



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

UNAN-Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria.

FAREM-Estelí.

Recinto Universitario Elmer Cisneros Moreira.



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Turismo Sostenible

Tema:

Estrategias publicitarias, que permitan promocionar finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, II Semestre 2016.

Autores:

Nº de carné

❖ Br. García Ampié Teydi Mariem

09053966

❖ Br. García Ampié Sachiell Rubí

09053933

❖ Br. Pastora Rayo Wilfredo Miguel

08054935

Tutora:

MSc. Arelis Moreno López.

Enero 2017



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

UNAN-Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria.

FAREM-Estelí.

Departamento de Ciencia, Tecnología y Salud.



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Turismo Sostenible

Tema:

Estrategias publicitarias, que permitan promocionar finca Oasis Tour,
Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, II Semestre 2016.

Tutora:

MSc. Arelis Moreno López.

Enero 2017



Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por brindarnos entendimiento, sabiduría para poder concluir nuestra investigación y nuestro ciclo de estudio.

A nuestros padres por habernos apoyado incondicionalmente en el transcurso de nuestras vidas y estudios.

A nuestros maestros por ser guía en nuestro trabajo de investigación y por haber estado en cada paso de nuestra trayectoria universitaria.

Finalmente a las personas que nos brindaron su apoyo y conocimiento para poder concluir con éxito nuestro seminario de graduación.



Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada primeramente a Dios ya que gracias a él, hemos culminado nuestra carrera.

A nuestros Padres, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado, brindándonos su apoyo y sus consejos para ser de nosotros mejores personas.

Agradecemos de igual manera a la Msc. Arelis Moreno nuestra asesora de tesis por ayudarnos cuando necesitábamos ayuda para concluir nuestro trabajo.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos, hacemos presente nuestro gran afecto a ustedes.

Infinitamente Gracias.



Resumen

El presente estudio se realizó en la finca Oasis Tour, la cual está ubicada en la comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás. Este estudio tiene como principal objetivo proponer estrategias de comunicación publicitarias a partir de la identificación de los recursos existentes en el lugar, durante el segundo semestre de la Licenciatura de Turismo Sostenible del 2016.

Para el proceso de elaboración se utilizó la metodología cualitativa descriptiva, ya que se describen y caracterizan los atractivos identificados en el lugar de estudio; así mismo, la aplicación de instrumentos como (entrevistas), las cuales fueron dirigidas al propietario del lugar, a especialista en marketing, esto facilitó la recopilación de la información necesaria para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

Mediante el proceso de la investigación se verificó que la finca Oasis Tour dispone de los recursos necesarios para desarrollar el turismo rural comunitario como una nueva actividad económica y recreativa, puesto que posee el potencial suficiente, para implementar la actividad turística e insertarse en el mercado turístico como un nuevo lugar a visitar, se propusieron estrategias publicitarias como la creación de una página web, spot publicitario, brochure y poster con diferentes ilustraciones de fotos e información de la finca, esto con el fin de promocionar el lugar de manera llamativa y que exista una mayor afluencia de visitantes



Estelí, 13 de Enero de 2017

Carta Aval

La presente deja constancia de que el informe tesis de investigación para optar al título de Licenciatura en Turismo Sostenible que lleva por tema: **"Propuesta de estrategias publicitarias para la finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, segundo semestre 2016"**

Cumple con los requisitos académicos básicos, metodológicos y científicos, para ser presentado en el acto de defensa.

Los autores de este trabajo son:

- Br. García Ampié Teydi Mariem
- Br. García Ampié Sachiell Rubi
- Br. Pastora Rayo Wilfredo Miguel

Quienes durante el transcurso del semestre demostraron responsabilidad, dedicación, ética y conocimiento sobre la temática en la realización de este estudio.

Esta investigación fue realizada en el segundo semestre 2016, en la asignatura de Seminario de Graduación, el mismo cumple con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa que contempla un total de 60 horas y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que la investigación realizada por los estudiantes será de mucha utilidad a los tomadores de decisión, la comunidad estudiantil y a las personas interesadas en la temática.

Atentamente:

Msc. Arelis Esmeralda Moreno López.

Maestro tutor



INDICE

Introducción	11
Antecedentes	13
Planteamiento de problema	14
Preguntas Directrices.....	15
Justificación	16
Objetivos	17
2.1. General	17
2.2. Específicos	17
Capítulo I Caracterización General del Municipio	18
1. 1 Municipio de San Nicolás, Estelí	18
1.2 Reseña histórica Finca Oasis Tour	19
Capítulo II Marco Teórico	21
2.1 Conceptos básicos de turismo	21
2.2 Turismo	21
2.8 Agroturismo	26
2.9 Área Turística	26
2.10 Flora	27
2.11 Fauna	27
2.12 Atractivo turístico	27
2.13 Espacio Turístico	27
2.14 Potencial Turístico	27
2.15 Cabaña	28
2.16 Rancho	28
2.17 Cueva	28
2.18 Finca	28
2.19 Huerto	28
2.20 Recursos	28
2.21 Sendero	29
2.22 Senderismo	29



2.23	Señalización turística	29
2.24	Tour	30
2.25	Estrategia	30
2.26	Estrategias de Desarrollo turístico	30
2.27	Estrategias de Comunicación Publicitaria	30
2.27.1	Canales de Distribución	30
2.27.2	Funciones de los canales de distribución	30
2.28	Comunicación	31
2.29	Tipos de Comunicación	31
2.30	Radio	32
2.31	Televisión	32
2.32	Perfil de los Principales Medios de Comunicación	32
2.33	Publicidad	34
2.33.1	Tipos de Estrategias Publicitaria	34
2.34	Importancia de la publicidad turística	34
2.36	Oferta turística	35
2.37	Recursos turísticos	35
2.38	Recursos Naturales	35
2.39	Recursos Culturales	36
2.40	Recursos Históricos	36
2.41	Recursos Socioeconómicos	36
2.42	Promoción	36
2.43	Promoción Turística	37
2.45	Propuesta	38
2.46	Brochure	38
2.48	Blog	39
2.49	Página Web	39
2.50	Spot Publicitario	39
2.51	Video Publicitario	40
2.53	Redes Sociales	40
2.54	Facebook	40



2.55 Instagram	40
Metodología.....	41
Población	42
Etapas de Investigación	46
Factores que facilitan o impiden el desarrollo de las actividades turísticas a través del análisis FODA	47
Análisis FODA.....	48
Cuadro de Categorización	50
Capítulo III Resultados	52
Resultado N°1, 2.....	52
Descripción de atractivos y Ficha de recursos turísticos	56
.....	56
Resultado N° 3.....	64
Elaboración de Brochure	65
Poster publicitario	68
Página Web	69
Video Publicitario	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
Anexoss	76
Bibliografía.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MEDIOS DE PUBLICIDAD	33
TABLA 2. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE LA FINCA	48
TABLA 3. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LA FINCA	49
TABLA 5. FICHA DE RECURSOS 1.....	56
TABLA 6. FICHA DE RECURSOS 2.....	57
TABLA 7. FICHA DE RECURSOS 3.....	58
TABLA 8.FICHA DE RECURSOS 4.....	59
TABLA 9. FICHA DE RECURSOS 5.....	60
TABLA 10. FICHA DE RECURSOS 6.....	61
TABLA 11. FICHA DE RECURSOS 7.....	62
TABLA 12. FICHA DE RECURSOS 8.....	63



ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS	52
IMAGEN 2. FUENTE PROPIA, FLORA DE LA FINCA.....	55
IMAGEN 3. FUENTE PROPIA, POZA AZUL	56
IMAGEN 4. FUENTE PROPIA, CUEVA	57
IMAGEN 5. FUENTE PROPIA, HUERTO.....	58
IMAGEN 6. FUENTE PROPIA, SENDERO.....	59
IMAGEN 7. FUENTE PROPIA, CAFETALES.....	60
IMAGEN 8. FUENTE PROPIA, CHARLAS	61
IMAGEN 9. FUENTE PROPIA, COMIDA TÍPICA.....	62
IMAGEN 10. FUENTE PROPIA, CABAÑAS	63
IMAGEN 11. FUENTE PROPIA, PORTADA DE BROCHURE PROPUESTO PARA FINCA OASIS TOUR.....	66
IMAGEN 12. FUENTE PROPIA, CONTRA PORTADA DE BROCHURE PROPUESTO PARA FINCA OASIS TOUR....	67
IMAGEN 13. FUENTE PROPIA, POSTER PUBLICITARIO PROPUESTO PARA LA FINCA OASIS TOUR.....	68
IMAGEN 14. FUENTE PROPIA, PÀGINA WEB PARA FINCA OASIS TOUR. ENTRADA AL SITIO WEB	69
IMAGEN 15. FUENTE PROPIA, INFORMACIÓN GENERAL.....	70
IMAGEN 16. FUENTE PROPIA, ACTIVIDADES DE LA FINCA PLASMADA EN EL SITIO WEB.....	70
IMAGEN 17. FUENTE PROPIA, SERVICIOS QUE OFRECE LA FINCA.....	71
IMAGEN 18. FUENTE PROPIA, REPRODUCCIÓN DE VIDEO.....	72
IMAGEN 19. FUENTE PROPIA, INFORMACIÓN GENERAL.....	73
IMAGEN 20. FUENTE PROPIA, ATRACTIVO DE LA FINCA.....	73
IMAGEN 21. FUENTE PROPIA, HABILITACIÓN DE SENDERO.....	83
IMAGEN 22. FUENTE PROPIA, SEÑALIZACIÓN.....	84
IMAGEN 23. FUENTE PROPIA, VISITAS A LA FINCA OASIS TOUR.....	84



Introducción

Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicación. En nuestro mundo actual y en los avatares que se nos avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más un papel ineludible e insustituible.

Las ventas de una empresa dependen mucho de la publicidad y de la técnica de mercadeo que utilicen para la misma, ya que la publicidad es la encargada de posicionar a la empresa o el producto en la mente del consumidor, por medio de información comercial atrayendo así a posibles consumidores, es el mercadeo el encargado de mantener las relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicio, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda. (García 2016).

El turismo en los últimos años se ha constituido en una de las más grandes fuentes de divisas para nuestro país, dejando grandes ingresos de 528.6 millones de dólares según el boletín informativo INTUR del año 2015 que contribuyen al desarrollo nacional.

Nicaragua goza de una posición geográfica estratégica, tiene futuro turístico ya que posee recursos naturales, biodiversidad e historia. Actualmente se están implementando nuevas estrategias turísticas como el turismo de aventura (agroturismo, turismo rural, turismo ecológico), se está trabajando más con el turismo rural comunitario con el fin de convertir a nuestro país en una opción viable para los turistas y darse a conocer como un país con vías al desarrollo turístico.

El Turismo Rural Comunitario es un tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local, en especial pueblos indígenas, familias campesinas, a través de sus distintas estructuras organizativas de tipo colectivo, ejerce un papel protagonista en su implementación, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios.



En este trabajo investigativo titulado “**Propuesta de estrategias publicitarias para la finca Oasis tour, ubicada en la Comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás**” se presentan las condiciones naturales de la finca, a través de la identificación y descripción de atractivos que esta posee, son importantes para desarrollar el turismo de tipo rural comunitario, así mismo se formulan estrategias de promoción turística que ayuden a la inserción de este lugar como un destino turístico potencial.

De esta manera se busca implantar una estrategia de publicidad para la Finca Oasis tour con la que se pretende dar a conocer a la población este destino turístico e incrementar las ventas, ya que el mismo no se encuentra posicionado dentro de la región.

Es por ello que surge la necesidad de aplicar una estrategia de publicidad para mostrar los servicios que presta la Finca y de esta manera lograr posicionarlo en la mente de los consumidores, lograr que se la primera opción para visitar de los pobladores de la zona norte de Nicaragua.

