

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
(UNAN – Managua)
Facultad Regional Multidisciplinaria
(FAREM – Estelí)
Recinto Universitario Leonel Rugama Rugama**



**Estrategias de Promoción Turísticas para el Proyecto Geo Parque Rio
Coco, Departamento de Madriz, durante el II Semestre del año 2015**

*Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado (a) en Turismo
Sostenible*

Autores:

Br. Arauz Pineda Jessica Alejandra 11050776

Br. Gutiérrez Blandón Marlen Elizabeth 11056518

Br. Úbeda Tórrez Adrián Alexander 11055935

Tutora:

Msc. Aminta Briones Lazo

18-Enero-2016

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
(UNAN – Managua)
Facultad Regional Multidisciplinaria
(FAREM – Estelí)
Recinto Universitario Leonel Rugama Rugama**



**Estrategias de Promoción Turísticas para el Proyecto Geo Parque Rio
Coco, Departamento de Madriz, durante el II Semestre del año 2015.**

Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado (a) en Turismo
Sostenible

Tutora:

Msc. Aminta Briones Lazo

18-Enero2016

REFERENCIA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

GRC: Geoparque Río Coco.

GGN: Red global de Geoparques.

EGN: Europea Geoparks Network.

CIGEO: Centro De investigación Geológica.

CIRAS: Centro para la investigación en recursos acuáticos de Nicaragua.

UNAN: Universidad autónoma de Nicaragua.

FAREM: Facultad Regional Multidisciplinaria.

INETER: Instituto Nicaragüense de estudios territoriales.

UNESCO: Organización de las naciones unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo.

MARENA: Ministerio de Recursos Naturales.

MINED: Ministerio de educación

CANATUR: Cámara Nacional de Turismo

CANTUR: Cámara Nicaragüense de la Micro Pequeña y Mediana Empresa Turística

Dedicatoria

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos buena salud y permitirnos estar con vida para ver lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Pilares fundamentales en todo lo que somos, en nuestra educación, tanto académica como de la vida, por su condicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, para cada uno de nosotros ya que sin esto jamás hubiésemos logrado conseguir nuestros éxitos.

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, por hacer realidad este sueño anhelado por cada uno de nosotros. A nuestros familiares, por apoyarnos moralmente y económicamente en toda nuestra formación académica.

Seguidamente queremos agradecer a todos los docentes que formaron parte durante toda nuestra carrera profesional, personas de gran sabiduría quienes se esforzaron transmitiendo sus conocimientos. Especialmente a nuestra tutora de seminario de graduación Msc. Aminta Briones Lazo quien estuvo manifestando todo su apoyo desde inicios de nuestra carrera de estudio, gracias por su sabiduría, orientación, seguimiento, paciencia y para conseguir éxitos en nuestras vidas.

Finalmente, y no menos importante queremos agradecer, a las instituciones que durante estos años han participado en nuestra formación profesional y a quienes queremos expresar nuestra gratitud por el apoyo y la confianza que nos han prestado de forma desinteresada, como lo es Unión de cooperativas agropecuarias del Norte de las Segovia. De igual manera A la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, FAREM-Estelí por darnos la oportunidad de pertenecer a su recinto educativo el cual nos dio las pautas para ser unos futuros profesionales de calidad.

Valoración del Docente

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se desarrolla en la zona norte de Nicaragua, en el departamento de Madriz, en coordinación con Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Recinto Universitario Leonel Rugama Rugama (FAREM - Estelí) y la Alcaldía Municipal de Somoto como principal ente regulador del proyecto Geoparque el cual incluirá 5 municipios y 12 destinos turísticos clasificados como geositios.

El problema principal del Geoparque radica en que, al ser una propuesta en curso, no se termina de estructurar completamente un plan de desarrollo turístico enfocado en la visión del mismo, por ende, no enfatiza hasta el momento la manera en la cual estos nuevos atractivos sean promocionados y comercializados

Para enfrentar esta problemática, se propone la implementación de estrategias de promoción turística que permitan incrementar la afluencia de visitantes a los geositios propuestos en la propuesta. Sin embargo, para que dichas estrategias logren llevarse a cabo con éxito se deberá realizar una planificación turística amplia una vez aprobada la propuesta, en el cual donde se recopile toda la información final de cada recurso con potencial turístico perteneciente al Geoparque Rio Coco.

La investigación es cualitativa con enfoque descriptivo, ya que se hace análisis de los aspectos generales que engloban cada geositio integrado a la propuesta de Geoparque.

Palabras claves:

Geoparque, Geo sitios, Geo turismo, Segmentación de mercado, Promoción Turística

INDICE

I. Introducción.....	1
II. Antecedentes	3
2.1. Caracterización General del Departamento de Madriz.....	4
2.1.1. Factores Sociales.....	5
2.1.2. Actividades económicas.....	7
2.1.3. Infraestructura turística.....	7
III. Caracterización del Geoparque Río Coco.....	10
3.1. Estructura Turística del Geoparque Río Coco	11
3.1.1. Servicio de Alojamiento	11
3.1.2. Servicio de Alimentos y Bebidas	14
3.1.3. Gestión estructural del Geoparque Río Coco	15
IV. Planteamiento del Problema.....	16
4.1. Preguntas Directrices.....	17
V. Justificación	18
VI. Objetivos de Investigación	20
6.1. Objetivo General	20
6.2. Objetivos Específicos.....	20
VII. Marco Teórico.....	21

7.1. Geoparque	21
7.1.1. Concepto.....	22
7.1.2. Criterios de un Geoparque	22
7.2. Turismo	24
7.2.1. Importancia del turismo.....	24
7.2.2. Clasificación del turismo	24
7.3. Segmentación de mercado	26
7.3.1 Variables para Una Óptima Segmentación del Mercado.....	27
7.3.2. Importancia de la segmentación de mercados	28
7.4. Marketing Turístico	28
7.4.1. Importancia del marketing en los productos turístico.....	28
7.4.2. Características de los servicios del marketing turístico.....	29
7.5. Estrategias de Marketing Turístico	30
7.5.1. Importancia de la Estrategia de Mercadotecnia	31
7.5.2. Tipos de estrategias de marketing.....	31
7.5.3. Estructura de una estrategia.....	32
7.5.4. Estrategia de promoción turística	33
7.5.5. Tipos de Estrategias de Promoción	34
VIII. Metodología de la Investigación	36
8.1. Área de Estudio	36
8.2. Tipo de Investigación	36

8.3. Unidades de Análisis	36
8.4. Técnicas de recolección de datos	37
8.5. Matriz de Operacionalización de variables	38
8.6. Fases de Investigación	39
IX. Resultados	41
9.1. Descripción de los Geositos integrados en el proyecto Geoparque Rio Coco ...41	
9.1.1. Cañón de Somoto	41
9.1.2. Cerro Qüiligüisca.....	45
9.1.3. Parque Ecológico Municipal Piedras Pintadas-Icalupe	47
9.1.4. Cañón Seco	51
9.1.5. Laguna La Bruja	53
9.1.6. El Castillito	56
9.1.7. Tres Señoritas	59
9.1.8. Piedra Orocuina	62
9.1.9. Cueva de Aserrio.....	64
9.1.10. Río Inalí.....	65
9.1.11. Salto Negro	66
9.1.12. El Krike.....	66
9.2. Segmento de mercado turístico del proyecto Geoparque Rio Coco	67
9.2.1. Futuro cliente del proyecto Geoparque Rio Coco	69
9.3. Análisis FODA del Proyecto Geoparque Rio Coco	84

9.4. Estrategias de promoción Turística	88
9.4.1. Objetivos de la estrategia de promoción turística	89
9.4.2. Estrategias de promoción de ventas.....	90
9.4.3. Estrategias de Publicidad Propuestas	92
X. Conclusiones.....	100
XI. Recomendaciones.....	102
XII. Bibliografía.....	104
XIII. Anexos	106
13.1. Fotos de Geositios	106
13.2. Paquetes Turísticos	112
13.3. Estrategia de materia Impreso	116
13.4. Panel de Información turístico.....	118
13.5. Ficha propuesta para la valoración sobre los métodos publicitarios.....	119
13.6. Brochure	120
13.7. Paginas Publicitarias oficiales del Geoparque.....	121
13.8. Instrumentos utilizados para la recopilación de datos.	123

Índice de Tablas Y Gráficos

Tabla N° 1: Municipios incluidos en la formación del GRC.	11
Tabla 2: Consolidado de Servicios de Alojamiento	13
Tabla 3: Consolidado de Servicio de Alimentación y Bebidas.....	14
Tabla N° 4. Demanda turística del municipio de Somoto	67
Gráfico N° 1 Nacionalidad del futuro turista	70
Gráfico N° 2. País de residencia del visitante extranjero	71
Gráfico N° 3. Departamento de procedencia del turista nacional.....	72
Gráfico N° 4. Edad promedio del visitante.....	73
Gráfico N° 5. Genero del Visitante.	74
Gráfico N° 6. Frecuencia de viaje.....	75
Grafico N° 7. Preferencias del visitante.....	76
Gráfico N° 8. Rasgos que debe tener un destino turístico potencial.	77
Gráfico N°. 9. Aspectos determinantes para viajar.....	78
Gráfico N° 10. Geositios con mayor potencial.....	79
Grafico N° 11. Selección del geositio.	80
Gráfica N°. 12. Meses potenciales.	81
Gráfico N°. 13. Medios información.....	82
Gráfico N°. 14 Perfil del futuro visitante.....	83
Tabla N° 5. Matriz de análisis FODA del GRC.	85

I. Introducción

El turismo es una de las principales actividades económicas del mundo por su capacidad de recuperación frente a la crisis económica, situándose por delante de industrias que tradicionalmente habían dominado, con su tamaño, la economía mundial. En Nicaragua no es la excepción, ya que por poseer impresionantes atractivos potenciales en las regiones geográficas; valiosos recursos naturales, históricos-culturales y humanos, hacen posible el desarrollo de la industria turística, posicionándola en el segundo rubro generador de ingresos, beneficios sociales y medioambientales en el país.

Según estadísticas de la Cuenta Satélite de Turismo en Nicaragua (CSTN) de 2013, el turismo en Nicaragua tuvo un incremento del 3.3 por ciento (40,258 visitantes más que en el 2012), generando un ingreso 417.2 millones de dólares, el principal motivo de viaje al país estuvo detallado por vacaciones o recreo, seguido de visitas familiares y finalmente por negocios. Es por estas razones, que se están implementando nuevas opciones turísticas en el territorio nacional, con el objetivo de potencializar este aspecto en nuestra nación.

El Norteño departamento de Madriz, es un claro ejemplo de las nuevas iniciativas turísticas del país, ya que en sus 1.602 km², posee altos valles interrumpidos por montañas en donde predominan las frescas temperaturas y en las cuales se encuentran diversos atractivos naturales y culturales, como lo es el Monumental Cañón de Somoto, uno de los principales atractivos de este departamento.

Una de las iniciativas que se están desarrollando en el departamento antes mencionados es la confirmación de aceptación, de un Geoparque por parte de la UNESCO, el cual llevara como nombre “Geoparque Río Coco”, contando con una extensión de 945.8 m², con una densidad poblacional de 73.18 habitantes por m².

La creación de este Geoparque incluirá 5 municipios del departamento, los cuales estarán: Somoto, Cusmapa, Totogalpa, San Lucas y Las Sabanas, estos cuentan con atractivos con rasgos, geológicos, arqueológicos, culturales, naturales e históricos, es decir cuentan con los criterios necesario para realizar perfectamente un Geoturismo con diversidad de ofertas. Por esta razón surge la realización de esta investigación que tiene como tema: "Estrategias de promoción turística, en el Geoparque Río Coco, Departamento de Madriz; en el segundo semestre 2015.

II. Antecedentes

El presente trabajo no posee antecedentes directos sobre Estrategias de promoción turística o generalmente trabajos de marketing, debido a que, al ser un proyecto en curso, los únicos estudios realizados han sido en base a la geología y geomorfología de cada uno de los geositios. Por consiguiente, este es un trabajo pionero que facilitará las futuras investigaciones en el sector turismo una vez valide la propuesta de Geoparque.

De igual manera es importante presentar el tiempo que lleva en curso la actual propuesta de Geoparque, el cual data desde el año 2004 en el cual la Alcaldía de Somoto en coordinación con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, han sido los encargados de organizar los estudios realizados en cada uno de los geositios integrados al proyecto Geoparque Río Coco, no obstante cuando Marció Rivas es destituido del cargo de Alcalde del municipio de Somoto, estos estudios se vieron afectados, debido a que el gobernante sucesor mostro un completo desinterés por continuar con los estudios.

Durante el año 2013 cuando el ex alcalde Marció Rivas, retoma el cargo de Alcalde del municipio de Somoto, se continúan nuevamente los estudios y las gestiones sobre los requerimientos, para optar por el título de Geoparque y pertenecer a la red de Geoparques Globales. En este mismo año se aprueba la declaratoria del Sitio Ecoparque Piedras Pintadas por el Consejo Municipal de Somoto. Esta figura contempla uno de los lugares más relevantes de Geoparque Río Coco, por lo cual durante el 2014 se llevaron a cabo estrategias de cambio con el fin de mejorar el destino, siguiendo siempre las pautas que marca, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (**UNESCO**), como ente regulador al momento de nombrar patrimonio cultural.

2.1. Caracterización General del Departamento de Madriz



El departamento de Madriz, ubicado en la región central norte del país, presenta las siguientes coordenadas geográficas: 13°29'00" de latitud Norte, 86°35'00" de longitud oeste. Posee un clima subtropical seco, con fuertes variaciones en las zonas más altas, que abarcan reductos de Nebliselva; con un promedio anual

de precipitación anuales menores de 1,000 mm con períodos caniculares bien marcados, ubicándose en las tres cuartas partes del departamento; y la zona húmeda y fresca con precipitaciones de 1,000 a 1,500 mm anuales. Esta última se presenta en la parte oriental del departamento que cubre la mitad del municipio de Telpaneca y la totalidad de San Juan de Río Coco.

Limita al norte con el departamento de Nueva Segovia, al sur con el departamento de Estelí, al este con Jinotega y Nueva Segovia y al oeste con el departamento de Chinandega y la república de Honduras.

Posee una extensión territorial de 1,708.23 km², conformado por nueve municipios, los cuales son: Las Sabanas, Palacaguina, San José de Cusmapa, San Juan de Río Coco, San Lucas, Somoto, Telpaneca, Totogalpa, Yalaguina. Su cabecera municipal es la ciudad de Somoto, ubicada a 216 Km de la ciudad capital, Managua.

La población del departamento de Madriz data de la época precolombina. A la llegada de los españoles estaba poblado por la última ola de migrantes desde México, como fueron los Chorotegas, que incluso mantuvieron en parte su independencia luego de la

fundación de Santiago de Tepesomoto, hoy Somoto, en el siglo XVI, y sucesivamente de Palacagüina, Totogalpa y Yalagüina.

El desarrollo del departamento de Madriz a medida del transcurso de los años, se ha visto envuelta en innumerables cambios, no obstante, en algunos de sus municipios las iglesias parroquiales representan un ejemplo de poderosas arquitecturas coloniales, que en gran medida han logrado conservar en centros urbanos. De igual manera en los municipios de San Lucas, Las Sabanas, Cusmapa o Telpaneca radica en la sobrevivencia de la red de asentamientos indígenas más importantes de Nicaragua.

En 1936 logro su independencia del departamento de Nueva Segovia, adoptando el nombre del ex presidente Dr. José Madriz. La memoria de su población originaria se refleja en los numerosos sitios arqueológicos, lugares sagrados y petroglifos que abundan en toda la región. Sin embargo, el carácter indígena de este pueblo es más que un recuerdo, y se encuentra vivo tanto en la cultura popular, como en las artesanías que aquí se elaboran. Tiene asimismo influencia en la realidad política, donde los representantes de las comunidades, regidas por los Consejos de Ancianos, acompañan a las Alcaldías en el gobierno del territorio.

Haciendo referencia a la lucha revolucionaria del General de hombres libres Augusto Cesar Sandino. El departamento no se quedó aislado, dado que fue una zona de guerra, sufriendo la ocupación de los marinos norteamericanos, y siendo el escenario de las gestas heroica de guerrilleros como el Coronel Santos López y el General Miguel Ángel Ortez, que cayó en combate durante el asalto de Palacagüina en 1929.

2.1.1. Factores Sociales

➤ Religión.

La población es predominantemente católica y se estima en un 75%. De igual manera se mantienen las Iglesias Evangélicas, aunque son minoritarias y en ellas prevalece

varias corrientes entre las cuales están: las Asambleas de Dios, Bautista, Testigos de Jehová y adventistas.

➤ **Educación.**

El departamento de Madriz en los últimos años ha tenido un incremento meramente positivo en su nivel educativo, gracias a los proyectos implantados por organizaciones gubernamentales y la preocupación de las Alcaldías Municipales por erradicar el analfabetismo. Las Modalidades educativas presentes en el departamento son: Educación inicial (formal y no formal), Primaria (Regular y Multigrado), Extra-edad, Educación especial, Secundaria (Regular y a Distancia) y las Modalidades de alfabetización.

De igual manera en el año 2007, la UNAN-LEON inauguró el Centro Universitario Regional Madriz, con sede en la ciudad de Somoto, con el apoyo de la Asociación de Municipios de Madriz (AMMA) y varias organizaciones no gubernamentales.

➤ **Salud.**

Los servicios de salud en este departamento se encuentran compuesta por un Hospital Regional, equipado con aproximadamente 120 camas para la atención secundaria de referencia, y para la producción de servicios de atención primaria cuentan con 9 Centros de Salud y 23 Puestos de Salud. Los recursos humanos en su mayoría laboran en las unidades que funcionan en la ciudad de Somoto.¹

Los municipios que se destacan por brindar el servicio al mayor número de pobladores se encuentran Palacagüina y Las Sabanas. En cambio, Telpaneca y San Lucas son los que presentan menor prestación de servicio de salud en cuanto a cobertura. Para complementar a los servicios de salud hay que destacar la existencia de Farmacias, clínicas especializadas y consultorios médicos

¹ (Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Madriz, 2014)

2.1.2. Actividades económicas

La principal actividad en este departamento, es el cultivo de granos básicos (maíz, Sorgo y frijol), en la última época se está cultivando el henequén por lo que popularmente se le llama “Cuna del Henequén” y la producción de Fresa, en los municipios de San Lucas y San José de Cusmapa. La actividad pecuaria también tiene presencia en el departamento encontrando así (ganado vacuno, caprino y ganado menor) (PDTM, 2014)

Otra fuente que está en proceso de desarrollo es el turismo, especialmente con la promoción del Cañón de Somoto, el cual atrae turistas nacionales y extranjeros, así mismo la creación de un Geoparque el cual se convertirá en el primer Geoparque de Nicaragua.

Haciendo referencia a los servicios financieros, En el departamento de Madriz cuenta con las instalaciones del BDF, ACODEP, FUNDENUSE, FUNDESER, Cooperativa RL, también existe agencias de viajes como Servicios de envíos de Dionisio Castillo, Western Unión, La Gacela Delivery transporte y comunicación.

2.1.3. Infraestructura turística

Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región (Ritchie & Goeldner, 2002) afirma “ Infraestructura turística al conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende deben ser adecuadas para un mejor confort del visitante” la infraestructura deberá contener aspectos generales Como son: El sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales.

➤ Transporte.

Según el (PDTM, 2014), La estructura de la red vial básica del Departamento de Madriz, se define a partir de los corredores y carreteras principales y secundarias presentadas

por el diagnóstico de la red vial del MTI para el año 2012, revela avances muy significativos para el desarrollo de los establecimientos productivos, por la calidad de la infraestructura vial a partir del modelo de gestión del gobierno.

El Departamento cuenta con una red vial que le permite la conexión a nivel internacional, nacional y a lo interno del mismo, identificándose como vías principales la Carretera Panamericana y una red de caminos de penetración de todo tiempo y de estación seca que comunica el área urbana con la rural. La mayoría de caminos que se encontraban deteriorados por falta de mantenimiento y por las constantes lluvias provocadas por el pasado invierno, se han reparado lo que mejora el tránsito de turistas hacia los principales atractivos turísticos del Departamento.²



Fuente propia: Terminal de buses de Somoto

El Municipio de Somoto cuenta con la mayor cantidad y porcentaje de la red vial del departamento de Madriz, con 246.454 kilómetros, que representan el 21.1% del total de carreteras y caminos. El segundo lugar lo ocupa el municipio de San Juan de Río Coco con 220.701 km de caminos, 18.9% de la red departamental y en tercer lugar está el municipio de Telpaneca con 180.085 km que representa el 15.4% de la red del departamento.

