado el Septiembre de 2023, de El uso de las apps como herramienta de promoción en las empresas turísticas: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/43%20NAVARRETE_GARCIA_SANCHEZ.pdf
- Appcinking*. (24 de Abril de 2019). Recuperado el Septiembre de 2023, de Que es el turismo 2.0: <https://cink.es/blog/que-es-el-turismo-2-0/>
- TURyDES. (15 de Septiembre de 2010). *TURyDES*. Obtenido de EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO : <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm>
- Diario Barricada. (19 de Junio de 2023). *Diario Barricada*. Recuperado el Septiembre de 2023, de Conoce la estrategia de promoción turística nacional e internacional de Nicaragua: <https://diariobarricada.com/2023/06/19/conoce-la-estrategia-de-promocion-turistica-nacional-e-internacional-de-nicaragua/>
- smith. (2017). ofertas turisticas. *karl vaker*, 24.
- UNAN-MANAGUA. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. . *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.
- INTUR. (2021). *Mapa Nicaragua*. Obtenido de Mapa Nacional de Turismo: <https://www.mapanicaragua.com/madriz/>

- Jessy Nayeriz Hidalgo Lanuza, I. M. (2015.). *Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014*. Estelí.: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – Managua Facultad Regional Multidisciplinaria Recinto Leonel Rugama -FAREM- Estelí.
- Ludeña, J. A. (07 de Diciembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>
- Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *30(1)*, 245-247. Pueblo continente.
- Sordo, A. I. (02 de Diciembre de 2021). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Fabregat, L. A., Tejeda, C. E., & Mirabal, D. J. (3 de Febrero de 2017). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20permiten%20revelar,de%20teor%C3%ADas%20creando%20las%20condiciones
- TN8. (8 de Mayo de 2023). *Avances tecnológicos están cambiando el mercado laboral en Nicaragua*. Recuperado el Noviembre de 2023, de TN8 - Noticias de Nicaragua y El Mundo: <https://www.tn8.tv/nacionales/avances-tecnologicos-estan-cambiando-el-mercado-laboral-en-nicaragua/>
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., & Mier-Terán, J. J. (18 de Noviembre de 2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 80 - 90.
- García, M. J., & Ortega, M. d. (Febrero de 2017). El Uso de una Aplicación Móvil en la Enseñanza de la Lectura. *ResearchGate*, 151-160.
- Gómez-Vázquez, V., Antonio, A. G., & Jiménez, A. L. (Julio de 2020). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado el Noviembre de 2023, de El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco:

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf

Cadavid, M. P. (2021). *Biblioteca Digital USB*. Recuperado el Noviembre de 2023, de Aplicación móvil de información turística para la promoción de los destinos y actividades turísticas del corredor Antioquia – Choco: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/d665e81e-3e86-4f71-b536-6adf0ee3c343/content>

Torres, M. D., Aparicio, C. G., & Rosado, O. B. (Julio de 2020). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado el Noviembre de 2023, de El uso de las apps como herramienta de promoción en las empresas turísticas: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/43%20NAVARRETE_GARCIA_SANCHEZ.pdf

13. Anexos

Instrumentos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELLÍ

Departamento Ciencias Económicas

Ficha de caracterización de recursos y servicios turísticos de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

Objetivo: Identificar la oferta turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

FICHA CARACTERIZACION DE RECURSOS TURISTICOS

CARACTERITICAS DEL RECURSO				
NOMBRE DEL RECURSO				OBSERVACIONES
UBICACIÓN DEL RECURSO	DEPARTAMENTO			
	MUNICIPIO			
	COMUNIDAD SECTOR			

	DIRECCION EXACTA			
	URBANO			
	RURAL			
TIPO DE RECURSO	NATURAL			
	CULTURAL			
	SOCIOECONOMICO			
TIPO DE PROPIEDAD	PUBLICA	TIPO DE ADMINISTRACION	PUBLICA	
	PRIVADA		PRIVADA	
	MIXTA		MIXTA	
	COMUNITARIA		COMUNITARIA	
ACCESIBILIDAD- CAMINO	CAMINO DE TIERRA	CARRETERA	PAIMENTADA	
TRANSPORTE				
SERVICIOS	HOTELES			
	RESTAURANTE			
	GUIAS TURISTICOS			
COMERCIALIZACION TURISTICA				
DIGITAL	PAGINA WEB	EMAIL	OTROS	
IMPRESO	BROCHURE	GUIA TURISTICA	VOLANTES	OTROS

SERVICIOS	TOUR OPERADORA	EMPRESAS TURISTICAS	TRANSPORTE TURISTICO	
DEMANDA	TEMPORAL	ESPORADIC A	ALTA	
			MEDIA	
			BAJA	
OBSERVACIONES GENERALES				
FOTOGRAFIA				



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELLÍ

Departamento Ciencias Económicas

Entrevista dirigida al delegado del Intur del departamento de Madriz.

Tema de investigación: Análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023.