La presente investigación responde a tres objetivos específicos que se describen a continuación:

- Identificar los recursos naturales existentes en la finca Oasis Tour ubicada en la comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás.
- Describir las áreas turísticas potenciales que posee la finca Oasis tour
- Diseñar estrategias publicitarias, que permitan promocionar la finca Oasis Tour.

La importancia del presente estudio de investigación es que traería beneficios socio económico a los propietarios, la comunidad en general, contribuyendo de esta manera a mejorar su nivel y calidad de vida.



Antecedentes

Después del estudio realizado se confirmó la falta de investigación sobre la finca Oasis Tour, comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás, se puede afirmar que es el primer estudio realizado, el cual se convierte en un nuevo antecedente a futuras investigaciones.

Para elaborar los antecedentes de este estudio se realizaron consultas en distintas fuentes de información para verificar si existen estudios realizados, referentes al tema propuesta de estrategias de promoción publicitaria en dicha finca. Se visitó la alcaldía del municipio de San Nicolás y la biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí donde no se obtuvo ningún resultado ya que no se han realizado investigaciones de este tipo en el sitio. Se consultaron sitios web de diversas páginas de Nicaragua, se confirmó de igual manera que no habían estudios realizados referentes a este tema que se pudiesen utilizar como referencia a la investigación.



Planteamiento de problema

El turismo y su desarrollo, genera de manera directa e indirecta contextos, dinámicas que aluden a beneficios individuales y sociales. Frecuentemente es tomado como un referente significativo de la satisfacción de necesidades en aquellos aspectos relacionados con la relajación, el descanso, el uso del tiempo libre, pero también con las vinculaciones que económicamente se generan en el espacio donde se desarrolla esta actividad.

Esta propuesta de estrategias de promoción publicitaria se realizó en la finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás durante el segundo semestre del año 2016.

La finca Oasis Tour cuenta con los recursos y atractivos naturales para desarrollarse como área turística, aprovechando la diversificación de producción agrícola que estos desarrollan y producen, tomando en cuenta el aprovechamiento de las buenas practicas sostenibles que se practican en el lugar.

La principal problemática identificada en el área de estudio es que no cuenta con la publicidad competente para la promoción turística de sus atractivos por tanto la finca no tiene afluencia de turistas.



Preguntas Directrices

- 1 ¿Cuáles son los atractivos turísticos existentes en la finca Oasis?
- 2 ¿Qué características poseen las áreas de la finca Oasis Tour para desarrollarse como un recurso potencial para el lugar?
- 3 ¿Qué beneficios traería para la finca Oasis Tour el implementar estrategias de comunicación que permitan promocionar el lugar?



Justificación

El Turismo en su ámbito de industria es un fenómeno que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones, regiones del mundo constituye una de sus actividades principales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

Por sus características tiene importante impacto en el resto de los sectores económicos, en las relaciones sociales tanto de los lugares donde se practica, como en los países de origen de los visitantes que retoman, portadores de nuevas experiencias y de otra visión.

El presente estudio tiene como principal objetivo elaborar propuesta de estrategias de comunicación que permitan promocionar la finca Oasis Tour, ubicada en la comunidad Quebrada de Agua municipio de San Nicolás.

La importancia de la presente investigación se fundamenta en la necesidad de desarrollar la finca Oasis Tour como un destino turístico potencial, enfocado en el turismo rural comunitario, proporcionando al propietario de la finca estrategias de promoción para el mejoramiento y divulgación del lugar, con el propósito que la finca se dé a conocer de forma más atractiva para el futuro visitante, teniendo en cuenta que el turismo es una fuente de ingreso importante dentro del municipio.

Se pretende que se pueda promover el desarrollo del turismo rural comunitario a través de la identificación de sus atractivos creando una oferta turística para el desarrollo socioeconómico y ambiental del lugar, estableciendo una oferta atractiva que pueda satisfacer las necesidades, demandas de los futuros visitantes.



Objetivos

2.1. General

- Elaborar propuesta de estrategias publicitarias, que permitan promocionar áreas turísticas en la finca Oasis Tour en la comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás, Estelí.

2.2. Específicos

- Identificar los recursos naturales existentes en la finca Oasis Tour ubicada en la comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás.
- Describir las áreas turísticas potenciales que posee la finca Oasis tour
- Diseñar estrategias publicitarias, que permitan promocionar la finca Oasis Tour.



Capítulo I Caracterización General del Municipio

1. 1 Municipio de San Nicolás, Estelí

San Nicolás es uno de los seis municipios del Departamento de Estelí, fundado en 1892, tiene un área total de 163 kilómetros cuadrados (62,9 mi²). Está ubicado a 25 km de su cabecera departamental, Estelí y a 135 km de la capital, Managua. Cuenta con algunas denominaciones religiosas entre ella la Católica (Mayoría de la población), Protestante (Pentecostal y Testigos de Jehová). Su santo patrón es San Nicolás, fiesta que celebra el municipio el 15 de diciembre.

Límites

Limita al norte con el municipio de Estelí, al sur con el municipio de Santa Rosa del Peñón, al este con el municipio de La Trinidad y San Isidro (Matagalpa), al oeste con el municipio de El Sauce (León).

Geografía

Con relieve accidentado y casi la totalidad del territorio está cubierto por montañas entre ellas: El Divisadero (1547 m), Cerro grande (1278 m), La Escala (1226 m), Cerro El Níspero (1092 m) y Taboga (1092 m). Predomina el clima tropical seco, temperatura anual de 21 °C y los 25 °C.

Flora

Vegetación xenofítica (matorralosa), en el cerro El Tisey hay reducidos bosques de pinos y roble por la industria maderera de la zona.

Fauna

Mamíferos como venados, zorros, tigrillos, guardatinajas, conejos, coyotes, variedad de reptiles, boa, corales, cascabeles; algunas especies de aves, carpinteros, pijules, tórtolas, guises.

División territorial

El municipio está dividido en 29 comunidades rurales y una sola área urbana sin división de barrios.



Economía

Se basa en el cultivo tradicional de granos básicos (maíz, frijol, sorgo), chilla, manzanilla, papa, repollo y linaza; la ganadería y el comercio distribuido en pulperías que sustituyen la ausencia de un mercado local.

1.2 Reseña histórica Finca Oasis Tour

Este sitio anteriormente era un potrero, llevaba como nombre el Guanacaste porque había un frondoso árbol de Guanacaste que servía de referencia para los pobladores de la comunidad, dicho árbol estaba a la orilla del camino y daba una inmensa sombra, este fue vendido por el dueño del terreno para posiblemente sacar ruedas de carreta, fue cortado en 1985.

En el 2011 se decidió adquirir el lote por el señor Javier Machado actual propietario de la finca Oasis Tour quien al ver el gran atractivo que tenía la finca como es la poza azul que la gente visitaba en tiempo de verano (pobladores de la comunidad Quebrada de agua) se dispuso hacerlo habitacional para promover actividades agrícolas de forma organizada y sostenible, la idea era producir y vender a los pobladores de la comunidad Quebrada de Agua y al municipio de San Nicolás. Hoy en día la finca distribuye sus cultivos a ferias municipales, supermercado las Segovias y otros compradores.

El nombre Oasis Tour se toma de un antiguo negocio que el propietario tenía en el municipio de San Nicolás y coincide con uno de los atractivos de la finca una poza que hay dentro de ella y tour por el turismo.

Se considera una finca modelo debido a las buenas prácticas sostenibles que realizan para la producción de sus cultivos.

Esta información fue brindada por el actual propietario de la finca. (Fuente propia).



Diagnóstico del sitio Finca Oasis Tour

Energía: La finca Oasis Tour cuenta con suministro eléctrico que cubre toda la comunidad.

Agua: Este recurso es captado desde una fuente natural en lo alto de la montaña, procesada en filtros de agua para su consumo.

Comunicación: Cuenta con redes de comunicación claro y movistar.

Accesibilidad: El camino que nos lleva a la finca está en buen estado a pesar que es de tierra tiene buen acceso sobre todo en temporada lluviosa, existe transporte público desde Estelí hasta la entrada de la comunidad realizando recorridos diarios desde 6 am hasta 2 pm o bien se puede llegar en vehículo particular (camioneta doble tracción).

Educación: La finca Oasis Tour se encuentra dentro de la comunidad Quebrada de agua que cuenta con 2 escuelas de primaria, los jóvenes tienen que viajar hasta el municipio de San Nicolás ubicada a unos 3 km aproximadamente para realizar sus estudios secundarios.

Centro de salud: Existe un centro de salud que cubre algunas de las necesidades médicas por lo tanto los pobladores en casos de gravedad tienen que recurrir al municipio de San Nicolás o al departamento de Estelí.



Capítulo II Marco Teórico

La presente investigación está fundamentada en un marco teórico relacionado bajo tres ejes de investigación: áreas turísticas, estrategias publicitarias y promoción turística.

2.1 Conceptos básicos de turismo

2.2 Turismo

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (McIntosh, 2000, pág. 27)

2.3 Turismo Sostenible

Según Ávila (2002) El término “turismo sostenible” procede del concepto “desarrollo sostenible” definido en el informe “Nuestro Futuro Común”, también llamado “Informe Brundtland” este documento fue elaborado por la comisión mundial sobre medio ambiente y desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en 1987 y especificaba lo que era el desarrollo sostenible de la siguiente manera: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” .

2.4 Turismo Sustentable

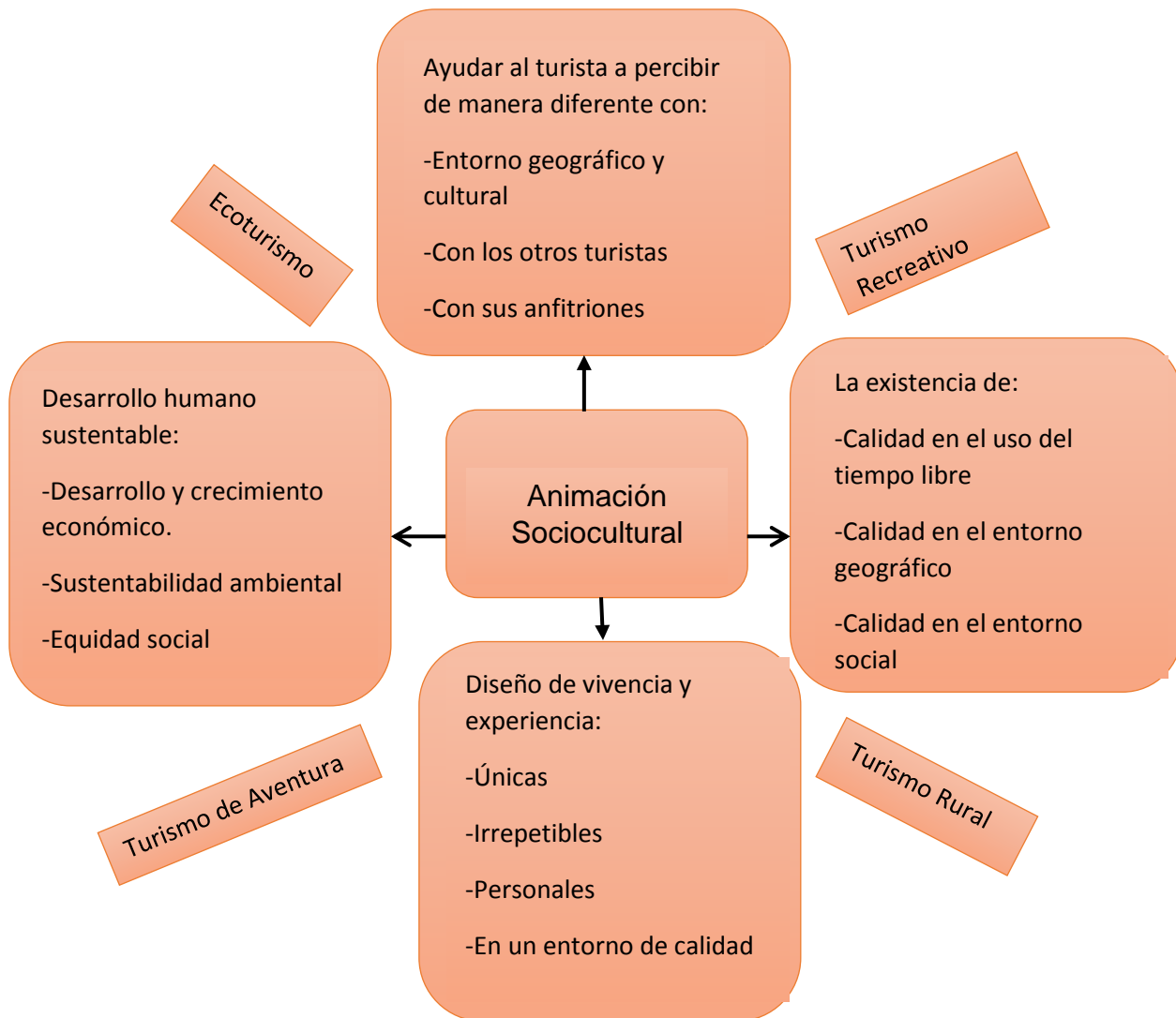
La Organización Mundial del Turismo define el turismo sustentable como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen” (Ávila, 2002, pág. 22)



2.5 Turismo Alternativo

Es una nueva opción, más allá de sol y playas, para realizar actividades no convencionales que incluyen la apreciación de atractivos naturales y manifestaciones culturales con un bajo impacto ambiental y cultural (Zamorano Casal, 2002, pág. 15)

Organigrama Modelo de Turismo Alternativo según Zamorano (2002)





2.6 Turismo Rural Comunitario

Para Saenz (2011) el turismo rural comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del desarrollo, está orientado a promover actividades turísticas con participación local, trabajando de manera articulada y sostenible con la población de la comunidad.