➤ **Telefonía.**

Entre los servicios de comunicación existentes en este departamento se cuenta con el servicio de cable TV las cuales brindan el servicio a la población con una cobertura de 8.73%. Adicionalmente el servicio de Internet no tiene una cobertura amplia ya que únicamente representa 0.16% principalmente en la zona urbana y semi urbana, se

² (PDTM, 2014) (Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Madriz)

cuenta el servicio de telefonía convencional con una cobertura de 2.43% y por último la telefonía celular con el 7.09% (Claro y Movistar). (PDTM, 2014, pág. 31)

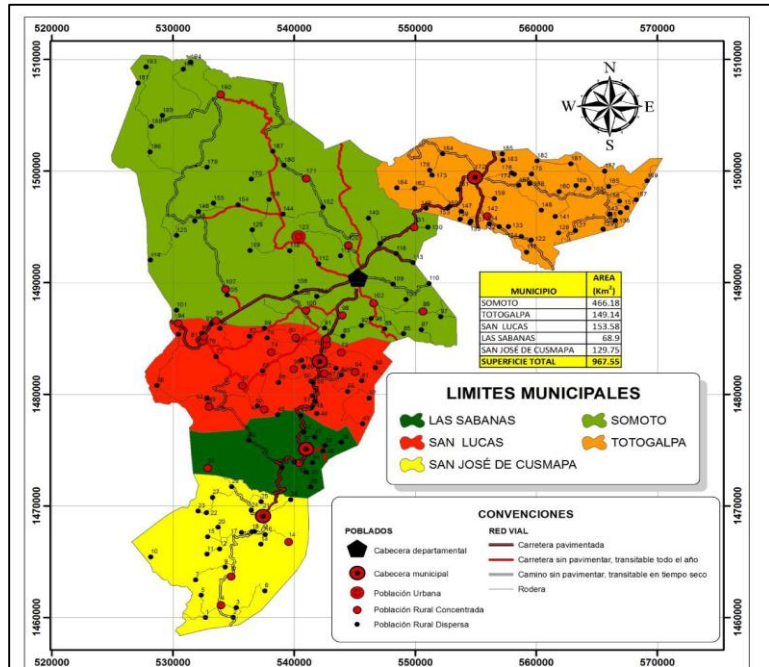
➤ **Energía Eléctrica.**

El servicio de Energía Eléctrica en el departamento es suministrado por la empresa privada UNION FENOSA – DISNORTE con una cobertura general del 42.84% en todo el departamento. La cobertura del servicio de energía eléctrica por el sistema interconectado nacional es del 65.58% (4,345 usuarios) en Somoto siendo el municipio con mayor cobertura a nivel departamental, muy cerca está Palacagüina con 65.43% (1726 usuarios) en cobertura de servicio de energía eléctrica, el restante de municipios tienen una cobertura considerable en relación al número de vivienda, es importante mencionar la prioridad que se le ha venido dando a este servicio y que se está ampliando hasta las zonas rurales más lejanas como parte del modelo de gestión del Gobierno. (PDTM, 2014, pág. 31)

➤ **Agua potable y alcantarillado.**

El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario es administrado por la Empresa Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL) que abastece al 35.20% de la población a nivel departamental. El municipio con mayor cobertura de agua potable es Somoto con 56.04% abasteciendo 3,713 usuarios que reciben agua por medio de acueductos por gravedad, un buen número por pozos públicos y privado, puestos públicos, el siguiente municipio con mayor cobertura es Palacagüina con 46.17% (1218 usuarios) que se abastecen en su mayoría por pozos públicos y privados. Los demás municipios cuentan con una cobertura considerable en relación al número de viviendas. (PDTM, 2014, pág. 32).

III. Caracterización del Geoparque Río Coco



El proyecto Geoparque Río Coco aspira a ser reconocido dentro de la Red Global de Geoparques (GGN), y su nombre es debido a que por su territorio transcurre el Río Coco, considerado uno de los ríos más largos de Centroamérica (680 km) y se forma por la confluencia del río Comalí (Honduras) y Tapacalí (Nicaragua). (Barrera M. B., 2015)

Mapa de los municipios que conformaran el GRC, Fuente: Mónica Bueno

El territorio del proyecto Geoparque Río Coco cuenta con valores geológicos, naturales, arqueológicos, culturales e indígenas, valores los cuales se distribuyen en 5 municipios del departamento los cuales cuentan con la mayor concentración de los recursos expuestos anteriormente, haciendo referencia al municipio con mayor población y extensión territorial con el que contara el GRC, se destaca la cabecera departamental, Somoto (Ver Tabla N° 1), siendo este mismo el municipio donde se centraliza mayormente el comercio.

Tabla N° 1: Municipios incluidos en la formación del GRC.

Nombre municipio	Superficie km2	Población
Somoto	474	38.114
San José de Cusmapa	130	7072
San Lucas	152	12.975
Las Sabanas	65	4136
Totogalpa	133	11.927
TOTAL	954	74.224

Fuente: Dossier de candidatura del proyecto GRC, del año 2015

3.1. Estructura Turística del Geoparque Río Coco

Es el conjunto de bienes y servicios con los que cuenta un sitio determinado, estos definen la satisfacción de las necesidades o deseos de los turistas, a través de su uso, consumo o manipulación. La Estructura Turística se clasifica en: alojamiento, restauración, recreación, entre otros.

3.1.1. Servicio de Alojamiento

Son aquellos que desde un establecimiento abierto al público se dedican, de manera profesional, habitual y mediante precio, a proporcionar habitación a las personas, con o sin prestación de otros servicios de carácter complementario.

El proyecto GR, cuenta actualmente con 19 establecimientos con servicios de alojamiento, debidamente legalizado y con licencia para operar; cabe destacar que estos establecimientos están inscritos en el registro nacional de turismo. El servicio de alojamiento está concentrado en el municipio de Somoto (70%) con 15 establecimientos.

A continuación, se detalla la oferta básica en alojamiento con la cual estaría contando el proyecto Geoparque Río Coco, entre las cuales se detallarán específicamente la oferta de los 5 municipios pertenecientes a la propuesta (Ver tabla N° 2)

Tabla 2: Consolidado de Servicios de Alojamiento

Municipio	Hospedería Mayor			Hospedería Menor								Total Final
	Hotel	Motel Turístico	Total	Albergue	Eco Albergue	Hostal Familiar	Casa Huésped	Albergue familiar	Cabaña	Pensión	Total	
Las sabanas	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2
Cusmapa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Lucas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Somoto	6	0	6	0	1	5	1	0	1	1	9	15
Totogalpa	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2
Total	0	0	6	0	2	5	2	0	1	1	13	19

Fuente: PDTM de Somoto 2014

3.1.2. Servicio de Alimentos y Bebidas

Este servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o al bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven en el mismo. El departamento de Madriz cuenta con un total de 105 establecimientos con servicios de alojamiento, debidamente legalizado y con licencia para operar; cabe destacar que estos establecimientos están inscritos en el registro nacional de turismo.

La cabecera departamental de Madriz, es el municipio que cuenta con la mayor concentración al momento de brindar estos servicios, según estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo, Somoto cuenta con (50.5 %) con 53 establecimientos destacándose los restaurantes, también es importante indicar que existen otros establecimientos, que, pese a no estar debidamente registrados con el INTUR, son opciones donde el visitante puede hacer uso de sus servicios.

A continuación, se ilustra en la tabla N° 3, el consolidado de la oferta alimentaria con la que estaría contando el proyecto Geoparque Río Coco

Tabla 3: Consolidado de Servicio de Alimentación y Bebidas

Municipio	Restaurante	Bar	Cafetería	Total
Las sabanas	3	0	0	3
Cusmapa	0	1	0	1
San Lucas	0	4	0	4
Somoto	25	15	13	53
Totogalpa	1	4	1	6
Total	28	24	14	67

Fuente: PDTM de Somoto 2014

3.1.3. Gestión estructural del Geoparque Río Coco

La estructura de gestión es el ayuntamiento de Somoto quien dispone de personal técnico y administrativo para la gestión eficaz del Geoparque. La alcaldía de Somoto ha firmado un protocolo (convenio) de colaboración para la creación y gestión del Geoparque Río Coco con las siguientes entidades: Alcaldía de San José de Cusmapa, Las Sabanas, San Lucas y Totogalpa. Además, con diferentes organizaciones e instituciones como son: el INTUR, INETER, MARENA, CANATUR, CANTUR, FAREM ESTELÍ, (UNAM Managua – CIGEO (Centro de Investigaciones Geológicas), Coordinadora de Pueblos Indígenas Chorotegas (CPICH), Asociación de Municipios de Madriz (AMMA) y el INIFOM Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal.³

La coordinadora del proyecto Geoparque Río Coco, es la Licenciada en Ciencias Ambientales por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Master Internacional en Turismo Sostenible Mónica Bueno, de igual manera está trabajando en colaboración con la municipalidad responsable. De igual manera se encuentran otras entidades, como el CIGEO el cual colabora con la responsabilidad de la Geología. Carlos Rubí, Geólogo y Profesor de Geología en la UNAM es quien ha asumido este trabajo. Además, el Profesor Rafael González ha trabajado en el campo de la Arqueología y René Ayerdis, Profesor Ingeniero Forestal ha trabajado en un inventario de recursos forestales y de fauna. Ambos han sido cedidos por la Universidad FAREM ESTELÍ.

Por otro lado, la alcaldía de Somoto cuenta con personal técnico cualificado en los diferentes departamentos con los que cuenta. Colaboran en las actividades que organiza el Geoparque, en la preparación de la Semana del Geoparque, en preparar ferias y eventos y de apoyo a la Coordinadora del Geoparque. Un equipo informático apoya en tareas técnicas y de gestión de las redes sociales del Geoparque.

³ (Dosier de candidatura del Geoparque Río Coco, 2015)

IV. Planteamiento del Problema

La aprobación del Geoparque Río Coco, representara un gran potencial turístico, no solo para el departamento de asentamiento en sí, sino que una u otra manera representara a Nicaragua, en el desarrollo del turismo rural-comunitario, turismo cultural y la implementación de un nuevo tipo de turismo, el cual vendría hacer el Geoturismo, el cual es un concepto relativamente nuevo que hacer referencia a un tipo de turismo sostenible y cuyo objetivo se centra en destacar el patrimonio geológico, la geodiversidad y la biodiversidad de un determinado territorio.

Esta nueva actividad turística dará la pauta, para crear nuevos ingresos a los habitantes del departamento de Madriz, dado que este mostrara el valor geológico de los destinos y de igual manera el valor de las personas que habitan en sus alrededores, realzando así su vida diaria y a la vez el entorno natural por el cual están rodeados.

Sin embargo, hasta el momento no se ha enfatizado de manera en la cual estos nuevos atractivos serán promocomercializados, debido a la inexistencia de un plan de estrategias de promoción turística, debido a la repentina propuesta de certificación del Geoparque y de la inexistencia de personal capacitado o con conocimientos básicos en la Promoción Turística.

4.1. Preguntas Directrices

¿Cuáles serían las estrategias de promoción turística, para dar a conocer el Geoparque Río Coco?

¿En qué condiciones se encuentran los Geositios, que conformaran el proyecto Geoparque Río Coco?

¿Cuál es la importancia de conocer el segmento de mercado turístico hacia un Geoparque?

¿Cuáles son los recursos complementarios, que posee el Geoparque Río Coco?

V. Justificación

Nicaragua es reconocido a nivel regional por su relativa abundancia de su recursos naturales y su oferta potencial para el desarrollo turístico en paisajes, biodiversidad, lagos, playas y costas lacustres y marinas en el Caribe y el Pacífico; sistema de cráteres, lagos y lagunas que forman paisajes únicos en la región Centroamericana, así como su diversidad de aspectos culturales y étnicos y paisajes agroecológicos atractivos para el desarrollo de alternativas económicas para un buen funcionamiento de la actividad turística en todo su territorio. Plan Ambiental de Nicaragua (MARENA, 2011, pág. 67)

El tipo de recursos mencionados anteriormente, son tan especiales que en los últimos años aumentado considerablemente el porcentaje de visitas al país, lo que significa un alto crecimiento dinero para conocerlos; otros turistas vienen por las manifestaciones culturales que se comparten en el territorio y la forma en que se representan, como fiestas, trajes, idiomas, creencias o comidas.

En este mismo sentido se puede citar el Geoturismo, como una nueva tendencia turística en el territorio nicaragüense, el cual se implementaría o vendría a desarrollarse gracias a la creación de un Geoparque. Es por esta razón que se decidió realizar la presente investigación en coordinación con la Unión de Cooperativas Agropecuarias del Norte de Las Segovia **UCANS**, debido a su incidencia en los municipios que abarcaran el Geoparque y el apoyo y seguimiento que está brindando al querer complementar la posible oferta turística de la propuesta.

De igual manera se trabajará en coordinación con la Alcaldía Municipal de Somoto, principal ente regulador y encargado de todo el desarrollo de la creación del Geoparque Río Coco.

Después de lo anterior expuesto, es evidente que, con el diseño de esta investigación, se pretende establecer estrategias de promoción turística al proyecto Geoparque Río Coco, con el fin de potencializar la afluencia de turistas en cada uno de los Geositios que integrarán el Geoparque, de igual manera contar con herramientas claves que sirvan para la promoción y comercialización de la imagen, con la cual se darán a conocer los destinos.

VI. Objetivos de Investigación

6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción turística, que permitan gestionar la publicidad en cada uno de los Geositos, que integraran el proyecto Geoparque Rio Coco.

6.2. Objetivos Específicos

1. Describir cada uno de los Geositos integrados en el proyecto Geoparque Rio Coco.
2. Definir segmento de mercado turístico del proyecto Geoparque Rio Coco.
3. Analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas con las que cuenta el proyecto Geoparque.
4. Elaborar estrategias de marketing promocional, que permitan potencializar la afluencia turística en el proyecto Geoparque Rio Coco.

VII. Marco Teórico

El presente marco teórico expresa las bases científicas sobre las cuales se enmarca la elaboración de la presente investigación, fundamentado a través de los siguientes términos:

7.1. Geoparque

Surgieron a principios de la década de los 90 en Europa, siendo Francia, Alemania, Grecia y España los fundadores de este nuevo desarrollo, el cual vendría hacer uno de los acontecimientos de mayor importancia en la actualidad. Desde entonces, el número de países participantes ha ido en aumento en aumento, con cerca de 60 Geoparques repartidos en una veintena de países. En la actualidad hay en España siete Geoparques (en el primer semestre de 2012) y varios más proyectados, sin embargo, en Portugal se pueden detallar 2 (Carcavilla Urquí & García Córtes, 2013).

En junio del 2000 se creó la Red de Geoparques europeos (EGN), como una organización voluntaria de cooperación mutua y con la financiación de un programa europeo LEADER II C. Más tarde, a la vista del éxito de la experiencia europea, la UNESCO auspició el programa extendiéndolo a todo el mundo. Se creó de este modo la Red Mundial de Geoparques (*World Geoparks*), asistida por UNESCO como una actividad complementaria del Programa Internacional de Geociencias, PICG (antes Programa Internacional de Correlación Geológica).⁴

El objetivo de promover una red mundial de parques geológicos se basa en el interés que manifestaron las instituciones de ciencias geológicas y los científicos especialistas de numerosos Estados Miembros y varias organizaciones no gubernamentales, en la preservación del patrimonio geológico. La Red se extiende a todas las regiones del mundo y servirá para conseguir modelos óptimos y establecer normativas para territorios que integren el patrimonio geológico en una estrategia de desarrollo económico regional.

⁴ (Luis Urquí & Ángel Cortés, 2010)

7.1.1. Concepto

Un Geoparque es un área definida que presenta rasgos geológicos de especial relevancia, rareza o belleza. Estos rasgos deben ser representativos de la historia geológica de un área particular y de los eventos y procesos que la formaron. De igual manera demuestra los métodos para la conservación del patrimonio geológico así como también el desarrollo de métodos para la enseñanza de disciplinas Geocientíficas y aspectos ambientales más amplios. (Global Geopark Network & UNESCO, 2010)

7.1.2. Criterios de un Geoparque

7.1.2.1. El Tamaño y el Entorno

Un Geoparque cuenta con un área con límites claramente definidos y lo suficientemente grande, lo cual le permita servir como desarrollo económico y cultural a la localidad (especialmente a través del turismo). (Global Geopark Network & UNESCO, 2010) afirma. “Cada Geoparque debe presentar un conjunto de sitios de importancia geológica internacional, regional y/o nacional, la historia geológica de una región y los acontecimientos y procesos que la formaron. Los sitios pueden ser importantes desde el punto de vista científico, educativo, rareza y/o estética”

7.1.2.2. Gestión y Participación local

El funcionamiento de un Geoparque debe de estar protegida por un organismo o alguna asociación de gestión responsable y transparente que demuestre fuerte apoyo local.

El organismo o asociación de gestión o manejo debe tener una infraestructura de gestión eficaz, personal cualificado y adecuado y apoyo financiero sostenido.⁵

⁵ (Global Geopark Network & UNESCO, 2010, pág. 3 a 6)

7.1.2.3. Desarrollo Económicamente Sostenible

Según la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Nuestro Futuro Común (1987), el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Después de lo anterior expuesto se puede citar, que un Geoparque debe buscar direccionarse, hacia una economía basada en la sostenibilidad de sus recursos culturales y ambientales, permitiendo así el cuidado de estos mismos.

7.1.2.4. Educación

Un Geoparque debe proporcionar y organizar apoyo, herramientas y actividades para comunicar el conocimiento geo científico y los conceptos ambientales y culturales para el público (por ejemplo, a través de museos, centros de interpretación, senderos, visitas guiadas, literatura popular y mapas, y medios modernos de comunicación). También debe fomentar la investigación científica y la cooperación con las universidades, una disciplina amplia de científicos y población local.

7.1.2.5. Protección y Conservación

La estructuración de un Geoparque no es específicamente una nueva categoría de área o paisaje protegido, Parque Nacional. Para la protección legal de un Geoparque, las autoridades responsables deben garantizar su protección de acuerdo con las tradiciones locales y las obligaciones legislativas. Y es el gobierno nacional quien rige el nivel y las medidas de protección así este sitio.

7.2. Turismo

Etimológicamente el término turismo procede de las raíces latinas (Tour y Turn), ya sea del sustantivo tournus (Torno) o del verbo tornare (gira).

De acuerdo con la organización mundial de turismo (OMT). El turismo comprende 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 negocio, ocio u otros motivos.

7.2.1. Importancia del turismo

El turismo, es una de las actividades económicas más importantes a nivel global ya que el papel que adquiere en la generación de divisas, de empleos y de inversión lo hace jugar un rol importante en las principales economías nacionales. Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos.⁶

7.2.2. Clasificación del turismo

En el presenta apartado se describirán los tipos de turismo que tendrán énfasis en el territorio del proyecto Geoparque Río Coco, los cuales van desde la realización de turismo basado en la naturaleza y en la apreciación cultural de cada uno de los sitios.

⁶ (OMT) (Panorama del Turismo, 2012)

7.2.2.1. Geoturismo

El concepto Geoturismo es un término relativamente novedoso y desconocido actualmente, Etimológicamente “Geo” significa Tierra. Por lo tanto, el Geoturismo es un turismo basado en las “características de la tierra.

A diferencia del ecoturismo, que comprende únicamente el Turismo de Naturaleza, el Geoturismo trata de todo lo que abarca la evolución de un lugar en un destino único y se trata de visitar lugares de una manera especial y auténtica: flora, fauna, geología, etnografía, razas autóctonas, música y bailes tradicionales, sitios arqueológicos, paisajes pintorescos, artesanía y animales, sobre los cuales se basa la alimentación tradicional, pero, sobre todo, las personas que allí habitan.⁷

De igual manera (B. Tourtello, 2007), creador del término que es en realidad Geoturismo afirma, “Geoturismo como el turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes”.

En base a las consideraciones anteriores podemos citar que el Geoturismo es aquella actividad que hace referencia a un tipo de turismo sostenible y cuyo objetivo se centra en destacar el patrimonio geológico, la geodiversidad y la biodiversidad de un determinado territorio.

“Sin la geografía no estás en ningún sitio”⁸

7.2.2.2. Turismo científico

Es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.⁹

7.2.2.3. Turismo Cultural

⁷ (Agencia de viajes online Geoviajeros, 2015)

⁸ (B. Tourtello, 2007)

⁹ (Turismo, 2013)

El turismo cultural corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Este tipo de turismo precisa de recursos históricos-artístico para su desarrollo.¹⁰

7.2.2.4. Turismo Histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.¹¹

7.2.2.5. Turismo Rural

Este tipo de turismo ofrece al viajero un reencuentro con la naturaleza, favoreciendo la recuperación económica y social de las zonas rurales y de igual manera contribuyen a la conservación y la difusión de la cultura y gastronomía local.

7.3. Segmentación de mercado

El segmento de mercado es un aspecto importante a la hora de comercializar o proporcionarse en algún mercado, ya que se necesita previamente de este estudio para conocer la rentabilidad o la viabilidad que podrá tener la empresa y cual realmente será su segmento meta u objetivo.

En este mismo sentido (Kerin, 2003) define al segmento de mercado como un grupo de compradores que en primer lugar tiene necesidades en común y en segundo, responderán similarmente a una acción del mercado. Aunque en realidad no existen compradores iguales, un segmento de mercado debe de tener deseos, poder de compra, ubicación geográfica y actitudes o hábitos de compra similares.

Es evidente entonces que por medio de la segmentación de mercado es posible dividir un mercado en grupos más pequeños o subgrupos, a los cuales se puede llegar de

¹⁰ (Tipos de Turismo, 2013)

¹¹ (Turismo, 2013)

manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares o gustos particulares. (Kotler & Armstrong, 1996).