Presentación: Estimado delegado somos estudiantes de V año de la carrera de Administración Turística y, solicitamos gentilmente su valiosa colaboración en facilitarnos información requerida en la presente entrevista, la que tiene por objetivo **caracterizar la promoción turística del recurso** y/o atractivo, cabe señalar que los resultados de este instrumento serán utilizados para desarrollar estrategias de promoción y tener un mayor desarrollo turístico en los municipios de estudio, es por ello que solicitamos que responda de forma objetiva a la presente entrevista, de su respuesta sincera depende la validez de los resultados de esta investigación.

Cuestionario

1. ¿Cómo está actualmente la promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa?
2. ¿Qué tipos de actividades se realizan en la zona para la promoción turística?

3 ¿Qué canales de comunicación y medios de promoción se utilizan actualmente para difundir las atracciones y servicios turísticos de la zona?

4. ¿Existe una colaboración con otras entidades o actores locales para promover conjuntamente el turismo en la zona?

5. ¿Se realizan eventos o ferias turísticas para promocionar la zona? ¿Cuál ha sido su impacto?

6. ¿Existen indicadores o métricas para evaluar el éxito de las campañas de promoción turística?

7 ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la tecnología móvil en la promoción turística?

8. ¿Cree que una aplicación móvil puede ser una herramienta efectiva para atraer a más turistas en esta zona?

9. ¿Cuál sería el impacto de una aplicación móvil para los negocios turísticos?

10 ¿Desde la institución a la que usted representa consideraría a bien la aceptación de una aplicación móvil para promocionar los destinos turísticos?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELLÍ

Departamento Ciencias Económicas

Entrevista dirigida a empresarios del sector turismo de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

Tema de investigación: Análisis de la promoción turística para su posicionamiento en los mercados de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa del departamento de Madriz del II semestre del 2023.

Presentación: Estimado empresario/a somos estudiantes de V año de la carrera de Administración Turística y, solicitamos gentilmente su valiosa colaboración en facilitarnos información requerida en la presente entrevista, la que tiene por objetivo **caracterizar la promoción turística del recurso** y/o atractivo, cabe señalar que los resultados de este instrumento serán utilizados para desarrollar estrategias de promoción y tener un mayor desarrollo turístico en los municipios de estudio, es por ello que solicitamos que responda de forma objetiva a la presente entrevista, de su respuesta sincera depende la validez de los resultados de esta investigación.

Cuestionario

1. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para promocionar sus negocios?
2. ¿En qué medios o canales de comunicación invierten más para promocionar sus servicios o productos turísticos? (prestadores).
3. ¿Cómo adaptan su estrategia de promoción a los diferentes segmentos de turistas (familias, aventureros, parejas, etc.) (prestadores)?
4. ¿Le gustaría tener una aplicación móvil que promocione sus servicios?
5. ¿Como cree que ayudaría una aplicación móvil a las empresas turísticas?
6. ¿Cuáles son las características clave que le gustaría ver en una aplicación móvil de promoción turística?
7. . ¿Cuál sería el elemento clave para que nuestra propuesta de aplicación móvil de promoción turística tenga éxito?
8. . ¿Pagaría por una aplicación móvil para promocionar su empresa?
9. . ¿Tiene alguna preocupación o consideración especial que debamos tener en cuenta al desarrollar o diseñar una aplicación móvil para la promoción turística?



Logo de la aplicación
“VisitMadriz”.

Figura 42



Descripción

El Cañón de Somoto es uno de los fenómenos naturales más impresionantes de Guatemala. Está formado por los estratos de las montañas de los alrededores de la zona norte de Guatemala, tras haber sido erosionados durante millones de años.

Ver el mapa de la zona



Figura 43



Descripción

El municipio de San José de Cusmapa se encuentra a 24 kilómetros de la ciudad de Maragua. Limita al norte con los municipios de Huehuetenango, al sur con San Juan de Amil, departamento de Quiché, y al oeste con San Francisco del Norte. La actividad económica principal es el cultivo de la agricultura, ganadería y está en proceso de desarrollo en turismo, de artesanías, turismo rural, salud y banca para el consumidor.

Figura 44

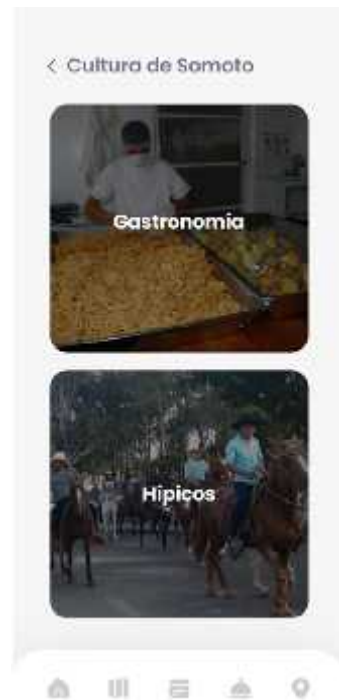


Figura 45



Figura 46
Entrevista con el promotor turístico del INTUR –
Madriz; Lic. Hector Rodezno.



Figura 47



Figura 48



Entrevista con el Sr. Francisco Morazán; Propietario de
Figura 49
Ceibita Tour.



Figura 50



Figura 51





Figura 52

Entrevista con el Ing: Saúl Obando; Propietario de
Cabañas Gabriela.