2.6.1 Objetivos del turismo Rural Comunitario

Según Ricaurte (2008) el turismo rural comunitario al igual que otras ramas del turismo lleva consigo una serie de actores que intervienen en su desarrollo, actualmente plasmados como objetivos podemos definir bajo conceptualizaciones que hacen presencia en los lineamientos de desarrollo rural comunitario pretende de manera general: "Contribuir, desde las zonas más rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico- social".

Y de manera específica busca:

- ✓ Fortalecer las capacidades de gestión y planificación de los gobiernos locales que promuevan la conducción del desarrollo turístico local.
- ✓ Generar a nivel local las capacidades para la gestión del desarrollo turístico y del desarrollo empresarial del turismo rural comunitario.
- ✓ Promover la participación de la comunidad local, promoviendo el protagonismo de la mujer y los jóvenes en la actividad.
- ✓ Contribuir a la reducción de la migración en las poblaciones rurales.
- ✓ Diversificar la oferta turística nacional, a través del desarrollo de productos turísticos competitivos en el ámbito rural.
- ✓ Promover el fortalecimiento de la identidad nacional y contribuir a la educación de la población local sobre la ruralidad.
- ✓ Promover la coordinación multisectorial e intersectorial fomentando las intervenciones de otros programas/ proyectos públicos y/o privados.



2.6.2 Beneficios del Turismo Rural Comunitario

Según Ricaurte (2008) los beneficios del turismo rural comunitario son los siguientes:

En lo Económico: El turismo rural comunitario dinamiza la economía local y a las actividades productivas propias del medio rural, pues principalmente la composición de su oferta está basada en ellas. Por consiguiente es una actividad económica que permite generar ingresos adicionales y complementarios promoviendo el empleo y las oportunidades de desarrollo económico manteniendo un comercio justo lo cual sirve para reducir la migración y despoblamiento de los espacios rurales, en tanto que la comunidad se beneficia e involucra en la prestación de servicios y venta de productos.

En lo Ambiental: El turismo rural comunitario promueve la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la participación de la población local, los gobiernos regionales y locales en la gestión ambiental como parte del desarrollo turístico sostenible, promoviendo la planificación del territorio entre otras acciones que coadyuvan a conservar los valores ambientales del medio rural.

Así mismo, el turismo rural comunitario es un medio de educación y concienciación ambiental de las comunidades cuando estas observan el interés de los turistas por la conservación; y de los visitantes cuando estos ven la interacción del hombre con su medio en una relación armónica propia de las culturas rurales del país.

En lo Social: Promueve la permanencia de la asociatividad vinculada a formas de organización social ancestrales. La ruralidad nicaragüense cuenta con los elementos que permiten la mantención de estas formas de organización, estos elementos son por ejemplo, el manejo de los recursos naturales y bienes comunes como el agua o extensiones de terreno de uso comunitario para actividades agropecuarias a lo cual se suma hoy como elemento de una nueva ruralidad, el turismo.



Así también, el turismo rural comunitario es un medio de mejora del hábitat comunitario puesto que muchas veces a razón de él, se dota de infraestructura y servicios a los pueblos (por ejemplo, carreteras, transporte público, entre otros.) contribuyendo así a mejorar el nivel de vida de la población local. Además este tipo de turismo puede promover oportunidades de participación de mujeres, jóvenes e inclusive ancianos que por lo general no encuentran espacios de participación y protagonismo en la vida comunal.

En lo Cultural y Educativo: En vista de la importancia que dan los visitantes a la cultura y tradiciones locales, el Turismo Rural Comunitario tiene un papel fundamental en la conservación y recuperación a largo plazo de los elementos que componen (gastronomía, artesanía, folcklore, costumbres, actividades tradicionales, entre otros) sin ninguna oposición si no por iniciativa de, y en concertación con las comunidades.

Contribuye al fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional permitiendo visualizar el valor, expresado en el respeto y la admiración de los visitantes, de la cultura local.

Así mismo permite que los propios connacionales conozcan y valoren (in-situ) la pluriculturalidad, el multilingüismo y la biodiversidad de nuestro país como parte del proceso educativo que se requiere en esta sociedad. Por último el TRC permite la investigación y aprendizaje en todos los campos técnico académicos relacionados al medio rural y la cultura local lo cual contribuye a darles el valor especial de aporte a la sociedad y su desarrollo.

En la oportunidad: se constituye como una alternativa diferenciada del turismo convencional pues el TRC atrae a turistas que practican una conducta responsable en sus viajes, pero un inicio deberá estar complementando la oferta convencional que le permita la supervivencia en el mercado y el posicionamiento gradual y paulatino.



2.7 Ecoturismo

Para Zamorano (2002) es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental, cultural y propicia un involucramiento activo, socioeconómicamente beneficioso de las poblaciones locales.

2.8 Agroturismo

Tiene como finalidad de mostrar y explicar la organización y sistemas de producción del campo, por un lado, o bien, de propiciar unas series de experiencias relativas de la vida rural campesina. Se ha convertido en una opción para obtener ingresos complementarios en comunidades que resisten la dependencia en sectores como la agricultura o la ganadería. (Molina, 2000, pág. 68)

2.9 Área Turística

Según la Organización Mundial del Turismo (1998) Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.

Está constituida por un espacio geográfico determinado, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, generalmente, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud, y además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.



2.10 Flora

Para Reyes (2002), es el conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado. La flora atiende al número de especies mientras que la vegetación hace referencia a la distribución de las especies y a la importancia relativa, por número de individuos y tamaño, de cada una de ellas.

2.11 Fauna

Es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico. Esta depende tanto de factores abióticos como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. (Reyes, 2002, pág. 122)

2.12 Atractivo turístico

Según Leiper (1990), los atractivos son unos de los principales componentes del sistema turístico, los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer. Es decir es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico cultural. (Turismo, 1998, pág. 129)

2.13 Espacio Turístico

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. (Boullón, 19)

2.14 Potencial Turístico

De acuerdo con Maass (2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye,



como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

2.15 Cabaña

Del latín *capanna* (“choza”), es una construcción rústica que se elabora con materiales pobres y que suele destinarse a la vivienda de la gente humilde” En la actualidad son de carácter turístico con finalidad de alojamiento para el turista. (Larousse, S.A, 2011, pág. 176)

2.16 Rancho

Casa construida con madera, paja o bambú que se encuentra fuera de las ciudades. (S.A, 1999, pág. 346).

2.17 Cueva

Cavidad más o menos profunda natural o artificial, en la tierra o en la pared de una montaña. (S.A, 1999, pág. 100).

2.18 Finca

Una finca, también denominada en derecho fundo o predio, es una propiedad inmueble que se compone de una porción delimitada de terreno.

La delimitación, llamada linde, puede ser física, mediante vallas, mojones u otros sistemas, o simplemente jurídica, mediante la descripción en una escritura de propiedad. (Rodríguez, 2007, pág. 542)

2.19 Huerto

Terreno de poca extensión, donde se cultivan, verduras, legumbres y árboles frutales. (Larousse, S.A, 2011, pág. 536)

2.20 Recursos

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. (Jafari, 2000, pág. 546).



2.21 Sendero

Para Alberto Tacon (2004) Los senderos pueden cumplir los objetivos de conservación de los bosques. Un buen aprovechamiento de red de senderos puede:

- ✓ Permitir al turista visitar y observar sectores del espacio de valor paisajístico y natural.
- ✓ Evitar que se transite por zonas más sensibles ecológicamente o que supongan un riesgo para la seguridad.
- ✓ Ayudar a la conservación del espacio natural, incitando al turista a que discurran por estos caminos.

Existen dos tipos de senderos interpretativos: los que precisan de un guía/interpretador ambiental, y los que pueden realizarse de forma autónoma (auto-guiados).

2.22 Senderismo

Según Alberto Tacon (2004) el senderismo es una actividad que se realiza por senderos y caminos existentes en ambientes naturales. El senderismo es un deporte que se ejecuta siempre en espacios abiertos y naturales y uno de sus rasgos más importantes es que permite hacer ejercicio al mismo tiempo que disfrutar la vista y conocer diferentes tipos de paisajes. El senderismo, entonces, se realiza tanto con fines deportivos como con fines lúdicos y de placer.

Debido a que existen distintos tipos de senderos y rutas, esta actividad puede volverse apropiada para diferentes personas, tanto jóvenes como adultas ya que depende de cada uno el nivel de exigencia y dificultad a atravesar.

2.23 Señalización turística

Sistema de información que, mediante vallas ubicadas en lugares estratégicos, permite la identificación de atractivos y bienes de interés turístico. Para tal fin, la Organización Mundial del Turismo ha establecido y recomendado una simbología y las características básicas de diseño, de tal manera que puedan ser reconocidos por los viajeros en cualquier lugar del mundo. (Jafari, 2000, pág. 580)



2.24 Tour

Es cualquier viaje de un día o excursión, o bien alude a cualquier trayecto turístico que incluya u cierto tiempo de viaje y pasar la noche fuera de la casa. (Jafari, 2000, pág. 625).

2.25 Estrategia

Representa un marco de referencia en el cual se trazan los planes de gestión y funcionamiento de una organización empresarial a largo plazo. Su función fundamental es la determinación de las metas y objetivos básicos de largo plazo de una empresa, junto con la adaptación de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograrlo (Jafari, 2000, pág. 246)

2.26 Estrategias de Desarrollo turístico

Son los lineamientos que conducen el avance hacia un crecimiento económico orientado a reducir la desigualdad social, pero salvaguardando la riqueza natural, cultural que tiene el país que tiene el país y la región en particular (Estudios, proyectos y planificación S.A, 2008, pág. 138).

2.27 Estrategias de Comunicación Publicitaria

La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. (Uceda, 2008, pág. 191).

2.27.1 Canales de Distribución

Es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.

En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto. (Kotler, 2004, pág. 313).

2.27.2 Funciones de los canales de distribución

Para Kotler (2004) un canal de distribución hace llegar los bienes del fabricante al consumidor. Reduce o elimina las diferencias de tiempo, lugar y posesión que



separan los artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlo. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones claves:

- ✓ Información: recogen y distribuyen estudios de marketing e información sobre el estudio de marketing.
- ✓ Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- ✓ Contacto: buscan y se comunican con compradores potenciales.
- ✓ Ajuste oferta- demanda: conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como: la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado.
- ✓ Negociación: acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad y la posesión pueda ser transferida.
- ✓ Distribución física: transportan y almacenan los productos.
- ✓ Financiación: adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.