7.3.1 Variables para Una Óptima Segmentación del Mercado

Sin duda alguna la segmentación de mercado, es una de las herramientas o estrategias más factibles al momento de querer visualizarnos en un determinado mercado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 200) afirman, “No existe una forma única para segmentar un mercado”. Es decir, los mercadólogos tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas o combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado, a continuación, se detallan las variables para contar con una segmentación efectiva.

- **Segmentación Geográfica:** Como lo dice su nombre, este tipo de segmentación consiste en dividir al mercado en regiones, es decir, dividirlo ya sea por país, estado, ciudad, colonias. También se puede dividir dependiendo el tamaño de la ciudad o zona, de acuerdo a la densidad y de acuerdo al clima. Como empresa, se puede decidir operar en una o en varias áreas geográficas. (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Segmentación Demográfica:** Esta segmentación divide a un mercado de acuerdo a sus variables demográficas, como lo son la edad, el sexo, la ocupación, los ingresos, la nacionalidad. Estas variables son una de las bases más utilizadas para distinguir grupos de clientes por ser fáciles de medir y se pueden combinar entre sí.¹²
- **Segmentación Psicográfica:** El objetivo de este tipo de segmentación está centrada en dividir el mercado en dos variables: clase social y estilo de vida o personalidad. (Kotler & Armstrong, 2008) afirman. “Esta segmentación surge debido a que estudios sobre segmentación de mercado han demostrado que tanto la clase social como el estilo de vida tienen un efecto importante sobre la compra y la preferencia de los consumidores”.

¹² (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Ocatava edición, 2008, pág. 198 a 204)

- **Segmentación Conductual o por comportamiento:** Por último, la segmentación conductual, es la encargada en fragmentar al mercado con base en su conducta, es decir, con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas hacia cierto producto. Muchos mercadólogos opinan que los estudios correctos de estas variables permiten un mejor punto de partida para segmentar un mercado.

7.3.2. Importancia de la segmentación de mercados

1. Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar sus características y comportamiento de compra.
2. Aporta información que permite diseñar un mix de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
3. Permite lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

7.4. Marketing Turístico.

Muchas personas a lo largo del tiempo, han pensado en el marketing como aquella estrategia que sirve solo para vender y anunciar un determinado producto. Sin embargo (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 41) afirman. “Que Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros grupos e individuos”.

Por las consideraciones anteriores podemos citar, que, el marketing es más que una herramienta basada en publicidad y ventas, sino que algo fundamental para la coordinación de actividades de una empresa orientada al contacto con el cliente.

7.4.1. Importancia del marketing en los productos turístico

Dentro del ámbito turístico es esencial conocer sobre las cuatro P del marketing (Plaza, Promoción, Producto y Precio), es en esta estancia que la terminología de marketing pasa a transformarse en un aspecto fundamental al momento de querer dar a conocer un nuevo destino o nuevos productos. Dado que un plan de marketing contribuye a dar eficaces estrategias que contribuyen a vender el producto, una de las principales es la

de imagen de marca ya que se identifica el nombre de la empresa y el diseño de tal, sabiendo que va a hacer reconocido por ello.¹³

De igual manera el marketing contribuye a las empresas turísticas a conseguir sus objetivos, por ejemplo, en: Restaurantes contribuye en ofrecer nuevos platillos de acorde al gusto del cliente. Como puede observarse el marketing es una herramienta fundamental que ayuda a fortalecer el turismo en todos sus aspectos.

7.4.2. Características de los servicios del marketing turístico

Como se ha citado anteriormente, el Marketing en la industria turística es meramente importante para fortalecer el flujo de visitantes a cada destino, es por eso que se deben de tomar ciertas características significativas para una mejor experiencia utilizando los beneficios de la misma. No obstante, se debe de tener claro que para lograr mejores resultados al momento de aplicar cada una de las características a detallar a continuación, la empresa deberá de contar con un estudio de mercado, ya que no se puede buscar resultados positivos, sin antes conocer hacia qué mercado dirigirse o la manera en que los clientes perciben los productos que se ofertan.

En definitiva, se detallarán cada una de las características que componen este término, teniendo en cuenta que cada una tiene un mayor efecto si es empleada a corto o mediano plazo, dado que son aspectos relevantes a los cuales se les debe de dar un seguimiento lógico:

- **Intangibilidad:** Dificulta el poder transmitir al cliente de una forma creíble que nuestro producto es único. Se trata de tangibilizar lo intangible mostrando material promocional. (Philip Kotler, et al., 2011), afirman. “A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra”

Como puede observarse esta característica se basa en todo aquello que no se puede tocar, pero se debe de tangibilizar lo intangible, es decir mostrando

¹³ (Toledo & Valdés, 2013)

materiales promocionales de una manera que el cliente sienta el producto en sus manos, ejemplo.: imágenes del entorno físico.

- **Carácter Indisociable o Inseparabilidad:** En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto ¹⁴. Es decir, la calidad del servicio tiene que ir en coordinación con la atención brindada por el personal, dado que no se puede presumir de tener el mejor producto de una determinada región si la atención al cliente o cualquier otro aspecto demuestran lo contrario.
- **Variabilidad:** Los servicios deben de contar con una variabilidad lógica, es decir no se puede atender de la misma manera a un niño y a un adulto, ya que la calidad del servicio a brindar depende de que tan estructurada se encuentre esa variabilidad.
- **Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- **Interdependencia:** El producto turístico está compuesto de muchos servicios particulares los cuales se complementan y deben apoyarse para conseguir que el cliente se sienta satisfecho.¹⁵

7.5. Estrategias de Marketing Turístico.

Las estrategias de promoción turística están diseñadas principalmente para cumplir las reglas básicas del mercadeo: “**Facilitar la compra**”. (Jiménez Sánchez , 2014), Afirma “Las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico”.

Para realizar una estrategia de promoción factible, se necesita un buen plan de promoción enfocado en lo que el cliente espera y lo que tengo para ofrecer, estas

¹⁴ (Philip Kotler, et al., 2011, pág. 44)

¹⁵ (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia Sexta Edición, 1996)

estrategias usualmente se diseñan a corto plazo, pues el objetivo de esto es animar al cliente a adquirir los productos antes que terminen las promociones a ofertar.

7.5.1. Importancia de la Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de Mercadotecnia es una parte de la estrategia de la empresa. Esta abarca las orientaciones económicas y financieras, las elecciones en materia de implantación industrial o comercial, una posición en relación con oportunidades de integración vertical u horizontal, las conductas para exhibir frente a los poderes públicos, los sindicatos, otras instancias políticas nacionales e internacionales, la gestión previsional del personal, la innovación tecnológica. La estrategia de Mercadotecnia se hacen cargo de las conductas eficaces de la empresa frente a los Mercados. ¹⁶

7.5.2. Tipos de estrategias de marketing

7.5.2.1. Estrategia del Producto

Por lo general, la mezcla del marketing se da mediante la mezcla de las tres “p”, las cuales abarcan el producto, precio y promoción.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos pueden ser tangibles e intangibles y ofrecen valor para el consumidor. ¹⁷

7.5.2.2. Estrategia de distribución (plaza)

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. La distribución física se refiere a todas las actividades de negocios relacionados con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la

¹⁶ (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Ocatava edición, 2008)

¹⁷ (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia Sexta Edición, 1996)

distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.¹⁸

7.5.2.3. Estrategia de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de Mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

7.5.2.4. Estrategia de precios

Esta estrategia abarca los precios que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de Mercadotecnia. Es el elemento que se cambia con mayor rapidez. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de Mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

7.5.3. Estructura de una estrategia

Para la aplicación de una estrategia, se debe seguir un orden lógico para optar por resultados viables, sin más que agregar se detallan los elementos de los cuales dispone una estrategia:

- 1. Objetivos:** Los objetivos tienen que ser medibles, cuantificables y alcanzables, dicen hacia donde se va a dirigir u orientar la estrategia que la empresa utilizará.

¹⁸ (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia Sexta Edición, 1996)

2. **Tácticas:** Las tácticas no son más que la forma como se va a desarrollar o llevar a cabo la estrategia propuesta. En otras palabras, qué pasos se tienen que seguir para realizar la estrategia.
3. **Recursos:** Los recursos que se van a emplear para poner en marcha la estrategia van a variar dependiendo del tipo de estrategia que se implemente, pero los más comunes son los recursos financieros, humanos y tecnológicos.
4. **Responsables:** Los responsables de llevar a cabo las estrategias van a variar, dependiendo a que área de la empresa se refieran. Por ejemplo, si son estrategias de Mercadeo, el gerente de Mercadeo será el responsable, si son estrategias de ventas el responsable será el gerente de ventas.
5. **Cronograma:** Es un cuadro donde aparecen las actividades para realizar cada estrategia y su respectivo tiempo que se llevaría ponerlas en práctica.
6. **Control:** Se refiere al seguimiento que se le tiene que dar a la estrategia una vez implementada por la empresa.

7.5.4. Estrategia de promoción turística

Es una estrategia mercadológica en la que se considera cuáles son los elementos más importantes de dar a conocer, a fin de reactivar o motivar al segmento o población objetivo para que puedan visitar cada uno de los geositorios del proyecto Geoparque Río Coco.

La promoción es una forma activa y explícita de comunicación de mercado, ella ilumina los elementos de marketing, para aumentar la posibilidad de que los turistas viajen y se comprometan con el destino turístico que han seleccionado para ir de vacaciones, negocios, placer.

Dentro de la estrategia de promoción turística se deben tener presente tres aspectos importantes las cuales se dan a conocer a continuación¹⁹:

- 1. Comunicación persuasiva:** Se relaciona primordialmente con la estrategia de promoción, realiza un intento por persuadir al mercado objetivo, para asumir una nueva actitud o para adquirir un compromiso frente a un destino turístico.
- 2. Mercados objetivos:** Cada país o región dirige sus promociones hacia un grupo selecto de turistas (mercado objetivo), pero existe la posibilidad que sus promociones sean percibidas por turistas potenciales, es decir personas que no pertenecen al mercado objetivo.
- 3. Objetivos de la promoción:** Son crear conciencia de la importancia de un país, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el país en el exterior.

7.5.5. Tipos de Estrategias de Promoción

7.5.5.1. Publicidad

La naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto anunciado es auténtico y legítimo. Debido a que muchas personas ven los anuncios del producto, los consumidores saben que la compra del producto se acepta y conoce públicamente.

La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo para un producto y también estimula las ventas rápidas. Una estrategia para la publicidad es lanzarla internacionalmente destacando los atractivos, características y beneficios del destino turístico, a fin de persuadir al turista potencial para que lo tome en cuenta para su próximo viaje.

¹⁹ (Barrera L. , 2012) (Estrategias de promoción turística)

7.5.5.2. Venta personal

Implica una interacción personal entre 2 o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y características de los demás y realizar ajustes rápidos, por lo general las agencias de viajes siempre tienen vendedores que visitan una cartera de clientes específica para tratar de venderles uno o varios destinos turísticos. Según sea la necesidad de cada cliente, así va a ser el lugar turístico ofrecido.

7.5.5.3. Promoción de Ventas

Son herramientas importantes que las agencias de viaje y operadores turísticos utilizan para atraer la atención del consumidor y proporcionar información que puede conducir al consumidor a adquirir los servicios turísticos.

Las empresas utilizan las herramientas promocionales de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida. La promoción de ventas se puede utilizar para realzar las ofertas de los productos y aumentar las ventas que están bajando. Sin embargo, los efectos de las ventas promocionales usualmente son de corta duración, y no son efectivas para crear una preferencia de marca a largo plazo.

7.5.5.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas logran el acceso a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios. El mensaje llega a los consumidores en forma de noticia en vez de un comunicado de ventas. Las relaciones públicas ofrecen credibilidad de los hechos.

VIII. Metodología de la Investigación

8.1. Área de Estudio

La investigación se llevó a cabo en el departamento de Madriz, ubicado en la zona norte del país, Limitando al norte con el departamento de Nueva Segovia, al sur con el departamento de Estelí, al este con Jinotega y Nueva Segovia y al oeste con el departamento de Chinandega y la república de Honduras.

8.2. Tipo de Investigación

Según su enfoque filosófico la presente investigación es cualitativa ya que se evaluó la realidad de los Geositorios integrados al proyecto Geoparque Río Coco, mediante la aplicación y análisis de instrumentos de recopilación de información, como fueron: guías de observación, entrevistas no estructuradas y encuestas.

De igual forma, según su nivel de profundidad la investigación es de tipo descriptiva, porque se detallan aspectos socio-económicos, turísticos, culturales y geológicos de los destinos que integraran el Geoparque.

El presente estudio se desarrolla bajo la línea de investigación N° 6: “Turismo Sostenible” del Departamento de Ciencia, Salud y Tecnología de la FAREM-Estelí, la cual tiene como objetivo, “Aplicar herramientas básicas de desarrollo turístico, que permitan mejorar la competitividad de las empresas y promover el turismo local” y se acopla bajo el tema: Impulso a la promoción y comercialización.

8.3. Unidades de Análisis

8.3.1. Universo

El universo de estudio de la investigación la constituyen los 5 municipios que integraran el proyecto Geoparque Río Coco, entre los cuales se encuentran: Somoto como punto de referencia, dado que las autoridades de este municipio son las

encargadas de la coordinación del proyecto antes mencionado, de igual manera se encuentran los municipios de Totogalpa, Cusmapa, San Lucas y Las Sabanas

8.3.2. Muestra

La muestra de la presente investigación está formada mediante un muestreo por conveniencia, es decir formada por los 12 Geositios que integraran el proyecto Geoparque Río Coco y 30 visitantes seleccionados por conveniencia.

8.4. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recopilación de información, fue en primera estancia la observación directa, la cual se desarrolló mediante las visitas a los lugares de estudio, permitiendo así la familiarización con los destinos, posteriormente se estructuraron encuestas y de manera indirecta entrevistas no estructuradas.

8.4.1. Instrumentos Aplicados

- ✓ **Fichas Técnicas:** Las fichas diseñadas para la aplicación de este instrumento fueron la encuesta y fichas de caracterización (ver anexo N° 13.8), las cuales fueron elaboradas tomando como referencia estudios previos por la Msc Aminta Briones.
- ✓ **Entrevistas:** Se aplicaron entrevistas abiertas a personajes claves, como fueron los involucrados directamente en el proyecto Geoparque Río Coco.

8.5. Matriz de Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Instrumentos
1) Describir cada uno de los Geositios integrados en el proyecto Geoparque Río Coco.	Geositios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado y caracterización de los Geositios ✓ Percepción de los actores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fichas de Caracterización y evaluación. ✓ Entrevistas No estructuradas.
2) Definir el segmento de mercado turístico del proyecto Geoparque Río Coco.	Mercado turístico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turista actual. ✓ Futuro turista. ✓ Preferencia del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas
3) Analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas con las que cuenta el proyecto Geoparque.	FODA	<ul style="list-style-type: none"> 4) Fortalezas 5) Debilidades 6) Amenazas 7) Oportunidades 	8) Matriz MAFI y MAFE
✓ Elaborar estrategias de marketing, que permitan potencializar la afluencia turística en el proyecto Geoparque Río Coco.	Estrategias de Promoción.	❖ Comercialización y publicidad del Geoparque.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Broshur ❖ Paneles informativos ❖ Adhesivos ❖ Página web.

8.6. Fases de Investigación

Las fases de investigación permiten el desarrollo viable de cualquier indagación sin importar su tipo, es por estas consideraciones que en la presente investigación se tomaron en cuenta 5 fases las cuales se detallan a continuación:

8.6.1. Fase de observación

Esta fase consistió en la familiarización con el área de estudio, es decir abarco las visitas realizadas a los 13 Geositios que formaran parte del proyecto Geoparque Río Coco.

8.6.2. Fase revisión documental.

Se revisaron los documentos, investigaciones y libros más recientes relacionados con Geoparques, Geología, promoción turística y Marketing turístico.

8.6.3. Elaboración de instrumentos y levantamiento de información.

En la presente fase se diseñaron los instrumentos utilizados para la recopilación de información, entre los instrumentos diseñados están entrevistas no estructuradas, fichas técnicas (Ficha de caracterización de destinos turísticos), las cuales sirvieron para visualizar la situación actual de los lugares, de igual manera se diseñaron encuestas en tocadas a turistas nacionales y extranjeros.

8.6.4. Análisis de la información.

Las entrevistas y encuestas serán transcritas mediante el programa informático "Word" y se elaborarán matrices de análisis para procesar la información brindada por los encuestados a través del programa IBM SPSS Statistics.

8.6.5. Elaboración del documento final.

Una vez realizada y validada las fases anteriores se procedió la información obtenida y luego se elaboró un borrador para revisarlo e incorporarle probable información faltante, posteriormente se procedió a la entrega del informe final.

8.6.6. Equipos utilizados para la recolección de datos

- ✓ Cámara fotográfica/Video cámaras.
- ✓ Libreta de campo.
- ✓ GPS
- ✓ Móvil con grabador de vos.
- ✓ USB (memoria)
- ✓ Computadoras

8.6.7. Fuentes de recopilación documental

- Plan estratégico de desarrollo turístico departamental PDTD Madriz.
- Plan estratégico de desarrollo turístico municipal, PDTM Somoto, 2014.
- Plan estratégico de desarrollo turístico municipal, PDTM Totogalpa, 2014.
- Plan estratégico de desarrollo turístico municipal, PDTM San Lucas, 2014.
- Plan estratégico de desarrollo turístico municipal, PDTM Las Sabanas, 2014.
- Caracterización del departamento de Madriz.
- Guía planificación turística estratégica sostenible municipal, INTUR 2013.
- Plan maestro de desarrollo turístico sostenible “Ruta del Café”.
- Documentos bibliográficos e internet.

IX. Resultados

9.1. Descripción de los Geositorios integrados en el proyecto Geoparque Río Coco.

9.1.1. Cañón de Somoto



Fuente Propia: Vista aérea Cañón de Somoto.

Descubierto en el año 2004 por geólogos checos y nicaragüenses que realizaban estudios en la zona, aunque los habitantes de la comunidad ya lo conocían, habiéndose reconocido su importancia hidrológica, geológica y turística fue declarado como área protegida en la categoría de Monumento Nacional Cañón De Somoto bajo la ley N° 605, es

importante destacar que es uno de los destinos turísticos con mayor afluencia turística del departamento de Madriz, de igual manera las visitas siguen en aumento a medida que se organizan más actividades en la zona.

Está ubicado en la comunidad de Sonis, aproximadamente a 15 km al Oeste de la ciudad de Somoto, cabecera departamental de Madriz; El acceso al cañón se logra siguiendo la Carretera Panamericana desde Somoto, hasta unos cientos de metros antes del Caserío Valle de Sonís, se sigue un camino pedregoso que cruza el cauce seco y pedregoso del Río Coco, el cual se divide en dos; siguiendo a la izquierda a La Zopilota un sector de producción de hortalizas que aprovechan las aguas del río para estos cultivos. Río arriba, hasta Namancambre, donde termina el cañón. El acceso es viable para vehículos altos y de doble tracción durante el verano.

9.1.1.1. Características del Cañón de Somoto

El relieve del sitio está formado por cerros de cimas planas a rugosas en forma de extensas mesetas con alturas promedio de 900 msm, El clima en la zona del cañón es Semi-Cálido, con temperaturas y precipitaciones promedio de 24°C y próxima a 900 mm, vegetación de bosque subtropical-seco con árboles de baja altura, arbustos y vegetación de cactus y epífitas que crecen en grietas de las rocas del cañón y que reúne una variada fauna de reptiles, pequeños mamíferos y aves.

Tiene una orientación oeste-este y una longitud estimada en 3.5 kilómetros. De acuerdo a investigaciones realizadas por INETER, la parte más estrecha se localiza entre las coordenadas 532,125/1487,000 **(inicio)** y 533,100/1488,000 **(final)**, estimándose una longitud de entre 1-2 kilómetros (Ver anexo N° 2).

9.1.1.2. Geología del Cañón de Somoto.

La distribución y extensión geográfica de los diferentes tipos de depósitos y rocas que conforman la geología de ésta área, así como su relación estratigráfica y estructural, está conformada mediante los siguientes aspectos:

⇒ Depósitos aluviales del Cuaternario Reciente.

Su ocurrencia está limitada al valle fluvial del río Coco, son materiales transportados y re trabajados por las corrientes del río durante la época de crecida, consisten de lodos, arenas gruesas, gravas, gravillas y bloques. Se extienden principalmente en la zona más amplia y baja de esta parte del curso superior del río Coco.²⁰

²⁰ (Alvarez, 2005) (Geología del Cañón de Somoto)

⇒ **Rocas volcánicas piroclásticas del Terciarias (Mioceno Superior)**

Esta secuencia volcánica corresponde a ignimbrita. Es originada por flujos densos de cenizas calientes que incluyen fragmentos de lava enfriados rápidamente y deformados durante su caída.²¹

⇒ **Roca volcánica Andesitas-andesita basáltica.**

Afloran de manera dispersa al noroeste y sureste y están controladas por fallas geológicas de direcciones NW y NE que las ponen en contacto con las ignimbritas. Se caracterizan por su color gris-negro a negro-verdoso y constituyen la base del grupo. Afloramientos de rocas basálticas aislados y esporádicos, originados por flujos piroclásticos del tipo de bloque y cenizas, se encuentran al sur y pueden representar relictos de materiales jóvenes recientemente erosionados.²²

El Cañón de Somoto por todas las consideraciones antes expuestas, es uno de los Geositorios más importantes en la creación del proyecto Geoparque Río Coco, por el gran potencial turístico que representa y por ende la importancia socio-económica para la comunidad en la cual se aloja el destino.

Actividades que se pueden realizar en este Geositorio.

- ⇒ Recorrido por el interior del cañón.
- ⇒ Recorridos en bote, nadando o en neumáticos
- ⇒ Rappel.
- ⇒ Cabalgatas.
- ⇒ Recorrido por los diferentes miradores.
- ⇒ Camping.

²¹ (Alvarez, 2005) (Geología del Cañón de Somoto)

²² (Alvarez, 2005) (Geología del Cañón de Somoto)

Ventajas del Cañón de Somoto.

- ⇒ Principal destino a visitar en la zona norte del país.
- ⇒ Apto para la práctica de turismo de aventura.
- ⇒ Posee Miradores naturales.
- ⇒ Diversidad de vegetación.
- ⇒ Excelentes vistas panorámicas.

Desventajas

- ⇒ Como todo recurso natural, está expuesto a cambios climáticos lo cual trae consigo inestabilidad a la hora de visitarlo, puesto que en temporada de invierno la precipitación de agua aumenta considerablemente siendo así un gran riesgo para el visitante.
- ⇒ Es un destino apto solo para turistas jóvenes o personas mayores acostumbradas al turismo extremo.

Recomendaciones

- ⇒ Hacer un estudio del funcionamiento actual del gabinete de turismo de la comunidad de Sonis, para dar la valorización por igual a cada uno de los prestadores de servicios de la comunidad.
- ⇒ Actualizar los informes geológicos del lugar.
- ⇒ Darles la debida protección y constante mantenimiento.
- ⇒ Actualizar las Señalizaciones del área.

9.1.2. Cerro Qüiligüisca



Fuente propia: Mirador natural en el cerro Qüiligüisca

El Cerro Qüiligüisca está Ubicado en la comunidad de Aguas calientes en las coordenadas 13°27'38.32" N 86°37'54.36" O, comunidad a la cual se le atribuye dicho nombre, a las aguas termales que existieron antes del huracán Mitch a grandes temperaturas. El área de estudio comprenderá la cima del cerro en la cual se encuentran montículos o depósitos volcánicos (Ver anexo N° 3), que permitieron servir de asentamiento a los antiguos habitantes indígenas de la zona, permitiéndoles así contar con excelentes vistas hacia los diferentes puntos cardinales.

Qüiligüisca es un destino poco explorado y estudiado, factor el cual limito un desarrollo más extenso para la elaboración de la presente investigación, dado que la única información con la que se cuenta hasta el momento será la expresada a continuación no obstante se están diseñando informes científicos con el apoyo de docentes de la Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí, en los informes que se pretenden elaborar incluirán aspectos como: La Vegetación, arqueología y geología del destino.

En el orden de las ideas expuestas anteriormente, actualmente podemos decir que Qüiligüisca tiene una altura aproximada a más de los 900 metros siendo un lugar con gran diversidad en vegetación factor que se le atribuye por contar con bosques vírgenes en su territorio ofreciendo así vistas de igual manera posee una gran riqueza histórica, puesto que en



Fuente propia: Montículos encontrados a 856 msnm

ella se puede observar más de 52 montículos de los cuales varios han sido deteriorados por vandalismos de los pobladores locales o visitantes externos a la comunidad.

Oportunidades.

- ⇒ Dar a conocer el cerro Qüiligüisca como un destino turístico más a visitar en el municipio de Somoto.
- ⇒ Apto para la práctica de turismo de aventura.
- ⇒ Involucrar a los habitantes de la comunidad de aguas calientes para que ofrezcan servicios alojamiento y alimentación a los visitantes que visiten.
- ⇒ Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en diferentes temáticas como: atención al cliente, calidad turística, técnicas de primeros auxilios.

Ventajas

- ⇒ Miradores naturales únicos en la región.
- ⇒ Diversidad de vegetación.
- ⇒ Excelentes vistas panorámicas.

Desventajas

- ⇒ Inexistencia de un documento que contenga información clara del lugar.
- ⇒ No existe una determinada señalización.
- ⇒ Los senderos no prestan condiciones para la realización del tour.

Recomendaciones

- Acondicionar senderos o rutas con infraestructura adecuada al lugar.
- Diseñar vallas en los miradores naturales y señalar el área.

9.1.3. Parque Ecológico Municipal Piedras Pintadas-Icalupe



Fuente: http://www.zonu.com/mapas_nicaragua

Primeramente, para conocer la posición geográfica del Geosito Piedras Pintadas se debe conocer una descripción breve de la comunidad que alberga este destino, la cual es Icalupe ubicada a 30.2 km al noroeste de la capital departamental de Madriz-Somoto (ver anexo N° 4), esta comunidad

forma parte de la Micro Regio I del municipio antes mencionado e incluida en las llamadas agrupaciones fronterizas, debido a su ubicación geográfica ya que se encuentra en el borde fronterizo con la República de Honduras, cuenta con vías de acceso en buen estado de conservación teniendo en cuenta la zona montañosa en la cual está ubicada la comunidad.

Después de las consideraciones anteriores se puede dar a conocer la posición exacta del geosito Piedras Pintadas, el cual se encuentra aproximadamente a 3.5 kilómetros de la comunidad de Icalupe (ver anexo N° 4.1) y se accede a ellas a través de un camino de tierra que está proyectado mejorar, tarea por otro lado necesaria para fomentar la visita turística del parque en su conjunto.



Fuente y diseño propio

Piedras pintadas es uno de los Geositos más importantes en el proyecto GRC, después del Cañón de Somoto, ya que, por ser una zona arqueológica que cuenta con uno de las mayores concentraciones de petroglifos encontradas en el país, con multitud de

simbologías y elementos que nos transportan a la cultura de nuestros antepasados, de igual manera cuenta con un gran valor geológico.



Fuente propia: Petroglifos encontrados en Piedras Pintadas

Los paneles representados en los petroglifos de Piedras Pintadas, muestran diseños antropomorfos, zoomorfos, motivos abstractos y orientadas todas hacia el noroeste de una especie de cañón. Los cuales podrían estar representando señalizaciones precisas ya que son fácilmente perceptibles para estar indicando el paso hacia un área ceremonial del complejo arqueológico, que valiese la pena poder verificar con futuras prospecciones arqueológicas, lo que le daría importancia sustantiva como geositio. Se trata entonces de posibles representaciones complejas derivadas de un culto religioso muy elaborado cargado de subjetivismos y convencionalidades.²³

De igual manera, es importante destacar que la propiedad donde están ubicados los petroglifos pertenecían a Luis Armando Sánchez, el cual dono la propiedad a la alcaldía municipal de Somoto con el fin de que las autoridades de este municipio den un manejo viable al recurso permitiendo así la preservación de estos rasgos de nuestra historia indígena. La extensión de la propiedad donada por la persona antes mencionada es aproximadamente de 2 manzanas, donde también se puede visitar cuevas ancestrales y disfrutar de la belleza paisajística que gracias a su posición geográfica posee.

²³ (Gonzalez, 2015) (Informe de Geositios del Proyecto GRC)

Propuesta de Actividades a desarrollar.

- ✓ Recorrido a pie por todo el sendero de las pintadas.
- ✓ Observación del paisaje único y natural de la zona.
- ✓ Interpretación del arte rupestre encontrado en el sitio.
- ✓ Visitar la cueva donde habitaron tribus de la región y conocer la utilidad de estos hoy en día.

Ventajas.

- ✓ Zona arqueológica que cuenta con uno de las mayores concentraciones de petroglifos encontradas en el país.
- ✓ Apto para la práctica de turismo de aventura.
- ✓ Miradores naturales.
- ✓ Diversidad de vegetación.

Desventajas

- ✓ Falta de un estudio acerca de la historia y el valor de los petroglifos.
- ✓ Vías de acceso en mal estado.
- ✓ Inexistencia de señalización.

Recomendaciones:

- ✓ Realizar un estudio donde contabilicen y estudien a profundidad cada uno de los petroglifos plasmados.

- ✓ Darles la debida protección y constante mantenimiento.
- ✓ Señalizar toda el área.
- ✓ Crear senderos accesibles, señalizados y seguros.
- ✓ Colocar depósitos de basura por orden de clasificación.
- ✓ Construir miradores con materiales amigables al medio ambiente.
- ✓ Hacer un estudio sobre la capacidad de carga de los miradores

9.1.4. Cañón Seco



Fuente propia: Vista panorámica Cañón seco.

Ubicado en la comunidad de Icalupe ubicada a 30.2 km al noroeste de la capital departamental de Madriz-Somoto, al igual que el Geositio piedras pintadas está ubicado igualmente en propiedades pertenecientes a Luis Armando Sánchez, sin embargo, el geositio Cañón Seco está situado aproximadamente a 1 km de la casa de habitación de Don Luis Armando.

El Cañón Seco ofrece la posibilidad de contemplar desde las zonas más altas la gran belleza paisajística mediante los números miradores naturales que existe (ver anexo N° 5), actualmente en este año 2015 se ha construido un mirador equipado para que le turista se sienta más cómodo y pueda observar sin ningún peligro el panorama natural de con la que cuenta Nicaragua y en parte la vegetación de nuestros vecinos fronterizos del norte Honduras.

Asimismo, en las zonas más bajas se pueden realizar caminatas contemplando la vegetación, pequeñas quebradas que en invierno cuenta con mayor caudal e incluso sitios extraños como lo es una piedra la cual desborda agua pura durante todo el año, de igual manera es un excelente destino para la práctica de interesantes deportes, donde la aventura se adentra en las profundidades del cañón, convirtiendo así una opción más para el visitante, en el cual podrán admirar la belleza del recurso y desahogar constante adrenalina siempre en contacto con la naturaleza.

Actividades a realizar:

- ✓ Tour por la parte baja del cañón seco
- ✓ Escalar por las paredes rocosas del cañón.
- ✓ Visita a los diferentes miradores.

Ventajas

- ✓ Apto para la práctica de turismo de aventura.
- ✓ Miradores naturales.
- ✓ Diversidad de vegetación.
- ✓ Excelentes vistas panorámicas.

Desventajas

- ✓ Falta de senderos en buenas condiciones
- ✓ El recorrido por la zona baja no es recomendable para cualquier tipo de turistas.
- ✓ Inexistencia de señalización.

Recomendaciones:

- ✓ Señalizar toda el área para mejorarles el acceso a los turistas.
- ✓ Contar con un personal capacitado para brindar información al turista.
- ✓ Capacitar a guías turísticos, preferiblemente jóvenes de la comunidad.
- ✓ Colocar depósitos de basura en orden de clasificación.

9.1.5. Laguna La Bruja



Fuente, Mónica Bueno: Laguna la Bruja

Laguna La Bruja se encuentra ubicada en la comunidad el Pegador municipio de la sabana, a unos 1162 msnm y a 11 kilómetros del municipio fronterizo como lo es San Lucas, este geositio posee una extensión de 3 manzanas (ver Anexo N° 6). Este atractivo ha sufrido innumerables cambios de propietario desde su descubrimiento, ya que anteriormente era propiedad del General Gustavo Guillen, sin embargo, a partir de los años 80 la propiedad pasó a ser del estado.

Es un destino con características geológicas de tipo asfálticas y andesitas con riolita a depósitos dacíticos, las cuales tienen una edad aproximada de 12 millones de años; s una laguna actualmente de origen incierto, aunque los pobladores manejan que esta es de origen volcánico, de igual manera, esta cuenta con una extensión perimetral de 794.67 metros.

Laguna la bruja se ha situado como uno de los lugares turísticos más visitados del municipio de Las Sabanas, razón por la cual autoridades locales han tomado la decisión de declararla como patrimonio municipal, a través de la ordenanza municipal 01-2009, publicado en la Gaceta Diario Oficial No. 122, Año del 29 de junio de 2010.

Entre las historias que rodean los orígenes al nombre de este recurso se destaca uno de los numerosos mitos que rodean este lugar, como es que su nombre se atribuye de la

forma misteriosa, con la cual se comporta el agua y su vegetación, que al atardecer se ven sombras, se escuchan silbidos y por ende los habitantes optaron por empezarla a reconocer como Laguna Bruja.

Otro mito que tiene mucho peso sobre la historia de la laguna es que, en Semana Santa, algunos matorrales que yacen sobre esta, se mueven de un punto a otro. Narran que antiguamente, el lugar era peligroso para pescar en solitario, pues hubo desapariciones, y hasta se mencionó y sigue mencionando la existencia en sus aguas de grandes serpientes.

Actividades a realizar.

- ✓ Paseo en lancha, por la laguna, de igual manera podrán realizarse recorridos por viveros comunitarios.
- ✓ Recorridos por senderos alrededor de la laguna.
- ✓ Ser partícipe de las actividades en conjunto con las familias de la comunidad como: ordeñar, elaboración de tortillas y cuajada, entre otras

Oportunidades de desarrollo.

- ✓ Brindar espacio en el cual los visitantes puedan alojarse con las familias de la comunidad.
- ✓ Involucrar a los habitantes de la comunidad para que ofrezcan servicios turísticos
- ✓ Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en diferentes temáticas como: atención al cliente, calidad turística, técnicas de primeros auxilios.

Ventajas

- ✓ Es un sitio que pese a no contar con información científica concreta atrae a muchos turistas por si sola.
- ✓ Cuenta con recursos complementarios en toda la región.
- ✓ Vías de acceso en excelente estado.

Desventajas

- ✓ Carencia de un plan de manejo.
- ✓ Inexistencia de señalizaciones en el sitio.
- ✓ Falta de informes investigativos acerca del lugar.

9.1.6. El Castillito



Fuente Propia: Paisaje escénico del Castillo

Ubicado en el municipio de Las Sabanas entre las coordenadas 16-P 05°43078 UTM 14°75806 y a una altura aproximada a 1500 msnm. Su nombre se origina después de independizarse de su comunidad el Castillo.

El castillito es un destino recientemente descubierto con lo que respecta al mercado turístico, razón por la cual no se cuenta con suficiente información detallada de la misma, no obstante, es de gran importancia mencionar el potencial y desarrollo que la comunidad puede llegar a obtener gracias a la implementación viable de la actividad turística en el lugar, dado que cuenta con grandes destinos los cuales pueden convertirse en atractivos fundamentales no solo del destino en particular, sino también del municipio en general, entre los atractivos potenciales de la comunidad antes mencionada se encuentran: Fincas agrícolas dedicadas a la producción de fresa y ganadería.



Fuente Mónica Bueno: Monolito tallado

Sin embargo, el atractivo principal del Castillo estaría representado mediante la Finca Chihuahua debido a que en su territorio se encuentran riquezas arqueológicas motivo por el cual ha sido integrada como uno de los geositos que formaran parte del proyecto Geoparque Río Coco, entre los puntos estratégicos plagados de rasgos primitivos encontramos: Afloramientos rocoso (Roca volcánica compuesta de ignimbritas).

Entre estos afloramientos rocos se encuentra uno de los mejores ejemplos de forma de relieve causada por la explosión (ver anexo N° 7), es la formación de dolinas (depresión en el terreno) y geodas (piedras en forma redondas), con levantamientos orográficos que forman espectaculares paisajes en distintas direcciones. Este sitio es genuino en todos sus aspectos, entre los cuales retoman su belleza paisajística, la diversidad de flora y fauna y la riqueza arqueológica que se encuentra en la finca.

Actividades a realizar

- ✓ Senderismo por los terrenos de la finca.
- ✓ Visita a las diferentes áreas de cultivo y ser partícipe de las actividades agropecuarias.
- ✓ Visita a miradores naturales.
- ✓ Cabalgatas en la finca y en la comunidad el castillo.
- ✓ Realización de actividades con las familias de la comunidad.

Oportunidades

- ✓ Dar a conocer el Castillito como un destino turístico relevante por los atractivos que posee.
- ✓ Complementar la oferta turística de la comunidad.
- ✓ Brindar espacio en el cual los visitantes puedan alojarse con las familias de la comunidad.
- ✓ Involucrar a los habitantes de la comunidad para que ofrezcan servicios alojamiento y alimentación a los visitantes que lo deseen.

- ✓ Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en diferentes temáticas como: atención al cliente, calidad turística, técnicas de primeros auxilios.

Ventajas

- ✓ Posee recursos arqueológicos y belleza escénica única y fascinante.
- ✓ Por su posición geográfica cuenta impresionantes paisajes.
- ✓ Está integrada a la creación del Geo parque Río Coco.

Desventajas

- ✓ Desvalorización del recurso principal y de los complementarios.
- ✓ Inexistencia de señalizaciones en el sitio.
- ✓ Falta de informes investigativos acerca del lugar.

Recomendaciones

- ✓ Creación de senderos.
- ✓ Señalización para llegar a la finca.
- ✓ Acondicionar espacios para que los visitantes de la belleza natural con la que cuenta la finca.

9.1.7. Tres Señoritas



Las tres señoritas están ubicadas en la comunidad de Palmira, 5 km al oeste de Totogalpa, posee una altura de 1810 msnm y para alcanzar la cima se recorren unos 3 km más de senderos. El cerro presenta unos riscos de piedra de aproximadamente 30 metros de altura, y en su cumbre se han encontrado vestigios precolombinos (ver anexo N° 8)

Fuente Propia: Paredes Rocosas de las 3 señoritas

Las tres señoritas es un Recurso Natural con valiosa historia, entre las cuales encontramos su utilización como puesto de observación y ceremonia de los indígenas de origen chorotega por contar con una altura a 810 msnm, asimismo, este lugar sirvió de refugio en el año de 1979 a los guerrilleros que se protegían de los bombardeos de aviación desde Ocotol; entre estas personalidades se destacan Omar Cabezas, Víctor Hugo Tinoco, el comandante Daniel Ortega Saavedra actual presidente de Nicaragua entre otros.

Son muchas las leyendas que recorren desde tiempos remotos este lugar, (Pérez Paz, 2015), afirma, “La desaparición de tres jóvenes debido que para los tiempos de la conquista española los lunes de cada semana, una familia tenía que entregar por orden del Rey de España a una joven bella entre 20 a 25 años de edad al encomendero Pedro Sánchez Vargas, para someterla y hacerla su mujer, de lo contraria la familia que se oponía era sacrificada con su muerte, fue así cuando tres familias que tenía tres muchachas cada una, huyeron del antiguo Totogalpa hasta el cerro compuesto por los tres macizo rocosos llamadas **El Zapo, El Caballito y La Piedra Sola**, las tres muchachas conocidas con el nombre de **Ramona, Agatona y Dislagua**, se encantaron de este lindo lugar y no regresaron a sus hogares”.

*“Estas tres señoritas no han muerto viven en este sitio sagrado que para nosotros los indígenas del **POOTOTOLIPAN** que significa lugar sagrado, debemos al entrar a este guardar respeto y silencio”²⁴*

Como puede observarse este es un atractivo con gran potencial turístico, no solo por contar con grandes recursos naturales, sino por contar con un alto potencial cultural, por lo cual podemos afirmar que Este es un recurso potencial que puede aprovecharse al complementarse con otros atractivos turísticos de la zona. Debido a que el turista no solo podrá observar preciosos paisajes, entre los que destacan: las montañas de pinos de Macuelizo, Dipilto y el recorrido del río coco, de igual manera se educara dándoles a conocer la historia cultural que posee.

Oportunidades para el desarrollo turístico del destino.

- ✓ Dar a conocer el cerro las tres señoritas como un atractivo turístico más a visitar en el municipio de Totogalpa.
- ✓ Apto para la práctica de turismo de aventura.
- ✓ Involucrar a los habitantes de la comunidad de Palmira para que ofrezcan servicios alojamiento y alimentación a los visitantes que visiten y de esta manera mejorar su calidad de vida.
- ✓ Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en diferentes temáticas como: atención al cliente, calidad turística, técnicas de primeros auxilios.

Ventajas

- ✓ Miradores naturales únicos en la región.
- ✓ Diversidad de vegetación.

²⁴ (Pérez Paz) (Leyenda las Tres Señoritas, 2015)

- ✓ Excelentes vistas panorámicas.
- ✓ Posee atractivos históricos-culturales

Desventajas

- ✓ Inexistencia de señalización.
- ✓ No es un destino apto para todo tipo de turistas.
- ✓ Los senderos no prestan condiciones para la realización del tour.
- ✓ Camino en mal estado

Recomendaciones

- ✓ Acondicionar senderos o rutas con infraestructura adecuada al lugar.
- ✓ Diseñar vallas en los miradores.
- ✓ Capacitar a guías turísticos.
- ✓ Señalización.

9.1.8. Piedra Orocuina



Fuente Propia: Vista Panorámica desde la piedra Orocuina.