2.27.3 Medios de comunicación personal e impersonal

Personal: es cuando el receptor se puede comportar como emisor, puede tener lugar con presencia física de ambos sujetos, o a distancia. En ambas ocasiones existe la capacidad de interactuar. (Uceda, 2008)p.19.

Impersonal: no existe contacto directo, personal entre los sujetos, emisor y receptor. (Uceda, 2008, pág. 25).

2.28 Comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. (Uceda, 2008, pág. 17).

2.29 Tipos de Comunicación

Según Uceda (2008)

- ✓ Comunicación Personal: proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que éste se convierte en receptor.



- ✓ Comunicación de masas: proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, o a un número de seres humano, heterogéneo y anónimo.

2.30 Radio

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet. (Moreno, 2003, pág. 187)

2.31 Televisión

Forma de telecomunicación que permite la emisión y transmisión de imágenes no permanente, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial y por cualquier otro medio. (Prado, 2006, pág. 365)

2.32 Perfil de los Principales Medios de Comunicación

(Kotler, 2004, pág. 368)

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, atemporalidad, buena cobertura en el mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida por ejemplar, poca calidad de reproducción, poca audiencia secundaria.
Televisión	Combina el audio, el video, el movimiento, atractivo para los sentidos, alto nivel de atención y de cobertura.	Coste muy alto, elevada saturación de mensajes, el audio, el video, exposición fugaz a los anuncios, menor selección de la audiencia.
Publicidad Directa	Selección de audiencia, flexibilidad, no existe la	Alto coste relativo, imagen negativa de



	concurrència publicitaria en el mismo medio, personalización.	correo.
Radio	Medio de masas, alta selección geográfica y demográfica, bajo coste.	Sólo hay presentación en audio, atención menor que en la televisión, exposición fugaz de los anuncios.
Revista	Alta selección geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, perdurabilidad, buen nivel de audiencia secundaria.	Transcurre mucho tiempo entre la adquisición del espacio y la publicación del anuncio, no se garantiza la ubicación exacta del anuncio.
Publicidad de Exteriores	Flexibilidad, alta repetición de las exposiciones, bajo coste, baja concurrencia entre anunciantes.	No hay selección de audiencia, limitaciones a la creatividad en los mensajes.
Correo Electrónico	Selectividad de audiencia, personalización, bajo coste.	Necesita la obtención de permiso de acceso, el mensaje debe ser importante o se considera correo basura.

Tabla 1. Medios de Publicidad



2.33 Publicidad

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. (Arens, Publicidad, 2004, pág. 7).

Es una disciplina cuyos objetivos es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto servicio que una organización ofrece (Reynolds, 1985)

2.33.1 Tipos de Estrategias Publicitaria

Para Uceda (2008) la estrategia de publicidad como instrumento de comunicación según sea la estrategia decidida por marketing, puede adoptar diferentes formas, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas.

- ✓ Estrategia competitiva: su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en: propios, generando conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.
- ✓ Estrategia publicitaria de desarrollo: su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentando el número de clientes.
- ✓ Estrategias publicitarias de desarrollo: estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo.

2.34 Importancia de la publicidad turística

Según Pelaez (1996) la realización de campañas de promoción adecuadas dirigidas a un público global o un segmento específico de la sociedad, puede impulsar la industria turística de un país con resultados notables. El crecimiento del turismo como una industria produce importantes beneficios para el desarrollo económico de un país en un número de maneras, incluyendo la generación de ingresos, oportunidades de empleo y la transformación social y cultural. Sin embargo, ya que el turismo es una industria basada en el servicio, puede ser bastante intangible y más difícil de mercadear que los bienes tangibles.



2.35 Oferta

La oferta, en términos económicos es la cantidad de un producto que está disponible para la venta en el mercado, con un precio que depende de varios factores (Jafari, 2000, pág. 464).

2.36 Oferta turística

Es la cantidad de bienes que individuos o empresas producen y ponen a disposición en el mercado para ser usados por los consumidores, la oferta turística está también condicionada por las características naturales y socioeconómicas de una zona. (Jafari, 2000, pág. 465).

2.37 Recursos turísticos

De acuerdo a la Secretaria de Turismo (SECTUR), (2002) los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico (p. 32).

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

2.38 Recursos Naturales

Son aquellos bienes que pueden obtenerse de la naturaleza sin mediar la intervención de la mano del hombre. Estos tienen una influencia positiva en la economía al ayudar a su desarrollo y satisfacer necesidades de la población. (Jafari, 2000, pág. 546).



2.39 Recursos Culturales

Para Ramírez (2002) los recursos culturales son indicadores de la variedad de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la historia y la evolución de un sitio determinado. Es por esto que los recursos naturales constituyen la identidad de las comunidades y de esta manera es de suma importancia cuidar ya que son únicos y representativos del patrimonio turístico que hacen posible un producto turístico de calidad. Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc. A menudo, la población local no se da cuenta de las diferencias entre su cultura y la de los visitantes, y del interés que despierta. Es importante que la gente local no se sienta explotada por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.

2.40 Recursos Históricos

Los recursos históricos-artísticos o monumental son los referidos básicamente al patrimonio tangible o edificado, que se manifiesta en monumentos (iglesias, castillos, centros históricos, etc.), yacimientos arqueológicos, pinturas rupestres, entre otros. (Castillo, 2012, pág. 22)

2.41 Recursos Socioeconómicos

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa. Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. (Reverte, 2005, pág. 61)

2.42 Promoción

Para McCarthy (2002) la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.



2.43 Promoción Turística

Según Jafari (2000) se refiere a la difusión de un lugar como un destino para los turistas. Es importante señalar que la llegada de visitantes en una ciudad o un país genera ingresos para el lugar, donde la importancia de la promoción del turismo.

Se puede hablar de la campaña de promoción turística cuando se trata de poner de relieve las actividades y negocios que se desarrollan para que los viajeros potenciales conocer los atractivos de un destino y decidieron planificar una visita. Estas campañas buscan revelar importante natural, histórico, cultural y otros destinos.

2.44 Instrumentos de Promoción

La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. (Saavedra, 2004)

Según Acerenza la publicidad comprende las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión. (Saavedra, 2004)

El segundo instrumento la promoción de ventas, es definida como: actividades comerciales distintas a la publicidad de venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes efectivizándose por medio de displays, shows, exhibiciones, demostraciones y otros varios esfuerzos de ventas no frecuentes ni rutinarios. (Saavedra, 2004)

El tercer instrumento, las relaciones públicas tienen como razón producir una buena imagen de la empresa en los distintos puntos del medio ambiente en el que este desarrolla sus actividades. Consiste en la estimulación no personal de la demanda, generando noticias comercialmente importantes, por medio de: viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo asociaciones empresariales, oficinas de convenciones, visitantes y centro de reservaciones. (Saavedra, 2004)



Por último la venta personal es el proceso individualizado, orientado a ayudar y persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio. (Saavedra,2004)

2.45 Propuesta

Es una noción que tiene su origen en el vocablo latín propósita. El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona con un cierto objetivo, proposición o idea que se manifiesta o expone a alguien con un fin determinado. (Larousse, S.A, 2011, pág. 833).

2.46 Brochure

Para Arens (2000) Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente.

Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

2.47 Trípticos

Según Saavedra (2004) Son los folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones en una hoja tamaño carta. Estos trípticos se entregan para la promoción de eventos y destinos. Abarcan casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los de los trípticos debe de ser diseñados de manera diferente. Según el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos internos que otra que se circule de manera externa a la compañía.

El tríptico desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

✓ Función informativa: es muy usual utilizar el brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. Algún nuevo producto o servicio que esta ofrezca, una reciente modificación a su nombre entre otros.



- ✓ Función Publicitaria: el brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva.
- ✓ Función identificadora: es un diseño de brochure, permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía.

2.48 Blog

Para Uceda (2008) un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en lo social media.

2.49 Página Web

Según Kotler (2004) una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la Word wide web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web, mediante enlaces hipertexto las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas en estilo de cascada, guiones e imágenes digitales entre otros

La página web de una empresa debe proyectar su imagen de marca, debe transmitir lo que la empresa es y lo que tiene que ofrecer. La página también debe organizarse de manera que los usuarios consigan la información que necesitan con rapidez.

2.50 Spot Publicitario

Se trata de una plantilla de trabajo, estrictamente formal, que permite organizar la estructura del guion técnico. (Moreno, 2003, pág. 172)



2.51 Video Publicitario

Se usan como un instrumento de entretenimiento que sirve para mejorar una experiencia como un recurso educativo que puede llegar a reducir impactos negativos y como fuente de transmisión de información sobre un producto o destino, lo cual puede resultar de gran utilidad para atraer a las personas. (Jafari, 2000, pág. 679).

2.52 Postales

Las Postales, son las tarjetas por lo general rectangulares de papel, las cuales poseen una cara una fotografía o dibujo y por la otra cara, el espacio necesario para describir, se emplean comúnmente como cartas. (Saavedra, 2004, pág 35).

2.53 Redes Sociales

Según Maradiaga (2003) las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

2.54 Facebook

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Prato, 2010, pág. 20)

2.55 Instagram

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas,



áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras. (Ramos, 2015, pág. 3)

Metodología

Enfoque de la investigación

Grinnell, (1997) citado en Hernández,R., (2006) afirma que “El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa etnográfica, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” (p.8).

Hernández citado anteriormente explica que “Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.8).

Estos autores destacan que el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. Por lo tanto, el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. (Hernández, 2006, p. 8)

Taylor y Bogdan (2007) indican que en la metodología cualitativa el investigador observa el escenario y a las personas desde una perspectiva holística, las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo (p.20).

Para estos autores en la investigación cualitativa el investigador se involucra muy cercanamente con los sujetos de investigación. Existe un interés por conocer el contexto para posibilitar así, que el comportamiento de las personas pueda



entenderse por dentro del sistema de significados. La presente investigación corresponde al enfoque cualitativo.

La investigación se centra en la Elaboración de Estrategias publicitarias que permitan promocionar la finca Oasis Tour, comunidad Quebrada de Agua, en el municipio de San Nicolás, Estelí en el periodo del II Semestre del año 2016.

Tipo de Investigación

Descriptiva

Ortíz y Gracia (2007) explican que un estudio descriptivo es aquel que permite al investigador especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados, o de cualquier fenómeno que vaya a ser sometido a observación.

La investigación es descriptiva ya que no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan. En este estudio podemos identificar y caracterizar el potencial turístico de La finca Oasis Tour, de igual forma presentar herramientas enfocadas a la promoción turística.

Estudios transversales

Al respecto Hernández, citado anteriormente, los señala como aquellos que “recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único”.

El estudio transversal consiste en la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal. Cabe destacar que este estudio es de corte transversal porque se realiza en un semestre académico correspondiente al II semestre lectivo del año 2016. Población y Muestra

Población

Al respecto Selltiz (1980) citado por Hernández et al. , añade que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 239).



De acuerdo a lo planteado la población total involucrada en esta investigación fue la Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, Departamento Estelí.

Muestra

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H.Sampieri, citado por Balestrini 2001 Pág.141)

La muestra de la presente investigación son los propietarios de la Finca Oasis Tour, ubicada en Comunidad Quebrada de agua.

Métodos y técnicas de Recolección de investigación y análisis de datos.

Método

El autor antes aludido considera que método es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objeto de investigación. De ahí, que la metodología de investigación presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación.

Métodos teóricos

Método inductivo Bernal (2007) lo explica como “el método que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones generales, que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones.” (p.56)

En esta investigación se aplicaron métodos generales como el método inductivo, para el análisis e interpretación de los datos y llegar a generalizaciones.