Situado en la comunidad El Apante-Cusmapa, en las coordenadas $13^{\circ}16'11.61''$ N $86^{\circ}37'31.58''$ O, el cual según historiadores su nombre deriva de la corriente chorotega y representa “Lugar Montañoso” o “Altas Montañas”, de igual manera tiene un significado nahual como lo es “nido de aves”. San José de Cusmapa es uno de los municipios con más rasgos indígenas de la zona norte de Nicaragua, ubicado 33.4 Km de la cabecera departamental Somoto-Madriz, Para llegar a este pueblo se toma la carretera al sur de Somoto, la que está adoquinada hasta el casco urbano del municipio.

Desde la distancia podemos descubrir una inmensa piedra que se dibuja en medio del paisaje. Desde la cima de la piedra podemos contemplar de un amplio valle que permite una extraordinaria vista. Al largo de la caminata hacia el atractivo se puede observar un magnifico valle de pinares. De igual manera no podrían faltar las leyendas sobre este destino, entre las cuales destacan el porqué del nombre del lugar, la cual se le atribuye porque en los tiempos indígenas mediante las migraciones, el grupo que se asentó en el lugar traía consigo promesas hacia los pobladores expresándoles así que traían oro consigo, oro el cual nunca se vio, por lo cual los pobladores conocieron este acto como cuina (Frase nicaragüense para expresar una acción falsa) y es aquí donde nace el nombre Orocuina, el cual resultaría ser falso oro.

Desde la cima de la piedra se puede encontrar impresionantes paisajes volcánicos (ver anexo N° 9), de igual manera se podrá apreciar la formación de las rocas con las que

cuenta este recurso, las cuales se maneja que pertenecen al Grupo Coyol Superior con rocas tipo basálticas, Toba y aglomerados con enormes bloques y se observa una parte del cerro arenal, puede ser un antigua volcán.²⁵

Propuesta de actividades a desarrollar.

- ✓ Visitas a los impresionantes miradores en la ciudad de Cusmapa.
- ✓ Senderismo Al largo de la caminata se observan vistas estupendas del valle y de fauna y flora.
- ✓ Cabalgatas.

Ventajas.

- ✓ Desde el área se pueden observar vistas espectaculares.
- ✓ Observacion de la diferente flora del lugar.

Desventajas.

- ✓ Carencia de señalización en toda la ruta hacia el destino.
- ✓ Vías de acceso en mal estados.
- ✓ Inexistencia de guias locales capacitados.

Recomendaciones.

- ✓ Crear una campaña turista para dar a conocer el atractivo.
- ✓ Establecimiento de las rutas turísticas
- ✓ Promover el valor histórico-cultural del recurso.
- ✓ Señalización en puntos estratégicos de la ruta hacia el destino.

²⁵ (Gonzalez, 2015) (Informe de Geositios del Proyecto GRC)

9.1.9. Cueva de Aserrio



Fuente propia: Cueva Aserrio

Ubicada en la comunidad el Aserrio, a escasos kilómetros del casco urbano del municipio de Cusmapa en la salida sur del municipio, entre las coordenadas 13°17'02.48" N 86°38'45.92" O, se encuentra cueva el Aserrio la cual se le otorga dicho nombre por la comunidad donde se encuentra ubicada, es un sitio que ha sido excava por intensas erosiones fluviales (ver anexo N° 10), fenómeno el cual permite observar ampliamente los diferentes estratos geológicos con los que cuenta el territorio de san José de Cusmapa.

Cueva de Aserrio, como se le conoce localmente, se erige como un buen ejemplo de la erosión en los materiales de diferentes competencias que deja atrás los niveles ahorcados resistentes (ignimbrita probablemente bien soldada); de igual manera debido a la constante erosión, se logra identificar ceniza volcánica más suave y no consolidado, por debajo de la ignimbrita.

9.1.10. Río Inalí



Estructura rocosa del río Inalí, Fuente: Mónica Bueno

Ubicado al oeste de la ciudad de San Lucas entre las coordenadas 13 ° 24'34.42 "N 86 ° 38'23.48 " O. Este geosítio es una sección muy bien conservada y el sistema paleolítico fluvial, cuenta con un nivel de conglomerados imbricados con un baño que indica una posible inversión de la topografía, conglomerados los cuales están formados por una mezcla de rocas volcánicas (andesitas mayoría). (ver anexo N° 11)²⁶

Es un geosítio el cual se utilizará con fines educativos, ya que se puede utilizar para describir cómo los procesos geológicos suceden unas a otras, y como la dinámica geológica pueden producir cambios sorprendentes en el paisaje.

²⁶ (Barrera M. B., 2015) (Dosier de candidatura del Geoparque Río Coco)

9.1.11. Salto Negro

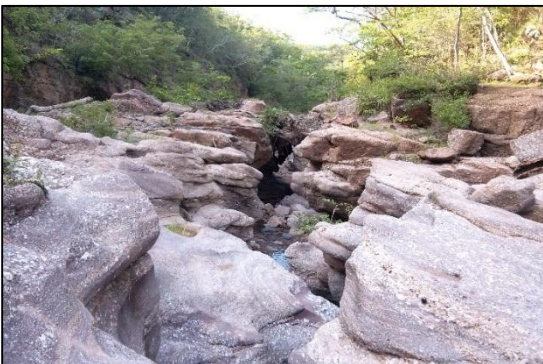


Ubicado en el municipio de San Lucas (ver anexo N°12), entre las coordenadas 13°23'30.93" N 86°41'29.48" O, es una unidad geológica compuesta por una caída de agua, alimentada por el caudal del río del mismo nombre, cuenta con una caída de agua aproximada a los 70 metros y 2 metros de ancho, está formada en su mayoría por basalto columnar andesita.

El geosítio destacan como un ejemplo de eventos catastróficos en el registro geológico y facilita la comprensión de dicho proceso. Gracias a la intensidad del huracán en esta zona, una parte

Fuente propia: Salto Negro significativa del lecho del río ha sido excavada, revelando niveles volcánicos de disyunción de columnas que no aparecen en la zona y ofrecen así una historia geológica más completa.

9.1.12. El Krike



Fuente propia: Paredes rocosas del Krike

Ubicado al oeste del municipio de Totogalpa, exactamente en las instalaciones del eco albergue Palmira, entre las coordenadas 16 P 0551343 y UTM 1502214; Es un geosítio el cual no se cuenta suficiente información científica, debido al resiente interés de convertirlo en un atractivo geo turístico, actualmente se conoce que este geosítio propuesto es un micro cañón

(ver anexo N°13), compuesto por aglomerados, brechas y areniscas compactas y sedimentarias, y también fallas, de igual manera cuenta con una latitud de 588 metros.

9.2. Segmento de mercado turístico del proyecto Geoparque Río Coco.

En el siguiente apartado se da a conocer la situación del mercado turístico a la cual estaría expuesto el proyecto Geoparque Río Coco el cual fue diseñado mediante la aplicación de 30 encuestas a visitantes del Cañón de Somoto y del casco Urbano de la capital del departamento de Madriz, de igual manera se analiza básicamente la demanda turística del municipio de Somoto como sede del proyecto, este análisis permite darnos cuenta cómo influirá la afluencia turística en el municipio una vez aprobado el proyecto Geoparque.

En la tabla N° 4, queda evidenciado como ha estado la demanda turística en el departamento de Somoto, según un análisis realizado en el plan estratégico de desarrollo turístico del municipio de Somoto durante el año 2014.

Tabla N° 4. Demanda turística del municipio de Somoto

Demanda turística del municipio: Somoto	
<ul style="list-style-type: none">Perfil del Turista.	
Región de residencia	70% nicaragüense, 10% USA, 9% europeos
Genero	43% hombres, 57%5 mujeres
Rango de edades	7% (15-20), 30% (20-25), 17% (25-30), 13%(30-35), 6% (35-45) 27%(45-60)
<ul style="list-style-type: none">Comportamiento del turista.	
Motivo del viaje	70% Turismo, 30% restante combina viajes familiares, viajes de negocios y visitas de solidaridad.

Acompañantes	55 % familiares, 21% viaje organizados, 7% en pareja y 17% con amigos
Alojamiento	39% Casa Familiar, 30% Hotel, 3% camping y 17% otros
Actividades realizadas Actividades realizadas	38% Tour histórico cultural y 68% una combinación de senderismo, agroturismo, paseo en bote, observación de flora y fauna.
• Temporalidad	
Temporada alta	Marzo. Abril, mayo – Fiestas patronales – Octubre, noviembre, Diciembre
Temporada baja	Enero, febrero

Fuente: PDTM de Somoto 2014

Como puede observarse en la tabla (N° 4), la demanda turista del municipio de Somoto es muy diversificada es decir se estructura por más de una variable preferencial, encontrando así los diferentes motivos de viaje de los visitantes, No obstante, según información secundaria los lugares más visitados en el municipio de Somoto, son el Monumento Nacional Cañón de Somoto, Iglesia Parroquial de Santiago, El Santuario de la Virgen de Cacaúlí, Casa de Cultura y Museo Arqueológico y Talleres Artesanales de Rosquillas, por lo que podría decirse que su segmentación o captación de turistas está dirigida hacia a aquellos grupos con algún rasgo de interés por la historia y naturaleza.

De igual manera, siguiendo siempre en el orden de las ideas anteriores hablando de las preferencias del visitante hacia el departamento de Madriz convirtiéndolo en sí como un

solo producto, encontramos que los visitantes también buscan un poco de sosiego, alejarse de la monotonía de las grandes ciudades y refugiarse en pueblos pequeños donde prevalece la calma y la naturaleza aún se conserva, considerando de su interés el turismo rural, el ecoturismo, el agroturismo, sumado a la historia y costumbres de los pueblos.

9.2.1. Futuro cliente del proyecto Geoparque Río Coco

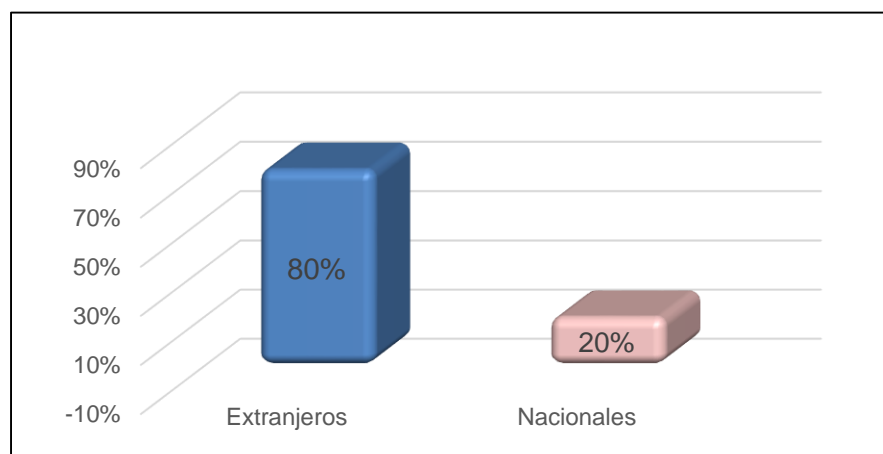
En el siguiente apartado se detalla los criterios expuestos en las encuestas aplicadas, para medir la demanda turística en el destino objeto de estudio, es importante destacar que se aplicaron un total de 30 encuestas, las cuales consideraron una pequeña muestra para la envergadura la cual representa el proyecto Geoparque Río Coco, a continuación, se detallan los criterios contenidos en las encuestas aplicadas:

1) Nacionalidad

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas sobre cuantos turistas mostraban rasgos de interés por la propuesta de un Geoparque y la nueva tipología turística que este vendría a significar (Ver gráfico N° 1), se aprecia claramente cuál es la percepción que tiene los visitantes y que tipo de visitantes será el potencial al momento de aprobarse el proyecto, en el cual se encontró que el turista con mayor potencial al que estaría expuesto el proyecto GRC sería el turista extranjero.

De igual manera se logró identificar la procedencia por país de cada uno de los resultados, obteniendo de esta manera que del 80% representante a turistas internacionales (Ver gráfico N° 2), los cuales representaban una frecuencia absoluta de 24 visitantes, se encontró que sus procedencias en 7 países, los cuales se subdividen en 3 europeos y 4 americanos.

Gráfico N° 1 Nacionalidad del futuro turista

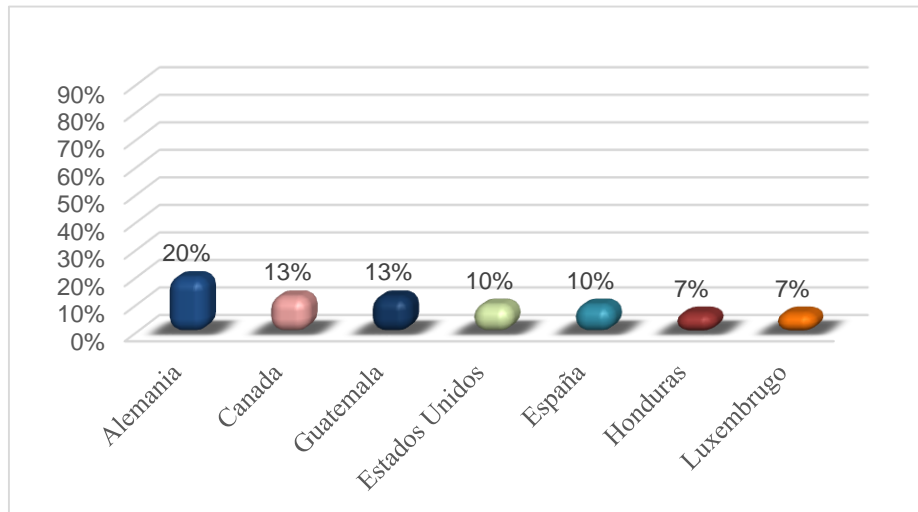


Fuente: Elaboración Propia

De los 30 encuestados representando así un 100%, se logró identificar que el 80% de los encuestados está representado por el turista extranjero, es decir turistas internacionales y el 20% restante está conformado por turistas nacionales o internos.

Este resultado permitió darnos cuenta, de la situación actual y a la que estaría expuesta el GRC, una vez validada la propuesta. De igual manera se logró identificar exactamente el país de residencia de cada uno de los encuestados, encontrando los resultados expuestos en la (grafica N° 2)

Gráfico N° 2. País de residencia del visitante extranjero

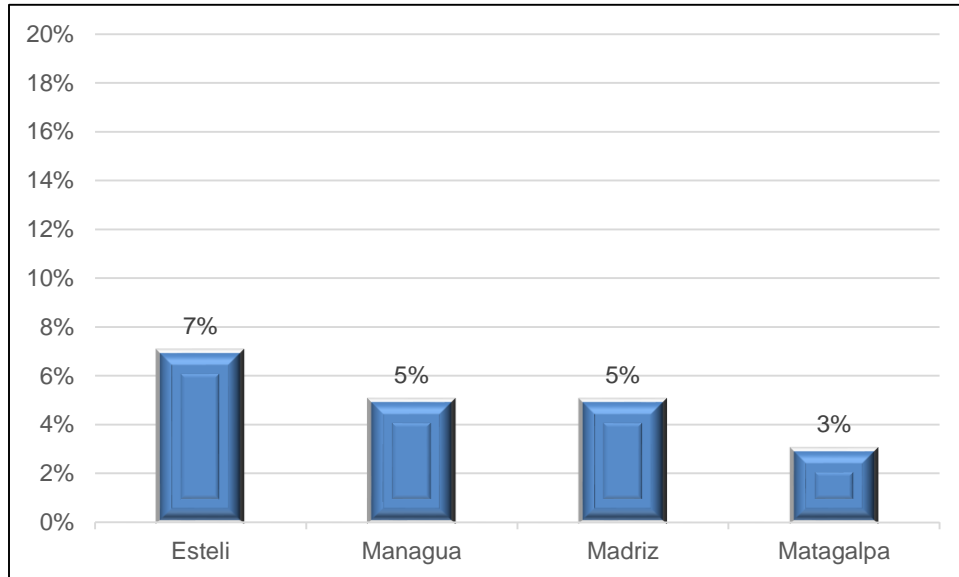


Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la gráfica N° 2, el turista extranjero está principalmente subdividido en 7 países, entre los cuales destacan 3 europeos y 4 Americanos, cabe agregar que este resultado como bien se explica anteriormente es tomado de una pequeña muestra de visitantes, por lo cual, al realizarse nuevos estudios, puede variar considerablemente la residencia de los visitantes.

En referencia al turista nacional, estos están divididos principalmente en cuatro departamentos representando así un 20%, de los encuestados (Ver gráfico N° 3)

Gráfico N° 3. Departamento de procedencia del turista nacional



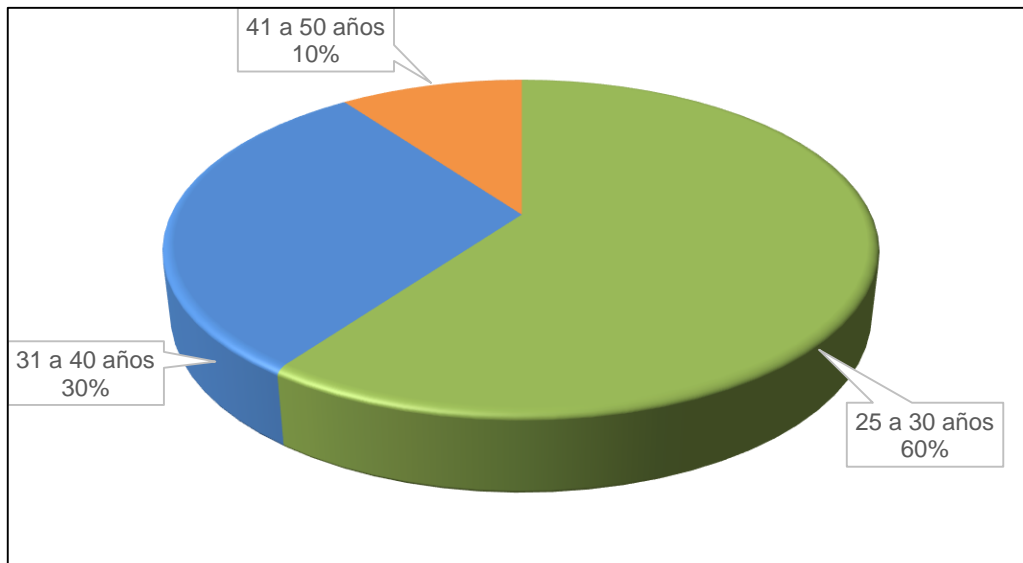
Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse la procedencia departamental de los visitantes nacionales, está representada mediante cuatro departamentos, los cuales mediante este resultado son considerados como potenciales, encontrando así que del 20% de los turistas nacionales el 15% de las visitas son procedentes de departamentos de la zona norte de Nicaragua, lo que nos da una perspectiva sobre las estrategias que se deben de tomar para captar la atención de aquel turista de la zona pacífica y atlántica del país.

2) Edad

En consecuencia, a la edad promedio de los encuestados, se logró obtener que el 60% de los encuestados se encuentran en un rango entre los 25 a 30 años (ver gráfico N° 4).

Gráfico N° 4. Edad promedio del visitante



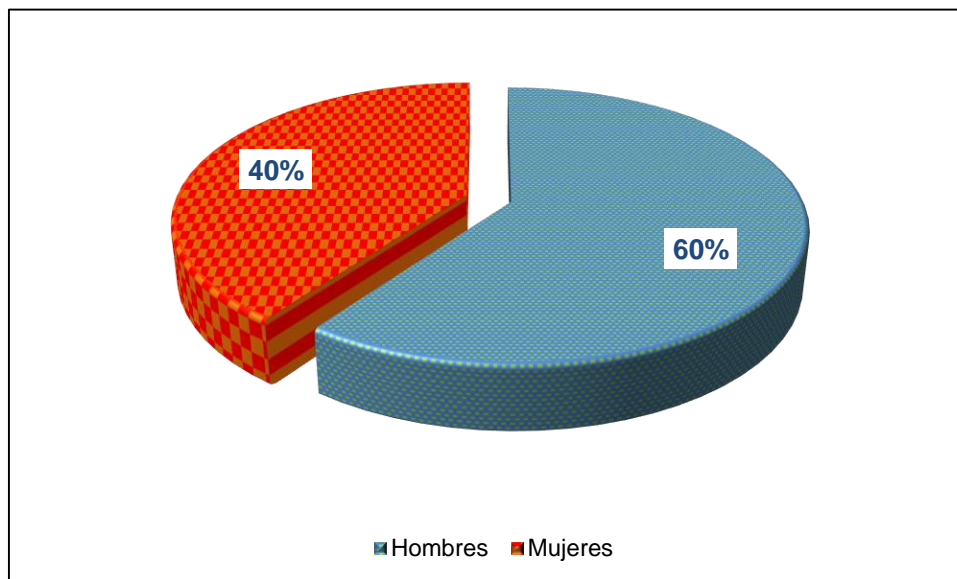
Fuente: Elaboración Propia

Mediante los resultados antes expuestos se puede afirmar que el futuro segmento de mercado del proyecto GRC, estará compuesto por turistas jóvenes, debido que, al contar con atractivos aptos para el turismo de aventura, los encuestados consideran como una excelente opción el visitarlo, no obstante se logró identificar un 40% de visitantes se encuentran entre las edades de 31 o 40 años, representando así una muestra del segmento que estaría interesado en la parte cultural de cada geositio del Geoparque Río Coco.

De igual manera es importante destacar que se logró identificar un 10% de visitantes entre las edades de 41 a 50 años, los cuales representarían una muestra significativa sobre el tipo de visitante interesado en la parte científica del Geoparque.

3) Género.

Gráfico N° 5. Genero del Visitante.



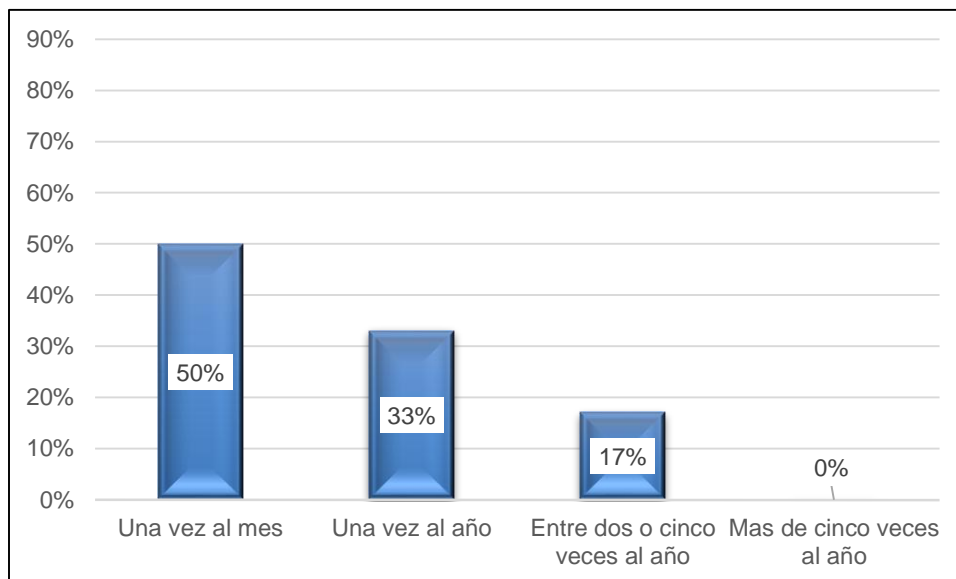
Fuente: Elaboración Propia

Con los que respecta al género del visitante, se identificó que el 60% de los encuestados son del género masculino y el 40% femenino.

4) Frecuencia con la que viaja.

En relación al número de veces que los visitantes disponen para realizar turismo, se logró identificar que el 50% de los encuestados dispone de una vez al mes para realizar esta práctica (ver gráfico N° 6), de igual manera se identificó que de los 30 encuestados ni uno dispone del tiempo para visitar destinos turísticos más de 5 veces al año.

Gráfico N° 6. Frecuencia de viaje.



Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en los resultados de la gráfica n° 6, el turista encuestado con mayor frecuencia de viaje está representado en sí por aquel que practica la actividad turística una vez al mes, es decir este resultado será de gran importancia al momento de crear las diferentes tácticas de promoción, ya que se tomara en consideración las oportunidades que tiene este visitante al seleccionar el Geoparque como su destino mensualmente.

9. Preferencias de una ruta turística.

En lo que respecta las preferencias del visitante encuestado de un 100% total, se localiza el monto máximo con un 27% tiene preferencia hacia aquellos sitios que cuenten con rasgos paisajísticos excepcionales (ver gráfico N° 7).

Gráfico N° 7. Preferencias del visitante.



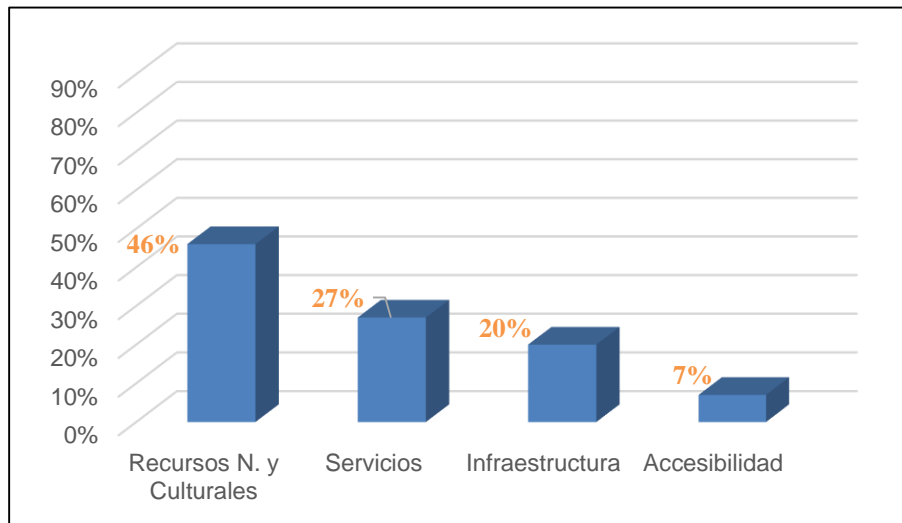
Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse, mediante este resultado queda claramente evidenciado que, según las respuestas de los turistas encuestados en su mayoría estos prefieren sitios con históricos y con paisajes únicos, características las cuales podrán encontrar en cada uno de los geositos integrados la Geoparque, es decir gracias a este resultado se pudo evidenciar la oportunidad que tiene el proyecto de Geoparque según la oferta turista con la que cuenta en el actual mercado turístico.

10. Rasgos que debe de tener un destino turístico potencial.

En referencia a los atributos que debe de tener un destino turístico, para que el turista al momento de seleccionar u optar por visitar un destino turístico lo tome en cuenta, se logró identificar los datos expuestas a continuación en la gráfica N° 8.

Gráfico N° 8. Rasgos que debe tener un destino turístico potencial.

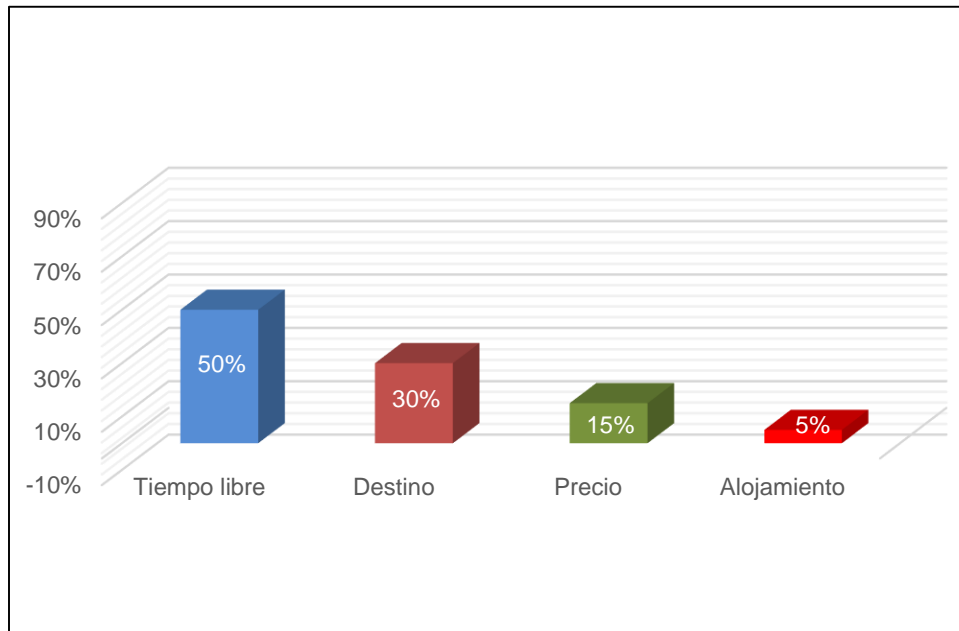


Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la ilustración anterior se reconoce que de 30 visitantes encuestados el 46% equivalente a una frecuencia de 14 turistas, coincidieron en opinar que destino turístico debe de contar con grandes recursos naturales y culturales únicos de su zona, para poder ser reconocido como un destino atractivo con gran potencial turístico, de igual manera el 27% considero que los servicios turísticos de alta calidad influyen grandemente a la hora de tomar en cuenta un destino como atractivo turístico potencial, este resultado permitió darnos cuenta, que el actual turista reconocer mayoritariamente en un destino como atractivo potencial siempre y cuando este conformado por recursos en su mayoría y levemente toman en cuenta la calidad del servicio.

11. Aspectos determinantes para decidir realizar un viaje.

Gráfico N°. 9. Aspectos determinantes para viajar.



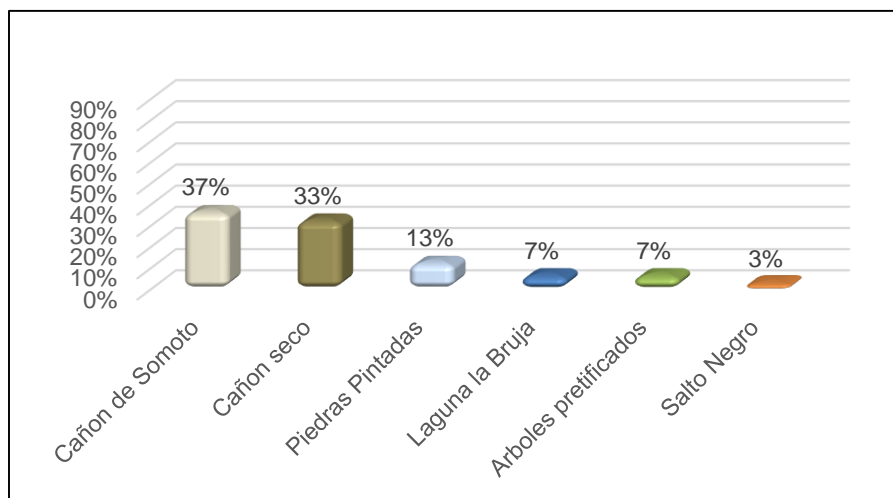
Fuente: Elaboración Propia

Como resultado determinante sobre los aspectos más importantes que consideraron los encuestados al momento de optar por realizar un viaje con fines turísticos, se conoce que el 50% (Ver gráfico N° 9), considera el poder contar con suficiente tiempo libre, seguidamente del 30% el cual supone que la elección del destino a visitar es el aspecto que debe de tener más peso al momento de decidir si realizar un viaje turístico o no, de igual manera logro percatarse de un 15% de los encuestados optaron por seleccionar el precio como principal aspecto y un 5% por los servicios de alojamiento de calidad que ofrezca el destino

12. Geositorios que consideraría una opción a visitar.

En consecuencia, a los geositorios que los encuestados considerarían como una opción a visitar, se conoce que de 13 geositorios proporcionados con su debida descripción a los visitantes, los encuestados optaron por 6 geositorios (ver grafica N° 10)

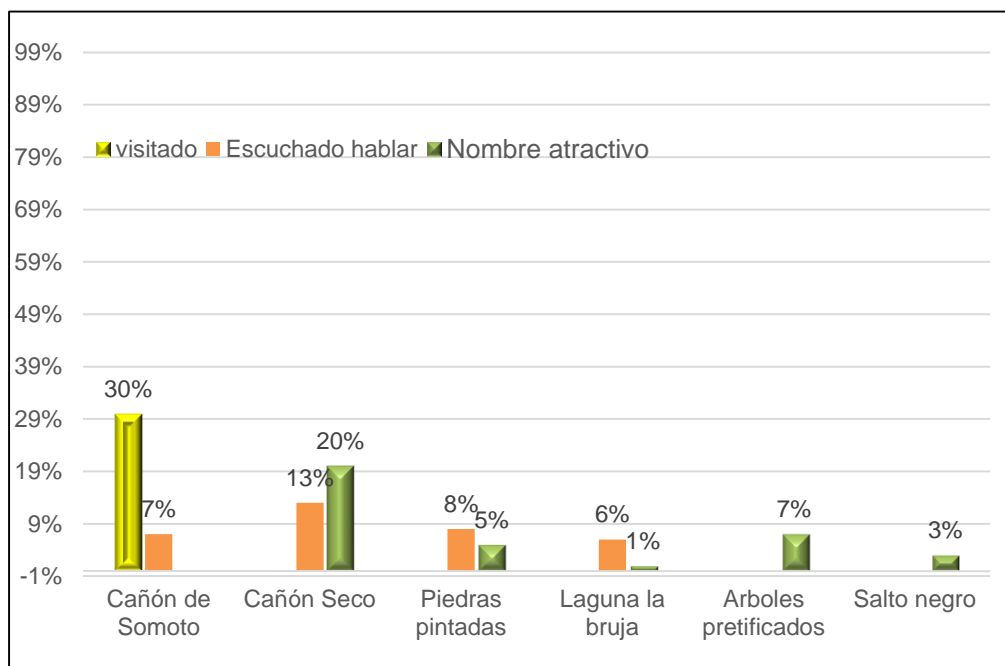
Gráfico N° 10. Geositorios con mayor potencial.



Fuente: Elaboración Propia

Analizando los datos recabados en el ítem anterior, podemos apreciar claramente que los principales geositorios que contarían con mayor auge de visita una vez validada la propuesta de Geoparque, se encuentran el Cañón de Somoto contando con un 37%, de igual manera resalta el Cañón Seco con un 33%, resultado el cual nos permite apreciar hacia qué tipo de turismo se estarían enfocando los futuros visitantes.

Grafico N° 11. Selección del geosito.



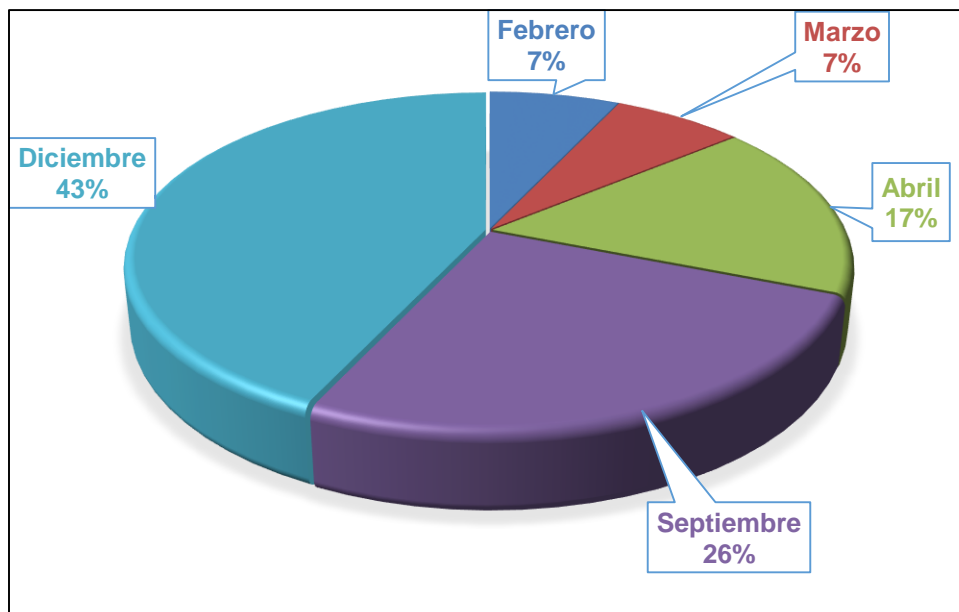
Fuente: Elaboración Propia

Con lo que respecta al criterio que los encuestados tuvieron al momento de seleccionar el Cañón de Somoto como el geosito preferido a visitar, estos se identificaron que el 30% optó por el destino porque ya lo han visitado y el otro 7% porque han escuchado hablar del destino.

13. Meses potenciales de visitas.

Con lo que respecta al análisis de los meses en los cuales los encuestados estarían dispuestos a visitar los geositos antes expuestos, se logra conocer que diciembre con un 43% de selección es el mes preferido para viajar, seguido de septiembre con un 26% (Ver gráfico N° 12).

Gráfica N°. 12. Meses potenciales.



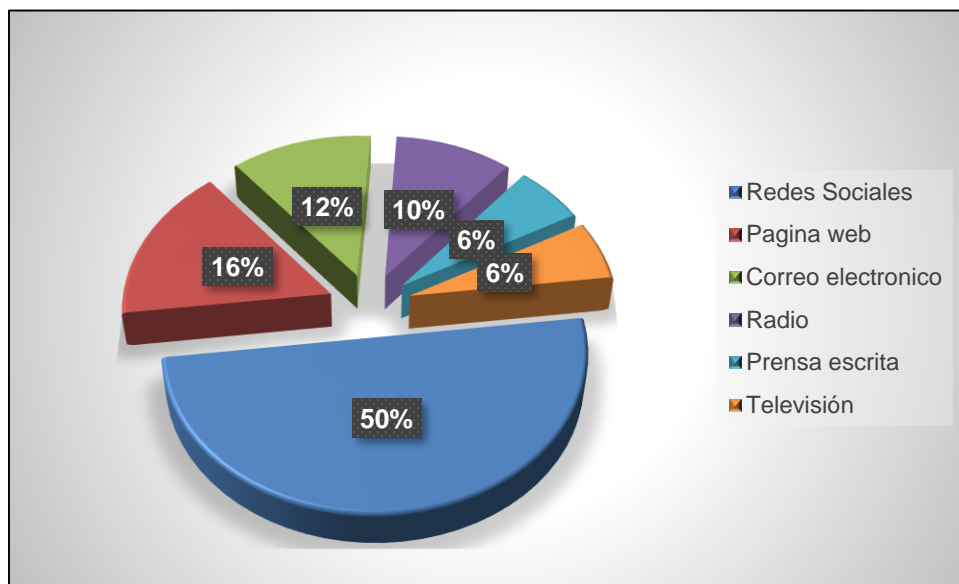
Fuente: Elaboración Propia

El resultado antes expuesto era de esperarse debido a que, en los períodos detallados anteriormente, estos son los más potenciales al momento de visitar el municipio de Somoto sede del GRC, ya que en estos meses hay un sinnúmero de festividades representativas del municipio y por ende lo turistas están debidamente informado de esto y opinan que resulta más factible al visitarlo porque tendría más diversificada la oferta turística.

14. Medios de información preferida.

Mediante esta interrogante se logró conocer los medios de publicada preferidos a los cuales los visitantes razonarían con mayor fluidez, (ver gráfico N° 13)

Gráfico N°. 13. Medios información

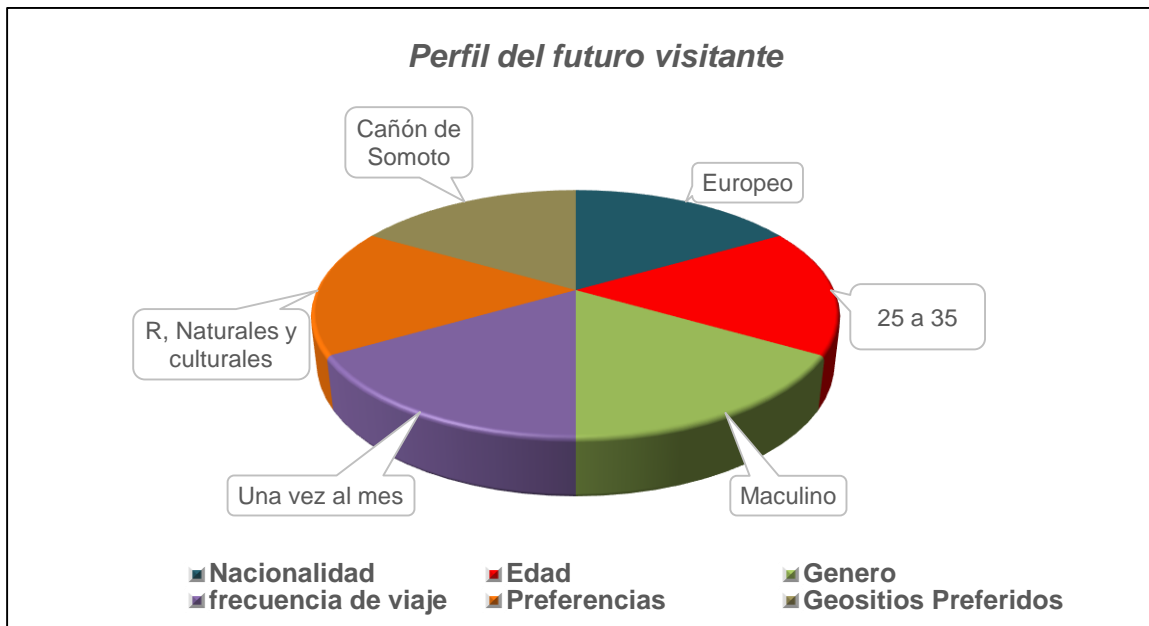


Fuente: Elaboración Propia

Entre los resultados obtenidos se encontró que el 50% de los visitantes prefieren conocer sobre la oferta turística del GRC, mediante redes sociales como Facebook y Twitter, los cual nos brindó la pauta para comprender el mejor medio electrónico al cual se debe de enfatizar con mayor precisión a la hora de promocionar el destino, seguidamente del 16% que prefieren informarse mediante página web

Finalmente, una vez aplicada la encuesta de demanda del futuro turista del Geoparque Río Coco y analizado sus resultados, se logra conocer el futuro cliente o visitante potencial al cual estará enfocado el GRC en lograr su fidelidad, sin más que agregar se describe las características del mismo. (Ver grafica N° 14)

Gráfico N°. 14 Perfil del futuro visitante



El presente ítem nos representa claramente el perfil de futuro turista del Geoparque Río Coco, el cual estaría formado en su mayoría por turistas extranjeros masculinos entre 25 a 30 años de edad con oportunidades de viajar al menos una vez al mes, con atracción así destinos turísticos con recursos naturales y culturales únicos con al menos una comunidad aledaña, en la cual pueda convivir con los habitantes de la comunidad, asimismo, este turista será caracterizado por ser constante en las visitas al Cañón de Somoto y con rasgos a experimentar periódicamente nuevos destinos como Cañón Seco

9.3. Análisis FODA del Proyecto Geoparque Río Coco.

En el siguiente apartado se desarrollará el análisis FODA del proyecto Geoparque Río Coco, con el objetivo de incluir los aspectos que permitan reflejar las fortalezas con las que cuentan la creación de un Geoparque, las oportunidades de desarrollo sostenible que puede brindar esta nueva tendencia en Nicaragua. Asimismo, se estarán analizando las posibles debilidades que pueda enfrentar en el transcurso del tiempo una vez puesto en marcha el Geoparque, ya que por medio de estas se permitirá conocer, cuales son los aspectos en los que se tienen deficiencia y son necesarios mejorar y finalmente se estará estudiando las amenazas que se pueden presentar en el proceso de formación y una vez culminado el proyecto, y las cuales pueden formarse como obstáculos para alcanzar el desarrollo turístico.