Método análisis y síntesis.

Ortiz y García, consideran, que “método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar sus causas, la naturaleza y sus efectos. El análisis es la observación y el examen de un hecho en particular”.



Para estas mismas autoras la síntesis es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una exposición metódica y breve, en resumen. En otras palabras la síntesis es un procedimiento mental (2007, p 64).

En esta investigación se usó el análisis y la síntesis, tanto para la base teórica como para la información obtenida a través de los instrumentos aplicados.

La aplicación de estos métodos llevó a observar y registrar descubrir, el problema sobre la elaboración de propuestas de estrategias publicitarias que permitan promocionar la finca Oasis Tour ubicada en la comunidad Quebrada de Agua, a partir de los hallazgos obtenidos a través del análisis de los elementos de la problemática investigada, llegar a sintetizar las diferentes dificultades que se encontraron durante la investigación.

Método empírico

El método empírico según Méndez (2009), consiste en: la recolección de datos, en los cuales a base de teorías se deriva una conclusión científica. Empírico significa algo que ha surgido de la experiencia directa con las cosas: su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema. (p. 212)

Para la recolección de los datos se hizo uso del método empírico, se partió de la recopilación de evidencia de lo observado en la realidad en este caso, las técnicas implementadas en las diferentes fases en la asignatura objeto de estudio, luego se llegó a conclusiones.

Para esto, se hizo uso de diversas técnicas e instrumentos apropiados, para captar tanto la información oral como la observada en la realidad tales como: observación, entrevista y ficha técnica. Posteriormente se definen cada uno de ellos y procedimiento a seguir.



Técnicas de recopilación de datos.

Para Bernal (2007), la entrevista “es una técnica a establecer contacto directo con las personas que se considere fuente de información, cuyo propósito es obtener información más espontánea y abierta” (p.177).

Moser y Kalton (1971) citado por Bell (2008), definen la entrevista como “una conversación entre entrevistador y entrevistado, con el fin de obtener de estos una información determinada” (p.151)

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron:

Entrevista: la entrevista fue aplicada a los propietarios de la finca con el objetivo de obtener descripciones del estilo de vida de los entrevistados e historia del lugar.

De igual manera se aplicó entrevista a un especialista en conocimientos de marketing.

Ficha Técnica: las fichas técnicas se utilizaron como instrumento de clasificación de los recursos naturales de la finca, fueron facilitadas por la Master Arelis Moreno López.

Así como herramientas que facilitan el desarrollo investigativo entre ellas: cámara fotográfica y de video, computadora, memorias USB, Tablet, Celulares.

Observación

Posteriormente se exponen algunos conceptos que han atribuido a la observación.

Méndez (2008) citando a Sabino (1980) se refiere a la observación como:

Una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación (p.154).



Por su parte Ortiz y García (2009) acentúan que la observación “Es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretada de un objeto o fenómeno determinado” (p 121).

Etapas de Investigación

Primera Fase:

Observación

Consistió en la exploración del sitio y presentación de los propietarios de la finca. Posteriormente se realizó el plan de actividades de las futuras visitas.

Investigación general del destino, donde está ubicado, información geográfica, potencial turística, realizamos recorridos por la finca.

Segunda Fase

Familiarización

En esta fase se realizó el levantamiento de información necesaria según el cronograma de visitas establecidas previamente, aplicamos los instrumentos seleccionados como: entrevistas e informantes claves que nos brindaron su opinión y conocimiento de lo que consideran parte de su patrimonio e información detallada de todos los atractivos que se pueden potencializar.

Tercera Fase

Ayudantía

Se comenzó con el proceso de revisión de información general como específica, luego se analizó, selecciono la información que se consideró relevante para este estudio, posteriormente se inició el procesamiento de información cualitativa de los recursos turísticos para obtener la redacción final de la investigación.



Factores que facilitan o impiden el desarrollo de las actividades turísticas a través del análisis FODA

El análisis de aquellos factores que favorecen el proceso de desarrollo, y aquellos otros que constituyen interferencia o restricciones que puedan transformarse en obstáculos infranqueables o ser simples estados coyunturales. A partir de esto surgen situaciones estructurales, es decir positivas (Fortalezas), o negativas (Debilidades), cuyos defectos deben atenuar, y también las situaciones coyunturales (amenazas, problemas y oportunidades) que irán condicionando la estrategia de desarrollo.

Cabe destacar que las fortalezas y debilidades son elementos internos por lo tanto se puede intervenir, a través de la mejora de economía, cuidado y conservación de las áreas naturales, impulsar la actividad turística, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que no se pueden detener o frenar. Esto podría ocasionar un impacto positivo si hay oportunidades y si hay amenazas un impacto negativo en la Finca Oasis Tour.

Este análisis FODA se realizó por medio del método de observación a través de las visitas realizadas al lugar, obteniendo una perspectiva de las características principales del destino percibiendo las fortalezas y oportunidades, de la misma manera las debilidades y amenazas que afectan el lugar.

Cabe destacar que este análisis FODA permite orientar a los propietarios de la finca Oasis Tour en el aprovechamiento de sus recursos y en el enfoque de la publicidad para el desarrollo del lugar y la actividad turística.



Análisis FODA

El análisis FODA diseñado dentro de La finca Oasis Tour permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la finca para ofertar servicios turísticos.

Análisis de recursos naturales de la finca

Fortalezas	Oportunidades
La facilidad del acceso hasta La finca la convierte en un destino más del municipio de Estelí ya que posee una diversidad de atractivos naturales, bellezas escénicas y biodiversidad.	Aprovechamiento de los recursos y atractivos existentes dentro de la finca para desarrollar proyectos turísticos como una estrategia para promocionar Oasis Tour como un destino turístico.
Una de las políticas ambientales de la finca es el implemento de las buenas prácticas sostenibles como la diversificación de cultivo agro ecológico y la reutilización de residuos sólidos.	Ofertar sus productos cosechados en la finca en supermercado de la ciudad, de igual manera satisfacer la necesidad del perfil de turistas vegetarianos, como también compartir la experiencia de ser una finca catalogada como modelo por sus buenas prácticas sostenibles.
Cercanía con fuentes de agua, ríos, quebradas	Creación de sitios de recreación (poza) partiendo de los recursos hídricos superficiales, tomando en cuenta la conservación de éste.
Existencia de senderos.	Práctica de actividades de turismo contacto con la naturaleza, avistamiento de aves, entre otras experiencias.

Tabla 2. Análisis de los recursos de la finca



Problemática de la finca

Debilidades	Amenazas
No hay publicidad alguna del lugar	Desconocimiento del lugar por parte de turistas.
Poca afluencia de turistas	Clima desfavorable (Desastres Naturales)
Recursos económicos	Los propietarios no pueden invertir en mejoramiento de infraestructura dentro de la finca
No cuenta con actividades recreativas para los turistas	Los turistas solo llegan comen y se retiran del lugar al no tener más actividades
No existe señalización para llegar a la finca	Falta de concientización turística por parte de los pobladores de la comunidad (hurto)
Mal estado del camino hacia la finca en época de invierno	Erosión y deslave del suelo.

Tabla 3. Análisis de la problemática de la finca



Cuadro de Categorización

Objetivos Específicos	Categorías	Sub-Categorías	Conceptualización	Preguntas Orientadas	Fuentes de información	Técnicas Instrumentos
Identificar los recursos naturales existentes en la finca Oasis Tour de la comunidad Quebrada de Agua del municipio de San Nicolás. (atractivos turísticos potenciales)	Recursos Naturales	Tipo de recurso Flora Fauna Huerto	Son aquellos bienes que pueden obtenerse de la naturaleza sin mediar la intervención de la mano del hombre. Estos tienen una influencia positiva en la economía al ayudar a su desarrollo y satisfacer necesidades de la población. (Jafari, 2000)p.546.	¿Con que recursos naturales cuenta la finca?	Dueño de la finca. Especialistas	Entrevista Guía de entrevista Ficha Técnica Observación Guía de observación
Describir las áreas turísticas potenciales que posee la finca Oasis tour	Espacios Turísticos	Área Turística cafetales Sendero Huerto Ranchos Poza Cueva Actividades realizadas Senderismo Charlas agroecológicas Elaboración de comidas típicas	Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.	Según Ud., ¿qué áreas de las que posee la finca podrían ser propuestas como potenciales recursos turísticos? ¿Qué características poseen las áreas de la finca Oasis Tour para desarrollarse como un recurso potencial para el lugar?	Propietarios de la finca	Entrevista Ficha Técnica
Diseñar	Estrategia de comunicación	Medio de	Estrategia de comunicación:	¿Cree que para promocionar un sitio		Entrevista



<p>estrategias publicitarias, que permitan promocionar la finca Oasis Tour.</p>	<p>Propuesta publicitaria Material publicitario</p>	<p>comunicación de -Canales de comunicación personal -y no personal .Publicidad impresa Brochure Revista Poster Periódicos Publicidad Online Páginas Web video Redes Sociales Facebook instagran</p>	<p>La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. (Uceda, 2008)p.191.</p>	<p>turístico es necesario tener presente la publicidad? Por qué? ¿Cuáles serían los medios de comunicación viables para promocionar la finca? ¿Qué tipo de material publicitario se puede utilizar para promocionar las áreas turísticas que posee la finca? ¿Qué beneficios traería la estrategia de comunicación para promocionar las áreas turísticas de la finca Oasis Tour?</p>		
---	--	--	--	--	--	--



Capítulo III Resultados

Resultado N°1, 2

En este primer resultado se logró la identificación, así mismo la descripción de cada uno de los recursos y atractivos que posee la finca Oasis Tour. En estos resultados se reflejan mediante fotografías la variedad de riquezas naturales y paisajísticas con los que cuenta el lugar, a través de la caracterización se observa que el destino cuenta con gran potencial para poder realizar diferentes actividades dentro de la finca, siendo este un lugar interesante y novedoso dentro de la comunidad Quebrada de Agua, para practicar Turismo y formar parte de las practicas sostenibles que el propietario de la finca implementa.

A continuación se muestra la tabla de jerarquía turística implementada para la debida descripción de atractivos. (Olivares, 2005)

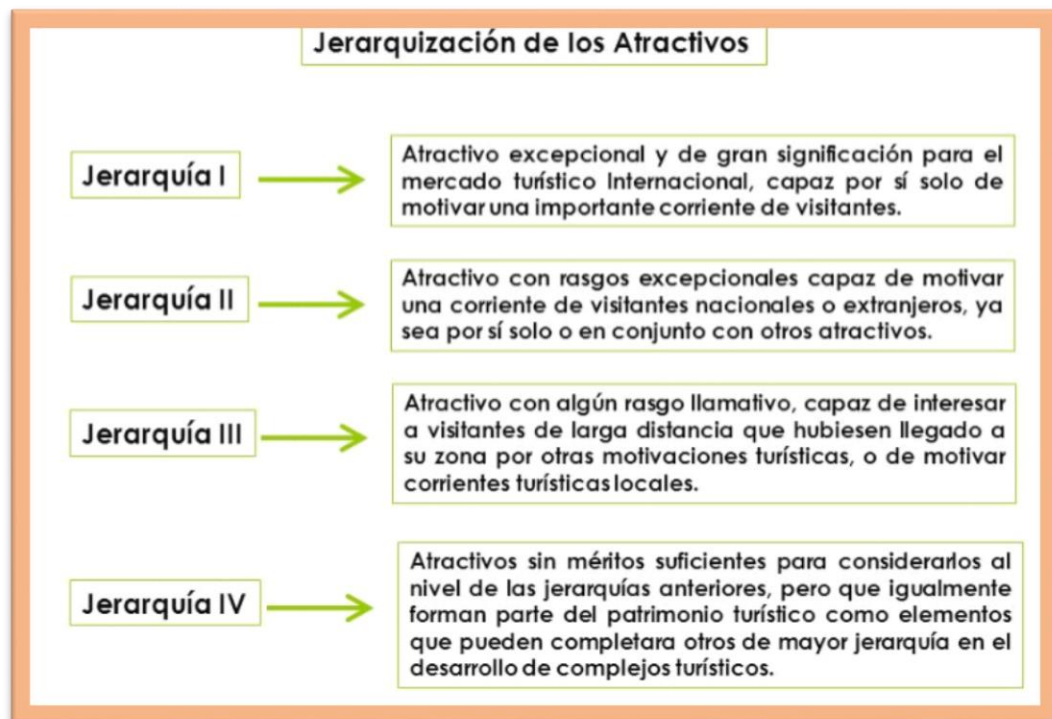


Imagen 1. Jerarquización de atractivos



Descripción de la Finca Oasis Tour

Por medio de los instrumentos aplicados (fichas técnicas y entrevistas) a los propietarios de la finca logramos identificar los recursos naturales y recursos hechos por el hombre, permitiendo describir el estado actual y las condiciones que presta el lugar.

Paisaje Natural

El paisaje natural es el valor principal del lugar. Este paisaje se combina con la presencia de vegetación, flora y fauna, el lugar posee un ambiente natural, agradable para salir del bullicio de la ciudad y poder practicar diferentes actividades que permitan salir de la rutina.

Flora

En el lugar podemos observar y apreciar las diferentes especies de flora tales como: orquídeas (Orchidaceae), la finca se caracteriza por tener diversidad de plantas ornamentales entre ellas: milflores (*Centranthus ruber*), margarita (*Bellis perennis*), pastoras (*Euphorbia pulcherrima*), entre otras.

Fauna

Según los propietarios del lugar hay presencia de especies como: colibrí (*Trochilidae*), guardabarranco (*Momotidae*), reinita amarilla (*Setophaga petechia*), guardatinajas (*Cuniculus paca*), conejos (*Oryctolagus cuniculus*), entre otros.

Alojamiento

La finca Oasis Tour no cuenta con la infraestructura en alojamiento ya que el propietario no tiene definida el área para prestar este servicio, pero cabe mencionar que está interesado en incursionar en este servicio y lo considera como un proyecto a mediano plazo.



Situación actual del turismo en la finca

En años pasados la finca no prestaba ningún servicio turístico ni a turistas nacionales ni extranjeros, al ver la afluencia de visitantes a la poza que tiene la finca en fechas de verano, surge la idea de prestar servicios adicionales como alimentos y bebidas, a partir del año 2011 se crearon 4 ranchos donde el visitante tiene la oportunidad de estar en un espacio agradable con la familia y amigos, estos ranchos tienen capacidad para un máximo de 8 personas.

Actualmente el lugar es considerado como una finca modelo, por las prácticas sostenibles que los propietarios implementan dentro de ella. Cabe mencionar que hoy en día se realizan actividades complementarias como: elaboración de comidas típicas, senderismo, tour por el huerto Oasis, visita a la cueva del duende, entre otros.

Según lo observado y las entrevistas realizadas a los propietarios la finca recibe entre 15-30 visitantes aproximadamente por semana, gracias a las buenas relaciones que el propietario establece con los dirigentes de la alcaldía municipal de San Nicolás y con la Cooperativa Asopasn (Asociación Programa Agrícola San Nicolás).

Actividades socioeconómicas

La principal actividad socioeconómica de la finca lo constituye la agricultura con producción de hortalizas y legumbres (chilote, ayote, pipian, tomate, cebolla, lechuga, chiltoma, apio) entre otros.

La diversificación de cultivo que tiene el propietario le da la oportunidad de abastecer a uno de los supermercados de la ciudad de Estelí, supermercado las segovias.



Descripción de Atractivos



Imagen 2. Fuente propia, Flora de la Finca



Descripción de atractivos y Ficha de recursos turísticos

Poza Azul



La finca posee un atractivo natural donde los visitantes pueden disfrutar de las aguas cálidas de este lugar y tomar u refrescante chapuzón.

Imagen 3. Fuente propia, Poza Azul

Ficha de Recursos Turísticos

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
1	Recurso Natural	Balneario	Interesados en desestresarse con un chapuzón, público en general	

Tabla 4. Ficha de recursos 1



Cueva del Duende



En la poza encontramos una sorprendente cueva en la cual podemos introducirnos y observar la vegetación y los animales que viven dentro de ella. Este lugar es magnífico para hacer turismo científico.

Imagen 4. Fuente propia, Cueva

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
2	Atractivo Natural	<ul style="list-style-type: none">-Incursionar dentro de la cueva.-Observar la vegetación y la fauna que hay dentro de esta.	Estudiantes, turistas extranjeros y público en general	

Tabla 5. Ficha de recursos 2



Huerto Oasis



En estas tierras prosperas se cultiva de forma diversificada y agroecológica. Se puede encontrar cultivos y hortalizas. Ideal para practicar actividades de agroturismo y enriquecerse de conocimiento a través de las charlas impartidas por el propietario de la finca.

Imagen 5. Fuente propia, Huerto

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
2	Huerto	-Charlas agroecológicas. -Recorrido por los cultivos diversificados	Estudiantes de agronomía, agricultores, extranjeros y público en general	

Tabla 6. Ficha de recursos 3



Senderismo



Imagen 6. Fuente propia, Sendero

Es una de las ofertas que posee la finca. Haciendo un recorrido por sus diferentes atractivos observando la diferente flora y fauna que se alberga de la finca.

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
2	Sendero	<ul style="list-style-type: none">-Caminata-Observación e interpretación paisajística-Tomar fotografía	Interesados en realizar senderismo, estudiantes y público en general	

Tabla 7. Ficha de recursos 4



Recorrido por los Cafetales



El visitante puede hacer un recorrido por los cultivos de café, uno de los atractivos más llamativos en la zona norte. Esta actividad la puede practicar el turista que es motivado por conocer sobre este cultivo, ideal para los estudiantes agrónomos y agricultores.

Imagen 7. Fuente propia, Cafetales

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
1	Cafetales	-Recorrido por el cafetal -Charlas sobre las practicas sostenibles para este cultivo	Agricultores , estudiantes agrónomos.	

Tabla 8. Ficha de recursos 5



Charlas de Agroecología



Imagen 8. Fuente propia, Charlas

El propietario de la finca imparte diferentes charlas sobre las prácticas sostenibles que se realizan dentro de la finca y el buen mantenimiento que se le da al suelo, esto con el objetivo de concientizar al turista de adoptar estas prácticas.


Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
1	Charlas de educación ambiental	-Charlas -Prácticas sostenibles -Buen uso y aprovechamiento del suelo	Agricultores, estudiantes agrónomos.	

Tabla 9. Ficha de recursos 6



Elaboración de Comidas Típicas



Imagen 9. Fuente propia, Comida Típica

El visitante puede degustar de nuestras comidas tradicionales elaboradas por ellos mismos con ayuda de uno de los propietarios de la finca. Esto forma parte de la oferta en servicios complementarios que la finca ofrece.


Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
2	Elaboración de comida típica, atractivo cultural	-Degustar de la comidas típicas realizadas -Participar de la elaboración de la comida -Tomar foto	Público en general.	

Tabla 10. Ficha de recursos 7



Rancho



Imagen 10. Fuente propia, Cabañas

Este es el lugar perfecto para descansar y disfrutar de la comida campestre que te ofrece la finca Oasis Tour. Disfrutar de la compañía y la hospitalidad de los propietarios. La finca ofrece estas áreas con el objetivo de que el visitante tenga un espacio privado e ideal para deleitarse de las comidas.

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen
1	Rancho atractivo creado por el hombre	-Área de descanso -Área de recreación	Público en general	

Tabla 11. Ficha de recursos 8



Resultado N° 3

Por medio de los instrumentos utilizados en la investigación se reflejó que los propietarios de la finca Oasis Tour no implementan ninguna estrategia de publicidad para promocionar el lugar como un destino turístico, permitiendo establecer medios de publicidad para la finca como: brochure, pagina web, poster y video publicitario.

Este resultado abarca estrategias de promoción publicitaria para la finca Oasis Tour enfocada en resaltar los atractivos del lugar, dando realce a la belleza natural que posee, esto como solución a la carencia de publicidad del destino.

En esta investigación se presentan diferentes tácticas publicitarias con el sentido de promocionar y dirigirse con precisión a las personas interesadas en conocer nuevos destinos a través de los artículos diseñados y presentados en este documento.

Cada uno de los artículos diseñados presenta su objetivo:

Artículo	Objetivo
Brochure	Este se realizó con el objetivo de divulgar la información del lugar de forma escrita, ilustrando cada uno de los atractivos de la finca.
Página Web	Se ejecutó con el objetivo de impulsar a la finca en el mercado online.
Poster	Brindar información general de la finca
Spot publicitario	Promover la finca Oasis Tour a través de medios de difusión local como la televisión

Tabla 11. Artículos Publicitarios



Elaboración de Brochure

Debido a la creciente necesidad de identificación por parte de las empresas a través de los logotipos y las marcas, la creación de una estrategia de identidad visual ha dejado de ser un tema exclusivo de las grandes multinacionales para formar parte de los pilares básicos del plan empresarial a la hora de crear cualquier identidad o marca.

Por esto la necesidad de la creación de un brochure para la finca Oasis Tour, para que el turista o visitante tenga una información específica y actualizada de los recursos con los que cuenta la finca, sirviendo para atraer a los mismos.

Este material publicitario se realizó con el objetivo de divulgar la información del lugar, de forma escrita ilustrando cada uno de las áreas de la finca. Es un medio de publicidad con información específica que permite promover el destino turístico antes mencionado.

Siendo este material publicitario la primera propuesta de brochure para el propietario de la finca. (Fuente Propia)



Imagen 11. Fuente propia, Portada de brochure propuesto para Finca Oasis Tour.



Mirador de San Nicolás

Antes de llegar a la finca oasis tour es indispensable hacer una parada en el maravilloso mirador de los Maribios, disfrutar de belleza panorámica que nos brinda este lugar



Finca Oasis Tour

La finca Oasis Tour se encuentra ubicada a 5 km al este de la comunidad Quebrada de Agua.

Poza Azul

Relájate y disfruta de un hermoso paisaje con la belleza natural de la Poza Azul

"No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos"

La naturaleza combinada con el vivir de nuestra gente te harán recordar una experiencia inolvidable.

¡Conoce este sorprendente lugar!

La cueva del duende te invita a pasar y a admirar su sorprendente vegetación y su historia.



Gastronomía

Deléitate con la deliciosa gastronomía que se prepara en la finca Oasis Tour, deliciosos platos campestres y al gusto del visitante.



Cultura y tradición.

El senderismo es una actividad esencial de la finca ya que te lleva a los diferentes atractivos que esta posee, incluyendo los huertos diversificados que hacen del lugar, un sitio interesante.



Imagen 12. Fuente propia, Contra Portada de brochure propuesto para Finca Oasis Tour.



Poster publicitario

Este medio publicitario es la propuesta de un primer poster para el propietario de la finca Oasis Tour este con el fin de difundir la información de la finca que permita llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir en grandes recursos.

Este material publicitario se realizó con el fin de brindar información general de la finca.



Imagen 13. Fuente propia, Poster publicitario propuesto para la Finca Oasis Tour.



Página Web

La web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad, para desarrollar y dar a conocer un lugar como destino turístico, a través de la web es posible hacer que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento de la ubicación de la finca Oasis Tour, fomentando una mayor valoración del lugar, mientras que la finca estará a disposición en un nuevo canal de distribución.

Es importante mencionar que la página web lleva imágenes del destino turístico ya que es esta la que se venderá a través de la percepción de imagen turística, motivando a los turistas a visitar el lugar.

Es fundamental crear nuevas estrategias ya que la tecnología está avanzando de forma rápida, así se podrán hacer las debidas actualizaciones y observar las posibles mejoras que el lugar tenga en el transcurso del tiempo.

Este material publicitario se ejecutó con el objetivo de impulsar la finca Oasis Tour en el Mercado online.