El presente análisis será detallado mediante una tabla ilustrativa (**Ver Tabla N° 5**), las cuales permitirán detallar con mejor viabilidad tanto los aspectos internos los cuales se conforman por todos aquellos aspectos céntricos del GRC, entre los cuales se representan fortalezas y debilidades.

De igual manera la presente tabla incluirá aspectos externos al Geoparque, es decir todos aquellos semblantes externos al producto como lo es las oportunidades y amenazas, a las cuales puede aspirar y afrontar el GRC una vez validado el proyecto.

Es importante destacar que para el diseño de la matriz expuesta a continuación se tomaron en cuenta factores sociales, geográficos, demográficos, económicos, políticos y tecnológicos.

Tabla N° 5. Matriz de análisis FODA del GRC.

Fortalezas	Debilidades
Recursos naturales, Geológicos y arqueológicos vírgenes con gran potencial turístico.	Debilidad legislativa en la protección del proyecto Geoparque Río Coco
Gabinetes Municipales de turismo activos	Carencia de hoteles, hostales u hospedajes en el casco urbano y centros de albergues en el sector rural, acordes a la demanda de los turistas.
Posición geográfica privilegiada	Inexistencia de un plan de promoción, para dar a conocer los diferentes atractivos
Apoyo al sector turístico de las alcaldías de los municipios incluidos en el proyecto	Inexistencia de un programa o plan de excursiones para conocer los petroglifos, pictografías y otras obras de arte rupestre que se haya en el GRC.
Accesibilidad y buenas vías de comunicación a lo interno de los 05 Municipios que conformaran el GRC.	Escasa educación hacia la población acerca de la valoración e importancia de los atractivos “Geológicos, Naturales y Culturales” para su conservación.
	Inexistencia de una infraestructura turística adecuada.
Oportunidades	Amenazas
Reconocimiento del Geoparque tanto a nivel nacional como internacional	Creación de un artículo legislativo, el cual haga énfasis a la protección y el valor del Geoparque.
Generación de nuevos ingresos económicos para los municipios y las comunidades aledaña a los destinos integrados en la propuesta.	Abandono de las autoridades locales una vez aprobado el proyecto
Incremento en la afluencia de visitantes al departamento de Madriz.	Crisis económica mundial

Integración de nuevos atractivos turísticos a la ruta Geoparque	Pérdida de valor de los destinos, por destrucción de fenómenos antrópicos o naturales
Convenio con diferentes organizaciones turísticas, para un mejor manejo y aprovechamiento de cada uno de los destinos.	Vandalismo por parte de migraciones de grupos juveniles, de parte del país fronterizo Honduras
Creación de una oficina, encargada directamente para asuntos de Geoparque	

Fuente Propia: Matriz de análisis FODA del GRC

Como puede observarse mediante el análisis FODA expuesto anteriormente se logró identificar en el ámbito externo, una serie de amenazas hacia el GRC, entre las cuales se puede acertar claramente que la que pudiese llegar a tener más relevancia en el desarrollo del Geoparque Río Coco, es el poder contar con un artículo legislativo o una ley , el cual haga énfasis a la protección y el valor del Geoparque una vez aprobado el proyecto, dado que uno de los principios fundamentales para la sustentabilidad de este tipo de destinos es contar con condiciones ecológicas, sociales y políticas debidamente estructuradas y actualizadas, para optar por un desarrollo lógico y viable.

Asimismo, mediante el factor externo del Geoparque, se logró identificar brevemente las oportunidades que conllevaría la validación de la propuesta de Geoparque Río Coco, entre las cuales encontraremos la importancia que tendría el reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, dado que este reconocimiento traería consigo, nuevas prácticas turísticas en la región y por ende conllevaría a un incremento en la afluencia de visitantes, permitiendo así un incremento económico significativo.

De igual forma, mediante la matriz FODA se logró identificar aspectos internos del proyecto Geoparque Río Coco en el cual se manifestaron grandes fortalezas y debilidades que deben de ser analizadas a fin de potencializar unas y minimizar las otras, de tal forma que se puedan aprovechar en beneficio del desarrollo del proyecto.

Mediante el presente estudio se podrá apreciar que el proyecto es muy viable, ya que está compuesto por más fortalezas que debilidades, resultados por los cuales se ha demostrado tanto interés por algunas instituciones gubernamentales y organismos no gubernamentales en dar apoyo para cumplir con cada uno de los requisitos que ostenta la titulación de Geoparque.

De igual manera no se puede hacer caso omiso a las debilidades encontradas, dado que se tiene que buscar la manera de convertirlas en fortalezas o disminuir su grado de afectación en el proceso del proyecto, esto con el objetivo de tener mejores resultados en el transcurso de elaboración del Geoparque y asimismo una vez concluido el proyecto y conseguida su titulación como Geoparque Río Coco.

9.4. Estrategias de promoción Turística

Introducción.

Después de haber detallado los resultados antes expuestos en el transcurso de la investigación, los cuales se basaron en conocer las condiciones de los Geositos que contemplaran el proyecto Geoparque Río Coco, asimismo conocer la situación del mercado turístico a la cual estaría haciendo frente el Geoparque y de igual manera tener una visión sobre la segmentación turística actual del municipio de Somoto como sede del Geoparque, se desarrollara el ultimo resultado, el cual consistirá en el diseño de las estrategias de promoción turística.

El objetivo a buscar con la realización de la presente investigación fue presentar una estrategia de promoción turística que contribuya al desarrollo turístico del Geoparque Río Coco una vez aprobada la propuesta, esto se lograra conseguir mediante la promoción y comercialización de los destinos, logrando así no solo el desarrollo del Geoparque en sí, sino el desarrollo de los municipios integrados al proyecto.

En el orden de las ideas anteriores se puede decir que lo más importante y favorable para el proyecto Geoparque, es darlo a conocer no solo como un destino en particular, sino como un “Destino Atractivo” único en Nicaragua, es decir que se mantenga siempre entre las primeras opciones de visita del turista nacional y extranjero al momento de organizar un viaje.

De esta manera en el presente apartado, se presentan las propuestas de estrategias de promoción turísticas, la cual contara con la elaboración de objetivos fundamentales para contar con mejores resultados, asimismo las estrategias en sí, conformadas por sus respectivas tácticas y controles para una óptima aplicación.

9.4.1. Objetivos de la estrategia de promoción turística

- ✓ Potencializar la imagen y promoción del Proyecto Geoparque Río Coco como un “destino turístico atractivo” único de Nicaragua, ante los turistas Nacionales y Extranjeros.
- ✓ Instituir la atención del mercado meta, mediante la realización de acciones estratégicas de promoción turística, que generen una respuesta más intensa y rápida en éste, logrando así incentivarlos para que visiten el Geoparque.
- ✓ Notificar a los turistas sobre las diferentes atracciones turísticas del Geoparque, a fin de persuadirlos a que las conozcan y crearles una imagen positiva de este.
- ✓ Integrar nuevos atractivos turísticos dentro de la zona norte de Nicaragua.

9.4.2. Estrategias de promoción de ventas

Son herramientas importantes que se utilizan para atraer la atención del consumidor y proporcionar información que puede conducir al interesado a adquirir el producto o servicio.

Las estrategias de promoción de ventas estarán estructuradas mediante el diseño de paquetes turísticos los cuales fueron diseñados mediante métodos por conveniencia, debido a la variabilidad de atractivos los cuales resultan muy complicados al momento de diseñar un paquete general sin que este se torne muy pesado para el visitante, es por eso que se tomó la tarea de diseñar micro paquetes, es decir se seleccionaron Geositios aledaños, los presentes paquetes estarán dirigidos principalmente a las agencias de viajes y operadores turísticos primeramente como fase de inducción en la Zona norte del país y en la capital de Nicaragua, Managua.

9.4.2.1. Estrategia de venta planteada

Nombre de la Estrategia: Servicio todo incluido a través de paquetes turísticos.

Paquetes promocionales con el sistema todo incluido y personalizado a los principales Geositios del proyecto Geoparque Río Coco.

➤ Objetivo

Prolongar la estadía del visitante, permitiendo de esta manera maximizar el presupuesto de gasto del mismo.

➤ Descripción

Los paquetes están dirigidos a nicaragüenses, centroamericanos y turistas en general, no obstante, se diseñarán precios especiales para el visitante nacional, como estrategia de venta y de elección del cliente. El paquete sugerido para los principales Geositios se detallará en el (Anexo N° 13.2)

Tácticas

- Contacto con tour operadoras reconocidas internacionalmente para dar a conocer los servicios y atractivos turísticos del proyecto Geoparque Río Coco.
- Diseñar un accesorio (Brazalete) emblemático con el GRC, el cual sirva para reconocer a los turistas que adquieren los diferentes tipos de paquetes.
- Dar a conocer los servicios y los productos de los paquetes, ya sea por medio de página web, redes sociales o broshur.
- Alianza con prestadores de servicio turísticos (Hoteles, restaurantes, tour operadoras, agencias de viajes)
- Diversificar los productos y servicios es decir variar la oferta en dependencia al grupo que adquiera los diferentes paquetes, según sus gustos.

Control

- El tour operador internacional debe preparar un informe mensual de los paquetes que compran las agencias de viajes, detallando el contenido, precios, hoteles involucrados, entre otros, a fin de identificar fácilmente los paquetes que tienen más demanda por parte de los turistas.
- Actualizar constantemente los precios de los paquetes en dependencia de los cambios económicos que se encuentren, esto con el fin de mantener siempre precios razonables y accesibles para todo tipo de turistas.
- Verificar que el sistema todo incluido se esté cumpliendo de acuerdo a lo planeado.
- Evaluar cada cierto tiempo los servicios que los tours operadores locales brindan a los turistas, para estar siempre en busca de la satisfacción total de estos.

9.4.3. Estrategias de Publicidad Propuestas

En el siguiente apartado se dará a conocer la estrategia de publicidad propuesta para la promoción del Proyecto Geoparque Río Coco, la cual está basada mediante diferentes tácticas, las cuales tienen como principal objetivo promover cada uno de los GeositiOS integrados al Geoparque.

9.4.3.1. Material impreso

Nombre de la estrategia: Información Turística al alcance de sus manos

La alcaldía municipal de Somoto, como punto de referencia y los diferentes puntos fronterizos del departamento de Madriz y todas las entidades involucradas en el desarrollo del proyecto GRC, deberán contar con suficiente información turística para poder vender el país a más nicaragüenses, centroamericanos y turistas en general.

En el anexo N° 13.3, se representa una propuesta del material impreso, de los cuales fueron considerados como las opciones más viables al momento de dar a conocer información concreta del proyecto Geoparque Río Coco.

➤ Objetivo

Proveerles toda la información necesaria de los atractivos turísticos del Geoparque Río Coco a los turistas, a fin de motivarlos a conocer cada destino integrado al proyecto y orientarlos en la gestión de trámites y asistencia migratoria para facilitarles el ingreso al país.

➤ Descripción

Mediante la aplicación de la estrategia antes expuesta, se reforzará la comunicación o la relación entre el ente regulador del proyecto Geoparque Río Coco y las personas encargadas de los puntos fronterizos del departamento, con el fin de contar con toda la información necesaria que los turistas necesitan.

Tácticas

- Agilizar una legislación turística interna enfocada en el Geoparque, la cual contemple un mecanismo de creación de un fondo con recursos económicos, para financiar la promoción y con ello se refuerza la promoción de material impreso, video gráficos, CD del destino, camisetas representativas al destino, para dar a conocer de manera viable cada uno de los Geositios del Geoparque, así como atractivos complementarios. (ver anexo N° 13.4).
- La información en general y turística del Geoparque, deberá estar contenida en libros, folletos, boletines, afiches, carteles (ver anexo 13.4.2), broshur, etc. de preferencia en español e inglés para poder ser comprendida por diferentes turistas.
- Asistir a los nicaragüenses, centroamericanos y a turistas internacionales en cualquier gestión migratoria para facilitarles el ingreso al país.

Control

La información en general y turística de los atractivos del Geoparque, se deberá actualizar cada cierto periodo de tiempo o cuando sea necesario, para brindar siempre la información más reciente de los atractivos.

9.4.3.2. Publicidad en medios especializados en turismo

Descripción

La promoción en medios especializados debe ser más intensa y focalizada al segmento de mercado definido, pero no sin olvidar que el mercado potencial también representa ingresos sustanciales para la economía del país. Siguiendo el orden de ideas expuestas se debe de contar con un organismo especializado específicamente en turismo es decir (Tour operadoras, agencias de viajes, etc.), con el fin de que estos se encarguen de brindar y seleccionar las empresas (hoteles, tiendas especializadas, restaurantes, entre otras) que ofrezcan servicios turísticos de primer nivel a los visitantes, y que estén interesadas en realizar este tipo de publicidad.

Objetivos

- Captar la atención del mercado meta anunciando los atractivos turísticos de El Geoparque Río Coco en los medios de comunicación idóneos para crearles la necesidad y despertarles el deseo de visitarlo.
- Incrementar el flujo de turistas y de divisas para el departamento de Madriz y por ende al país, producto de la implementación de las diferentes estrategias en medios de comunicación

Tácticas

- Realizar publicaciones de media página en full color en las revistas más reconocidas de Nicaragua, entre las cuales destacan (Anda Ya Nicaragua, Visita Nicaragua y la revista general turística creada por el Instituto Nacional de Turismo de Nicaragua INTUR), una vez aprobada la propuesta de Geoparque, se recomienda crear un listado sobre las preferencias de los visitantes hacia las revistas antes expuestas, con el fin de seleccionar la más adecuada a la hora de optar como la principal herramienta de publicidad. La revista seleccionada se encargará de destacar la oferta turística del Geoparque, ya que se pretende dar a conocer publicaciones quincenales, permitiendo así un constante mantenimiento sobre la información turística.
- Hacer publicaciones de una página en full color de suplementos especiales de productos históricos-culturales y comida típica, así como también atracciones turísticas del departamento en general.

Control

- Evaluar bimensualmente las publicaciones que se hagan en la revista (ver anexo N° 13.5)
- Incrementar el número de publicaciones, en cualquiera de las revistas si se hace necesario.
- Cambiar el esquema de las publicaciones para no caer en el repetidísimo y perder visitantes por este motivo.

9.4.3.3. Publicidad mediante cuñas radiales

Objetivo

Establecer toda la información sobre el Geoparque sus atractivos turísticos, servicios, entre otros, en cuñas radiales a nicaragüenses, centroamericanos residentes en el departamento de Madriz y turistas extranjeros en general, para permanecer siempre al alcance de todos los radios escucha de la radio a proponer.

Táctica

- Las cuñas van a pautarse en tres radios, las cuales se seleccionarán después de un estudio para conocer qué tipo y cuáles son las radios con mayor audiencia en el departamento de Madriz.
- Se seleccionará una radio que tenga cobertura a nivel nacional, con el fin de potencializar el Geoparque en todo el territorio nacional.

Control

- Verificar el grado de respuesta o aceptación que los nicaragüenses y visitantes en general les darán a los mensajes de las cuñas para ver si se está cumpliendo con el trabajo planificado.
- Cambiar de turno las cuñas radiales cuando sea necesario, para darle otro giro o respuesta a la promoción.

9.4.3.4. Diseño de broshur para potencializar la oferta turística

Descripción

El diseño de los broshur debe estar a cargo de empresas expertas en el diseño del mismos, los diseños tienen que ser sencillo pero novedoso, capaz de atraer la atención de los turistas por medio de una imagen atractiva, destacando la oferta turística general del Geoparque, en la presente investigación se elaboró un broshur con el diseño antes expuesto, el cual podrá apreciarse en el anexo N° 13.6.

Objetivo

Que los nicaragüenses, centroamericanos y turistas en general, conozcan las diferentes atracciones turísticas con las que cuenta el Geoparque, a fin de persuadirlos a que lo visiten y comprueben todo lo que este novedoso y único producto ofertara.

Táctica

- Realizar un estudio investigativo, con el fin de conocer que empresas son las mejores opciones y los mejores diseñadores de broshur.
- Distribuir los broshur, en todos los puntos de afluencia turística tales como: aeropuerto, hoteles, restaurantes, centros comerciales, museos, parques, así como también en los eventos nacionales e internacionales donde esté presente el ente regulador del Geoparque.
- Diseñar los broshur en diferentes idiomas.

Control

- Debe estarse revisando el diseño de los broshur para innovarlos periódicamente, con el propósito de brindar a los turistas, nuevos esquemas y estilos diferentes, siempre conservando la visión del Geoparque
- La información turística que contendrán los broshur debe estar siempre actualizada.

9.4.3.5. Diseño de un sitio web turístico, donde se promocióne la oferta turística del Geoparque Río Coco

Descripción

Actualmente el Geoparque Río Coco está regulando sus actividades mediante el sitio web <https://geoparqueriococo.wordpress.com/> y las redes sociales <https://www.facebook.com/geoparkriococo>, (Ver anexo N° 13.7), el cual está coexistiendo por la administración de la Lic. En ciencias ambientales Mónica Bueno, la página actualmente están diseñando propuestas de mejora, dado que al estar el Geoparque como una propuesta solo se está promocionando la iniciativa como tal, sin estar ofertando directamente los servicios y productos que formaran parte del Geoparque una vez aprobada la iniciativa, de igual manera como objetivo estratégico de la investigación expuesta se diseñaron dos sitios web, con el objetivo de contar con opciones alternativas al momento de la validación del Proyecto GRC.

La propuesta de implementación de la presente estrategia una vez aprobado el Geoparque, servirá como referencia sobre los términos que deben de tomar en cuenta en la reforma de los sitios web, las cuales deberán representar cada Geositio perteneciente al Geoparque, así como los principales servicios y atractivos complementarios los cuales servirán como estrategia para perfeccionar cada lugar.

Tácticas

- ✎ Contratar los servicios de personas expertas en diseño de sitios web, especialmente aquellos con experiencia en el ámbito turístico, para que se encarguen del diseño del banner virtual que se ubicará en las dos páginas y del diseño de estas páginas.
- ✎ Incluir en las dos páginas diseños sencillos pero llamativos.
- ✎ Agregar mínimo 3 idiomas a la página web, entre los cuáles destacarían español como lengua materna, inglés e italiano.

Control

El personal encargado de hacer la página web turística, será la responsable del mantenimiento de la página, la cual se propone actualizar mensualmente por un periodo de cinco meses, para un viable desarrollo de la misma.

X. Conclusiones

A manera de resumen se puede citar que, a través de las estrategias de promoción turística las personas obtienen diferentes herramientas las cuales les permiten, dar a conocer sus productos turísticos de diferentes maneras.

Primeramente, es transcendental conocer la importancia que tiene la creación de un Geoparque en Nicaragua, el cual representaría meramente un proyecto que permita rescatar la cultura con la que cuenta cada uno de los municipios donde están ubicados los geositos propuestos, ya que por medio de la promoción de este nuevo destino como conjunto se lograría satisfactoriamente que los habitantes de cada uno de los municipios, se motive por vender lo propio de su destino.

De igual manera este mega proyecto será de suma importancia en la generación de divisas para el departamento de Madriz, ya que este departamento al estar ubicado en el corredor seco de Nicaragua, cuenta con serios conflictos económicos, debido a la escasa producción de granos básicos por contar con condiciones climáticas secas.

Finalmente podemos detallar que, Con el diseño de la propuesta de estrategias de promoción turística para el Geoparque Río Coco, del departamento de Madriz, se logró describir cada uno de los geositos actualmente integrados en la propuesta de Geoparque, los cuales cuentan con gran viabilidad al momento de promocionarles adecuadamente, permitiendo así contar con mayor afluencia turística al departamento.