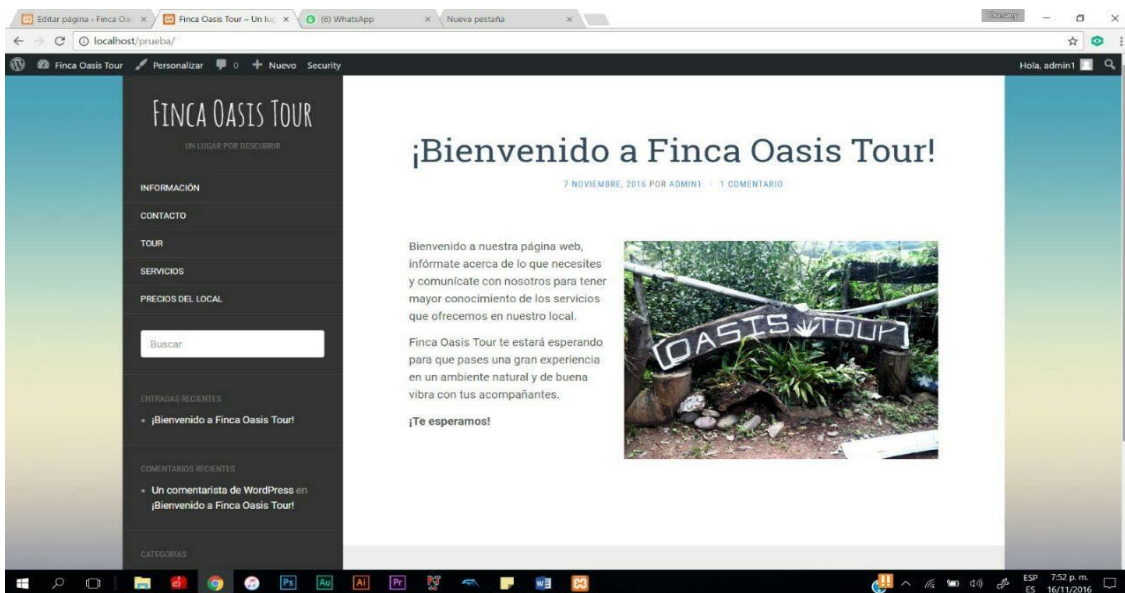


Imagen 14. Fuente propia, Página web para Finca Oasis Tour. Entrada al sitio web

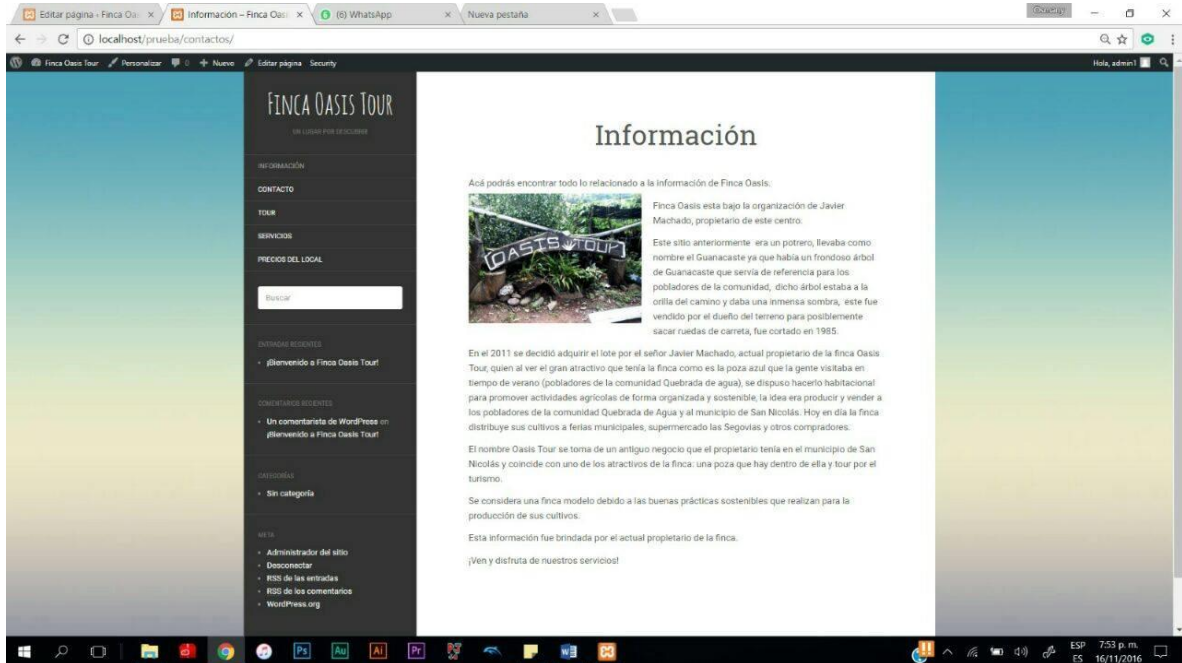


Imagen 15. Fuente propia, Información general.

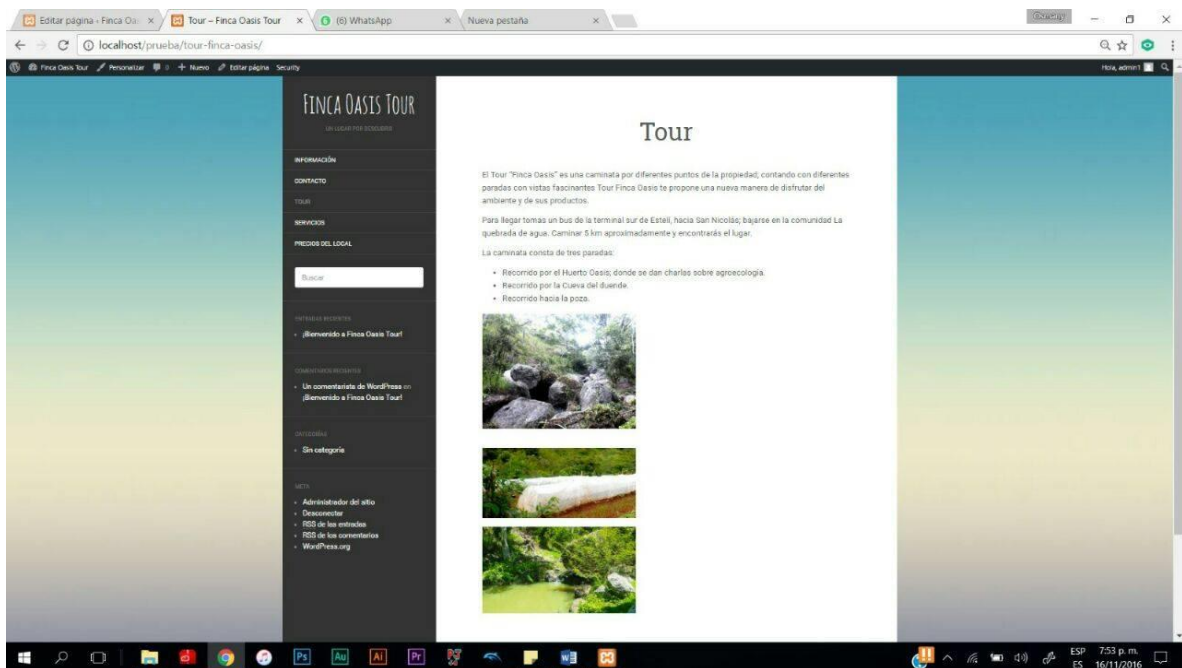
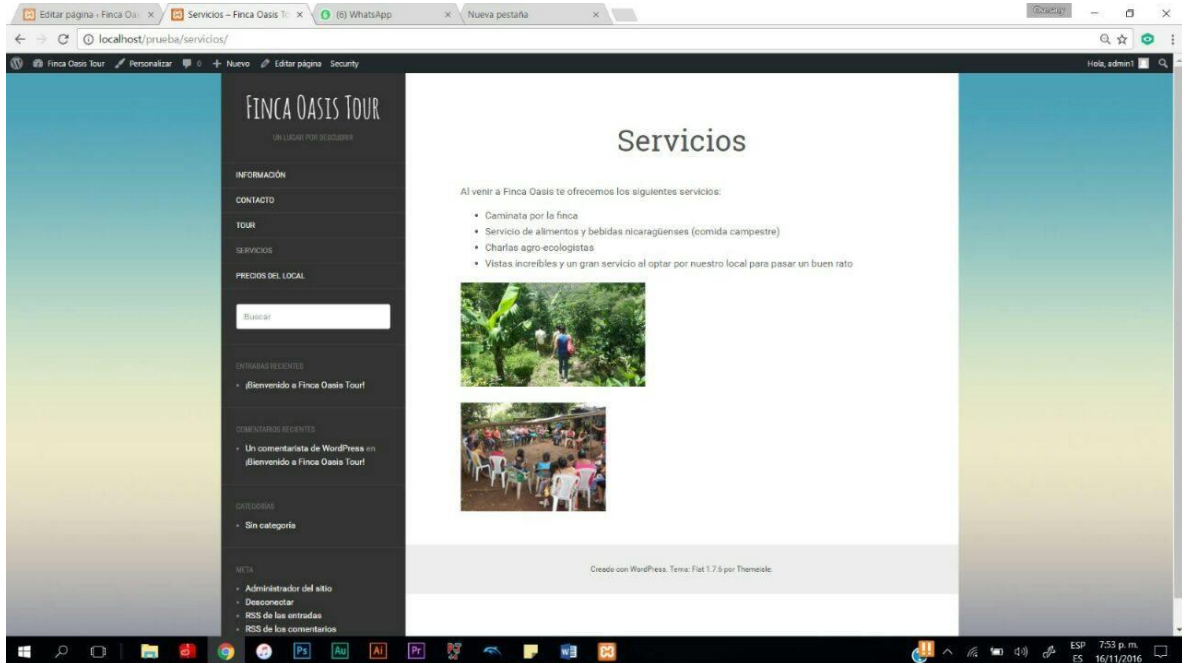


Imagen 16. Fuente propia, Actividades de la finca plasmada en el sitio web.





Video Publicitario

Se hizo la propuesta de un video publicitario al propietario de la finca con el fin de mostrar la belleza natural que posee el lugar, los atractivos turísticos con los que cuenta el lugar y las diferentes actividades que el visitante puede realizar, siendo este una forma de atraer al futuro turista de manera visual, para que este goce de lo que la finca Oasis Tour ofrece como destino.



Imagen 18. Fuente propia, Reproducción de video.

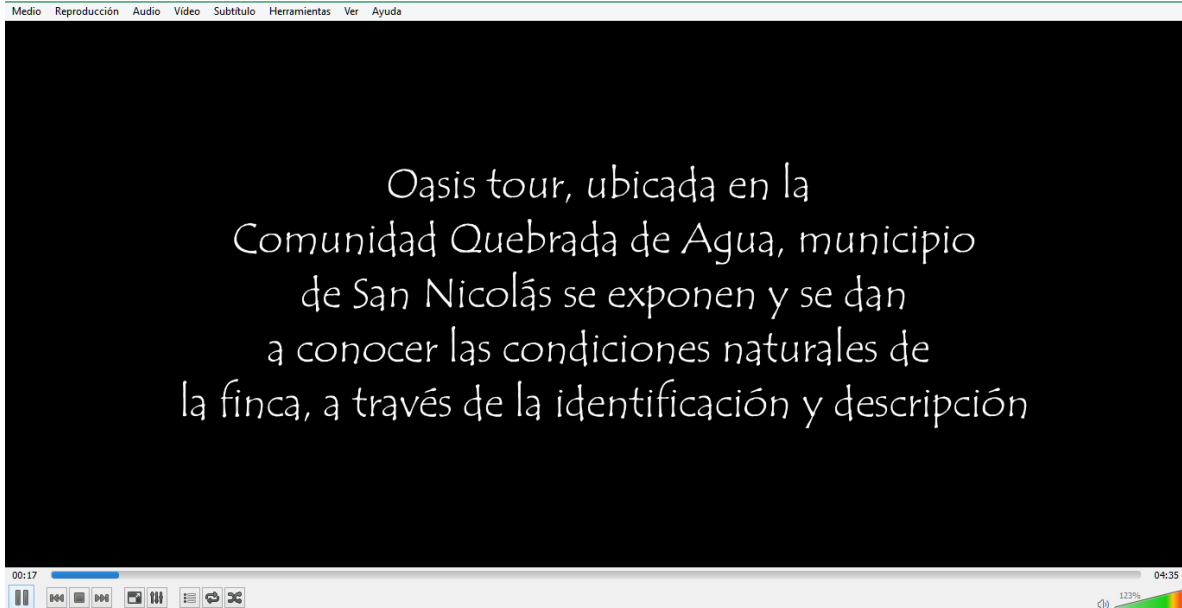


Imagen 19. Fuente propia, Información general.

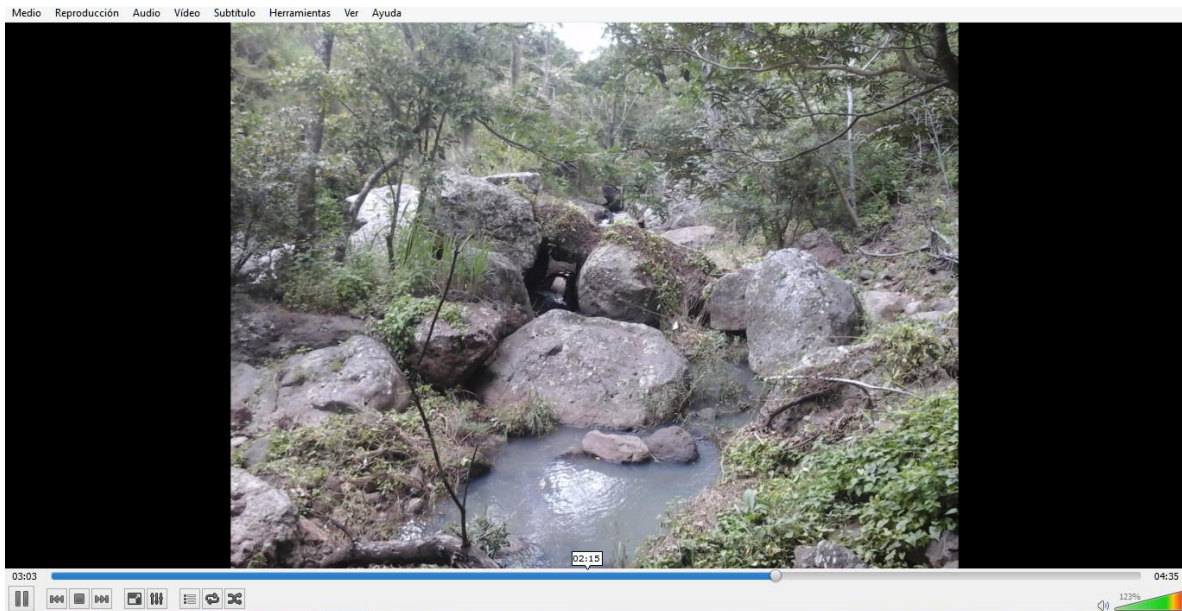


Imagen 20. Fuente propia, atractivo de la finca.



CONCLUSIONES

- ✓ La finca Oasis Tour cuenta con recursos naturales que pueden ser aprovechados de forma turística ya que en el lugar se pueden realizar diferentes recorridos por los lugares identificados, factible para desarrollar turismo rural comunitario.
- ✓ Se logró realizar la identificación de sus áreas, con potencial turístico lo que permitió describir cada una de ellas, proyectándolas para un mejor aprovechamiento y desarrollo de la finca.
- ✓ A través de la propuesta de estrategias de comunicación publicitaria se impulsa la finca Oasis Tour como un nuevo destino turístico a conocer por los turistas locales y extranjeros, basándonos en la carencia de publicidad de la finca.



RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están dirigidas de forma directa a los propietarios de la finca Oasis Tour, para contribuir al desarrollo turístico del lugar.

- ✓ Aumentar la señalización de los senderos para una mejor interpretación por parte de los visitantes.
- ✓ Mayor involucramiento con entidades reguladoras de turismo.
- ✓ Divulgar a través de las diferentes tour operadoras el material de publicidad propuesto por nuestro grupo de trabajo para lograr el reconocimiento como destino turístico a nivel local y nacional.
- ✓ Cultivar bambú a mayor escala para aprovecharlo de manera sostenible y con el uso de este mejorar infraestructura de las diferentes cabañas que la finca posee.



Anexos



Herramienta de Planificación Semanal

Proyecto	Propuesta de estrategias de promoción publicitaria para la finca Oasis Tour, comunidad Quebrada de Agua, San Nicolás, Estelí.	Fecha:	02/ 08/2016 al 24/10/2016
Integrantes del grupo	Teydi García Ampie Sachiell García Ampie Wilfredo Pastora Rayo	Tutor:	Arelis Moreno
Proyecto	Propuesta de estrategias de promoción publicitaria para la finca Oasis Tour, comunidad Quebrada de Agua, San Nicolás, Estelí.	Fecha:	02/ 08/2016 al 24/10/2016
Integrantes del grupo	Teydi García Ampie Sachiell García Ampie Wilfredo Pastora Rayo	Tutor:	Arelis Moreno



Propuesta inicial para las visitas a la comunidad Quebrada de Agua, municipio San Nicolás, departamento de Estelí.

Fecha	Lugar	Encargado	N° de Contacto
19/08/2016	San Nicolas	Sr. Javier Machado	83652228
26,27 de Agosto	Finca Oasis Tour	Sr. Javier Machado	83652228
09, 10 de septiembre	Finca Oasis Tour	Sr. Javier Machado	83652228
16, 17 de septiembre	Finca Oasis Tour	Sr. Javier Machado	83652228
07, 08 de octubre	Finca Oasis Tour	Sr. Javier Machado	83652228

Etapas de Trabajo

Observación	Familiarización	Ayudantía
✓	✓	✓



Entrevista realizada al Propietario de Finca Oasis Tour

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-Estelí



La presente entrevista está dirigida al propietario de la finca, con el fin de recopilar información sobre el destino de estudio, para la realización de una Propuesta de estrategias de promoción publicitarias, como parte de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Turismo Sostenible, agradeciendo de antemano la información y el tiempo brindado en esta entrevista.

Nombre del entrevistado: _____

Fecha: _____

Comunidad: _____ **Municipio:** _____

Ocupación o Cargo: _____

Dirección: _____

¿Por qué el nombre de la finca?

¿Cuántas manzanas comprende la finca?

Iniciativa turística

¿Conoce de turismo?



¿Qué opina sobre el turismo?

¿Cómo y porqué surge la idea de incluir la práctica de turismo dentro de la finca?

¿Cree usted que la práctica de turismo genera aportes económicos en la sociedad?

¿Con qué frecuencia es visitada la finca por turistas?

¿Qué tipos de turistas visitan la finca?

¿Qué recursos naturales hay en la finca?

Cascadas_ . Rios_ . Bosques_ otros_

¿Con que recursos naturales cuenta la finca?

Según Ud., ¿qué áreas de las que posee la finca podrían ser propuestos como potenciales recursos turísticos?

¿Qué características poseen las áreas de la finca Oasis Tour para desarrollarse como un recurso potencial para el lugar?



Entrevista realizada a Especialista en Marketing

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-Estelí



La presente entrevista está dirigida a especialista en marketing, con el fin de recopilar información sobre los diferentes medios para realizar publicidad, para la realización de una Propuesta de estrategias de promoción publicitarias, como parte de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Turismo Sostenible, agradeciendo de antemano la información y el tiempo brindado en esta entrevista.

Nombre del entrevistado: _____

Fecha: _____

Municipio _____

Ocupación o Cargo: _____

Dirección: _____



¿Cree que para promocionar un sitio turístico es necesario tener presente la publicidad? ¿Por qué?

¿Cuáles serían los medios de comunicación viables para promocionar la finca?

¿Qué tipo de material publicitario se puede utilizar para promocionar las áreas turísticas que posee la finca?

¿Qué beneficios traería la estrategia de comunicación para promocionar las áreas turísticas de la finca Oasis Tour?



Modelo de Ficha Técnica de recursos turísticos

Jerarquía	Atractivo	Descripción de actividades	Visitantes potenciales	Imagen

Actividades realizadas en la finca Oasis Tour

Habilitación de sendero.



Imagen 21. Fuente Propia, habilitación de sendero.



Señalización del lugar



Imagen 22. Fuente propia, señalización.

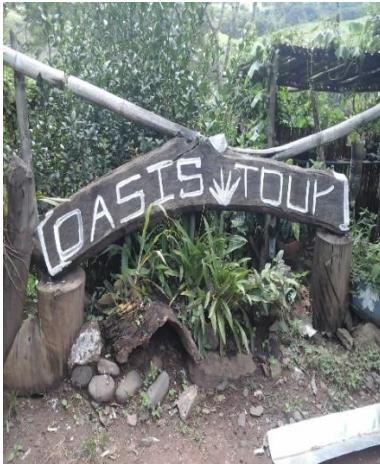


Imagen 23. Fuente propia, visitas a la finca Oasis Tour.



Bibliografía

- Alberto Tacon, K. F. (2004). *Manual del sendero y uso publico*. Mexico: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: Interamericana editores.
- Arens, W. F. (2004). *Publicidad*. Mexico: Edansa impresiones.
- Ávila, B. (2002). *Turismo Sostenible*. México: IEPALA Editorial.
- Castillo, H. M. (2012). *Recursos Turisticos*. Murcia: IEPALA.
- Estudios, proyectos y planifiacion S.A. (2008). EPYPSA.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.S.A.
- Koenes, A. (1994). *El Plan de negocios*. España: Diaz de Santos, S.A.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Larousse, S.A. (2011). *Diccionario Enciclopédico*. México,DF: Ediciones Larousse S.A de C.V.
- Maradiaga, C. (2003). *Redes Socilales*. Colombia: ediciones uninorte.
- McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing*.
- McIntosh, R. W. (2000). *Turismo Planeación, administración y perspectiva* . México: Editorial Limusa S.A.
- Molina, S. (2000). *Turismo y Ecologia*. México: Editorial Trilla S.A.
- Moreno, F. V. (2003). *Radio y Television en el ambito local*. Mediterraneo: Innovació digital Castelló S.L.
- Olivares, D. L. (2005). *El Sistema turistico en Nicaragua*. Francia: Universitat Jaume.
- Pelaez, L. V. (1996). *Turismo y promocion de destinos turisticos*. España: Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones.
- Prado, R. A. (2006). *Diccionario Juridico de los medios de comunicaci3n* . Madrid: Editorial Reus S.A.
- Prato, L. B. (2010). *Utilizacion de la web 2.0 para aplicaaciones educativas*. Washintong: San Paolo.
- Ramirez, R. C. (2002). *Conceptualizacion potencial turistico*. Mexico: Trillas S.A.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: España S.A.
- Reverte, F. G. (2005). *Planificacion territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC. Copyright.
- Reyes, Á. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid : IEPALA.
- Ricaurte, C. (2008). *Manual para el diagnóstico turistico local*. Mexico: Trillas.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodologia de la Investigaci3n*. México: McGraw-Hill Interamericana.



- Rodriguez, J. C. (2007). *Ley del Suelo*. España: Wolters Kluwer, España, S.A.
- S.A, L. (1999). *Diccionario Practico Escolar* . México: Editorial Ultra, S,A de CV.
- Saenz, A. S. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia .
- Turismo, O. M. (1998). *Introduccion al turismo*. Madrid: Egraf, Madrid, España.
- Uceda, M. G. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Zamorano Casal, F. M. (2002). *Turismo alternativo*. México: Trillas.