Asimismo, se logró identificar el posible cliente potencial del Geoparque Río Coco, el cual vendría hacer, todo aquel turista extranjero interesados por aquellos recursos que cuenten con rasgos naturales y socioculturales, seguidamente se elaboró un análisis DAFO mediante el cual se logró percibir la situación de los factores tanto externos como interno en el ámbito turístico a la cual está expuesta el Geoparque Río Coco.

En este mismo sentido se elaboraron 6 estrategias de promoción, las cuales van desde la propuesta de diseños de materiales impresos, como broshur, folletos y volantes, estas estrategias fueron elaboradas por conveniencia, debido a que son las más adecuadas para dar a conocer el Geoparque como un producto turístico completo.

Mediante los resultados antes expuestos se logró demostrar que el proyecto Geoparque Río Coco presenta las condiciones óptimas para promocionarse como un destino atractivo único en Nicaragua, y por ende este permitirá beneficiar económicamente a las comunidades que albergan cada geositio.

XI. Recomendaciones.

Según resultados obtenidos en el desarrollo del presente trabajo investigativo se plantea que para obtener resultados positivos de la propuesta de desarrollo turístico se deben de tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

- ✓ Implementar cada una de las estrategias propuestas una vez validado el proyecto Geoparque Río Coco.
- ✓ De tomarse en cuenta cada una de las estrategias planteadas en el trabajo expuesto, darle constante seguimiento y actualización a cada una.
- ✓ Mejorar la estructura e infraestructura turística de cada uno de los geositios.
- ✓ Dar constante seguimiento al modelo educativo que pretende brindar el Geoparque.
- ✓ Crear informes científicos sobre los servicios turísticos complementarios existentes en el territorio del GRC.
- ✓ Elaborar un plan de marketing completo y adecuado con el objetivo que tiene la creación del GRC.
- ✓ Crear convenios con agencias de viajes o tour operadores nacionales e internacionales.
- ✓ Involucrar a más organismos estatales y privados, para el financiamiento del GRC.
- ✓ Crear una ley que decrete al Geoparque en su conjunto como un área protegida, Dado que en Nicaragua no existe la categoría de áreas protegidas que involucre un Geoparque en total tomando en consideración la ley general del medio ambiente y los recursos naturales (217), la cual en su sección tres, hace referencia a las áreas protegidas del territorio nicaragüense, la cual en su arto. N° 17, detalla claramente el principal ente regulador de un área protegida como lo es el SINAP, el cual es el encargado de administrar todos aquellos instrumentos legales y de gestión ambiental.

De igual manera en el Arto. N° 20, expresa sobre la declaración de las áreas protegidas la cual estará basada mediante una Ley, la cual su iniciativa se basará a lo establecido en el Arto. 140 de la constitución política.

No obstante, es importante conocer que un destino previo a la declaración como área protegida deberá de tomar en cuenta diferentes criterios los cuales van primeramente desde la identificación, delimitación del área y las categorías las cuales puede ser nombrada un área una vez confirmada la importancia de esta, entre las categorías se encuentran:

- Reserva natural.
- Parque nacional.
- Reserva biológica.
- Monumento nacional.
- Monumento histórico.
- Refugio de vida silvestre.
- Reserva de biosfera
- Reserva de recursos genéticos.
- Paisaje terrestre y marino protegido.

Como puede observarse la ley 217, no cuenta en si con una categoría la cual haga referencia a la aprobación de un área protegida como Geoparque, es por estas razones que se justifica la actual recomendación, la cual tiene que ser tomada en consideración si se pretende contar con un mejor aprovechamiento y conservación de cada uno de los geositios que integraran el Geoparque.

XII. Bibliografía

- Alvarez, A. (2005). *Geología del Cañón de Somoto*. Somoto.
- B. Tourtello, J. (2007). National Geographic. *Geoturismo para su comunidad*, 13.
- Barrera, L. (2012, Mayo 20). *Estrategias de promoción turística*. Retrieved from Slideshare: <http://es.slideshare.net/lauritabarrera/estrategias-de-promocin-en-la-web>
- Barrera, M. B. (2015). *Dossier de candidatura del Geoparque Río Coco*. Somoto.
- Carcavilla Urquí, L., & García Córtes, Á. (2013). *Geoparques. Significado y funcionamiento*. Madrid.
- Geoviajeros, A. d. (2015, Mayo 8). *Agencia de viajes online Geoviajeros*. Retrieved Noviembre 24, 2015, from Geoviajeros: <http://www.geoviajerosonline.com/info/7954/geoturismo.php>
- Global Geopark Network & UNESCO. (2010). *Directrices y criterios para Parques Nacionales*. España.
- Gonzalez, M. R. (2015). *Informe de Geositios del Proyecto GRC*. Estelí.
- Jiménez Sánchez , A. (2014, Julio 31). *Gestiopolis*. Retrieved Diciembre 2, 2015, from <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kerin, R. (2003). *Marketing Kerin*. Sydney, Australia: Sydney: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia Sexta Edición*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Ocatava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Luis Urquí & Ángel Cortés. (2010). *Geoparques, Significado y funcionamiento*. Madrid, España: Rios Rosa,23.
- MARENA. (2011). *Plan Ambiental de Nicaragua*. Managua.
- MayGH. (2012, Noviembre 28). *SlideShare*. Retrieved Diciembre 3, 2015, from <http://es.slideshare.net/mobile/mayGH/principales-caracteristicas-del-marketing-tuistico>
- OMT. (2012). *Panorama del Turismo*. Madrid, España.
- PDTM. (2014). *Plan Estrategico de Desarrllo Turístico del Departamento de Madriz*. Madriz.

Pérez Paz, A. (2015, 10 3). Leyenda las Tres Señoritas. (M. Bueno, Interviewer)

Philip Kotler, et al. (2011). *Marketing Turístico 5a Ed.* Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Philip Kotler, J. B. (2004). *Marketing para Turismo.* Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Ritchie, B. J., & Goeldner, C. (2002). *TURISMO, Planeación, Administración Y Perspectivas (Segunda edición).* Noriega: Editorial Limusa S.A. de C.V.

Toledo, J., & Valdés, E. (2013, Junio Domingo). *Administra, promoción y costos.* Retrieved from Cbtvalledebravo: <http://administrapromocionycostos.blogspot.com/2013/06/importancia-de-la-mercadotecnia-en-el.html>

Turismo, S. d. (2013, Junio 6). *Tipos de Turismo.* Retrieved from <http://www.clasificación-turismo/clasificación-turismo.shtml>

Wiley, J. (2000). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas.* LIMUSA, S.A de C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.

XIII. Anexos

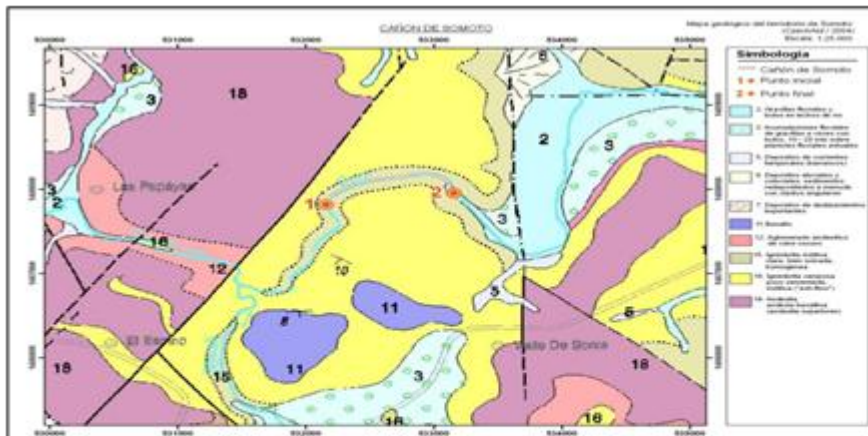
13.1. Fotos de Geositios

1) Cañón de Somoto



Fuente: www.panoramio.com

2) Mapa del Cañón de Somoto



Fuente: Geología del cañon de somo, INETER, Mapa topografico del cañon de somoto/

3) Cerro Qüiligüisca



Fuente Modesto Rafael González: Cerro Qüiligüisca

4) Parque Ecológico Piedras Pintadas



Ilustración 1, 2 y 4, Petroglifos de Las pintadas. Fuente propia

*Ilustración 3, Vista de las piedras donde se sitúan los petroglifos, Fuente:
Modesto Rafael González.*

5) Cañón Seco



Fuente propia: Mirador natural Cañón Seco



Fuente propia: Construcción del Mirador Cañón Seco

6) Laguna la Bruja



Fuente, Mónica Bueno: Laguna la Bruja

7) Tres Señoritas



Fuente Propia: Paredes Rocosas de las 3 señoritas



Fuente Propia: Paisaje natural desde la sima de

8) Cueva Aserrio



*Fuente propia: Formación Rocas donde se encuentra la
cueva de Aserrio*



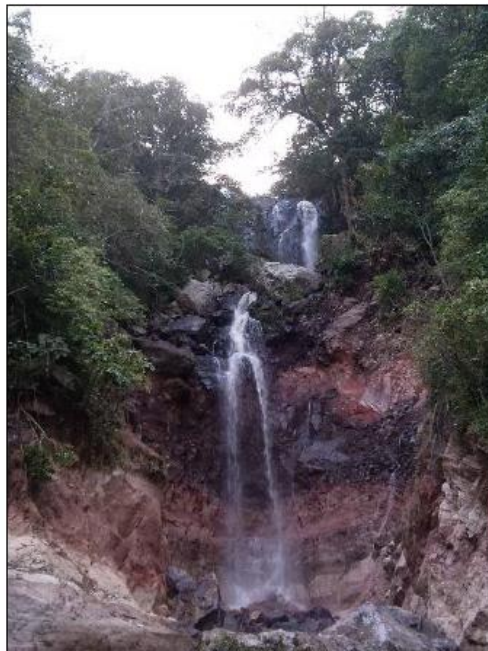
Fuente propia: Cueva Aserrio

9) Río Inalí



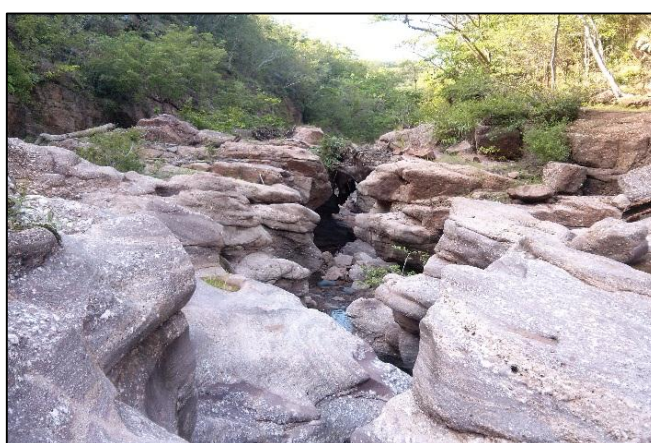
*Estructura rocosa del río Inalí, Fuente: Mónica
Bueno*

10) Salto Negro



Fuente propia: Paisaje del salto Negro

11) El Krike



Fuente Propia: Estructura del Micro Cañón el Krike

13.2. Paquetes Turísticos

Paquete No. 1 ICALUPE, Cultura y aventura



Día 1.

Lugar. Comunidad de Icalupe.

Duración: 3 días/ 2 noche.

Descripción

8:00 am. Llegada a Icalupe.

Nos trasladamos a 25 kms de Somoto, hacia la Comunidad de Icalupe, al sitio arqueológico piedras pintadas, el cual es un lugar con una gran cantidad de petroglifos realizados por nuestros antepasados hace más de mil años, al mismo tiempo se realizará una caminata por un sendero dentro de un bosque de pinos y bellos paisajes rocosos y excelentes vistas panorámicas, disfrutaremos de un rico almuerzo en casa de una de las familias de la comunidad de Icalupe.

1:00 pm. Almuerzo.

2:00 pm. Cabalgata: Cabalgaremos realizando un recorrido por la comunidad, visitaremos las fincas de interés turístico.

6:00 pm. Cena

Día 2.

7:00 am. Desayuno típico.

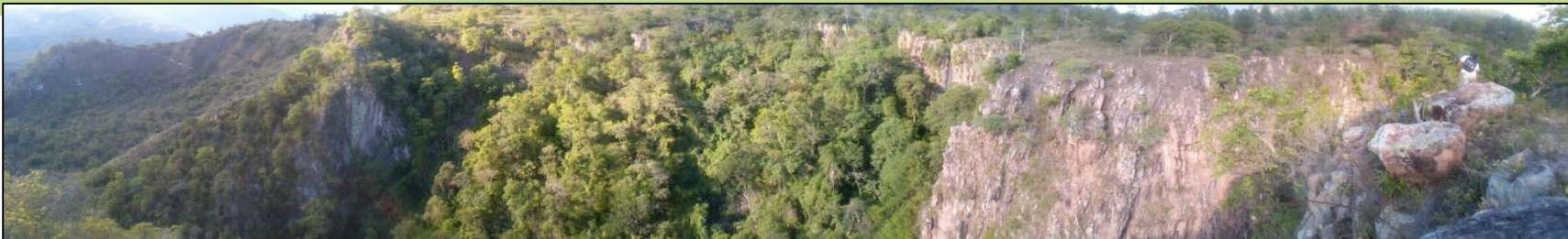
8:00. cañón seco

Visitaremos cañón seco es ideal para la práctica del turismo de aventura, al mismo tiempo disfrutaremos de las riquezas naturales que posee.

1: 30.pm Almuerzo

2:30 pm Miradores

Recorrido por las partes altas del cañón haciendo un recorrido por los impresionantes miradores donde apreciaremos la increíble belleza escénica que hay en la comunidad.



Día 3.

Realizaremos actividades en conjunto con la familia, donde podrá ser partícipe de las actividades comunitarias y familiares de los pobladores de la comunidad (Elaboración de Tortilla, Preparación de cuaja y queso)

3:00 pm Regresaremos a Somoto por la tarde.

NOTA:

Los servicios de alimentación y alojamiento se brindarán en la casa de la familia De Luis Armando Sánchez.

"El paquete Incluye: Transporte, Tour, alimentación y guías.

QUE NECESITAS: Agua, Repelente para insectos, Ropa y zapatos cómodos, ropa cómoda, cámara, mochila.

13.3. Estrategia de materia Impreso

1) Postal



Fuente y diseño propio: Afiche propuesto para dar a conocer el GRC

2) Objetos publicitarios



*Fuente y diseño propio: Materiales Propuestos para la promoción de la marca
GRC*

13.4. Panel de Información turística



Fuente y diseño propio

13.5. Ficha propuesta para la valoración sobre los métodos publicitarios

BIENVENIDOS A NICARAGUA			
Indicaciones:			
Marque con una "X" sus respuestas.			
1. ¿Ha visitado alguna vez Nicaragua?			
SI__		NO__	
2. ¿Ha escuchado hablar del Geoparque Río Coco?			
SI__		NO__	
3. ¿Cómo define el contenido de la publicación del anuncio del Geoparque Río Coco?			
Excelente__	Muy Buena__	Regular__	Mala__
5. ¿Qué impresión le causó el anuncio?			
Agrado__	Desagrado__	Indiferencia__	
Otros__			
Especifique: _____			
5. ¿Qué es lo que usted considera más importante del anuncio?			
Diseño__	Colores__	Estilo__	Texto__
Otros__			
Especifique: _____			

Fuente y diseño propio: Instrumento para visualizar la aceptación de los medios publicitarios

GRC

13.6. Brochure

GeoParque Río Coco

Primera iniciativa Geoturística de Nicaragua

La mejor opción Geoturística en Nicaragua

Geoparque Río Coco __ Madriz-Nicaragua

Oficina central: Instalaciones de la alcaldía de Somoto
Telef: 2222-2222

Conformado por 5 municipios del departamento de Madriz, entre los cuales están: San José de Cusmapa, San Lucas, Totogalpa, Las sabanas y Somoto, este último sede de las regulaciones y contactos con cualquier información sobre cada uno de los geositios que conforman el Geoparque

Un Geoparque que cuenta con grandes atractivos con rasgos geológicos, científicos, educativos y de belleza escénica única, los cuales se utilizan de manera sostenible.

GEOPARQUE RIO COCO
MADRIZ - NICARAGUA

Tel.: +505 8935 3775

13.7. Páginas Publicitarias oficiales del Geoparque

Página oficial del proyecto Geoparque Río Coco

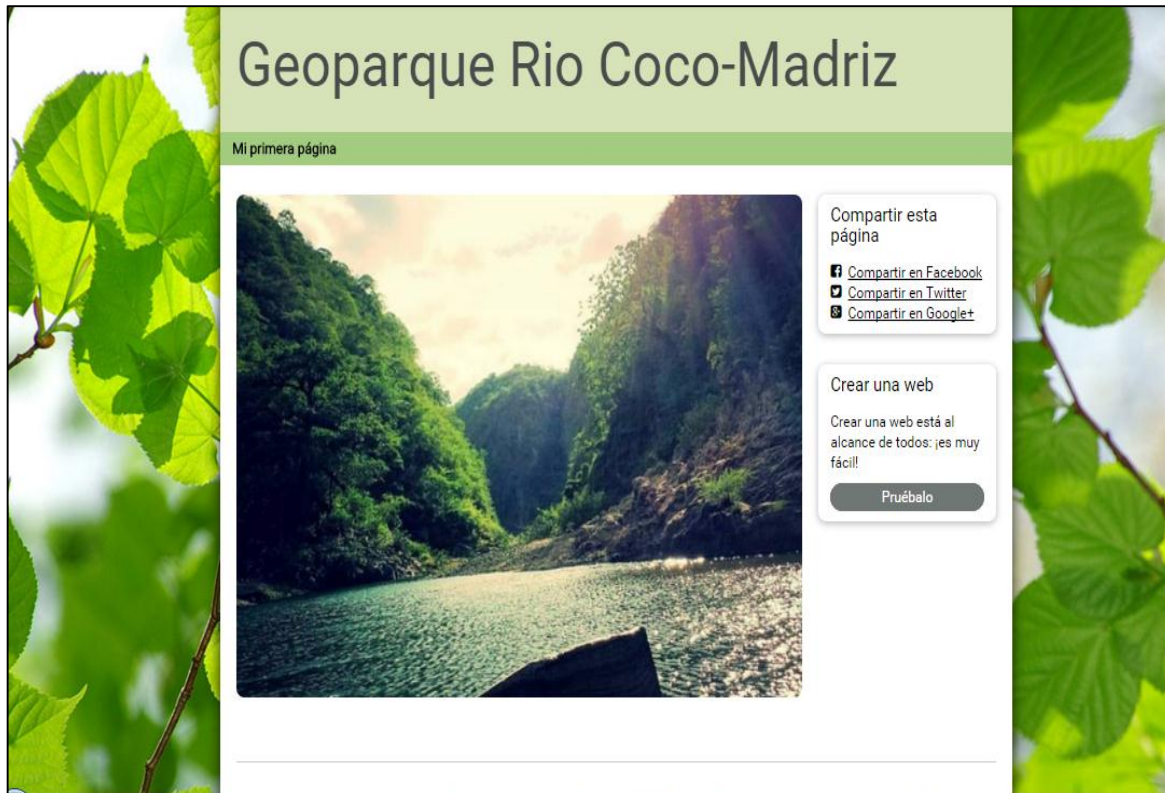


Fuente: <https://geoparqueriococo.wordpress.com/>



Fuente: <https://www.facebook.com/eonarkriococo>

13.7.1. Página web propuesta.



Diseño propio, extraído de <https://geoparqueriococonicaragua.simplesite.com>

13.8. Instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

1) Ficha caracterización de geositios

Atractivo o Recursos		Área	Cord.	Foto	Código	Símbolo
Categoría	Tipo	Subtipo 1	2		Jerarquía	
Ubicación o localización						
Organismos Responsables		Publico			Privado	

Características del recurso
Descripción
Especificidad

Accesibilidad

Excelente Buena Regular Mala

Infraestructura Turística

Señalización	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	No Existente	<input type="checkbox"/>
Servicio de Información	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	No Existente	<input type="checkbox"/>
Equipamientos y Servicios	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	No Existente	<input type="checkbox"/>
Alojamiento e infraestructura general										
Actividades complementarias (Si existe, especificar)										
Grado de Planificación (Si existe)										
Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>										

Número aproximado de visitantes	
Tipo de Segmento de Mercado	
Periodo de Visitas	
Valoración del Recurso	
Nivel y grado de utilización	
<input type="checkbox"/> 1. Complementa otros Recursos	<input type="checkbox"/> 4. Atractivo a nivel nacional
<input type="checkbox"/> 2. Motiva corrientes turísticas locales.	<input type="checkbox"/> 5. Atractivo a nivel internacional
<input type="checkbox"/> 3. Motiva corrientes Regionales	
OBSERVACIONES	

2) Encuesta

I. Perfil del Turista

1. Genero		M	F
2. Edad			
3. País de residencia			
4. Si es residente en Nicaragua, especifique el departamento			
Boaco	Matagalpa	Chontales	Nueva Segovia
Carazo	Chinandega	RAAS	Rio San Juan
Estelí	Madriz	RAAN	Rivas
Granda			
			Managua
			León
			Jinotega

II. Descripción de su estadía

5. Primera vez que visita este municipio SI ____ NO ____
6. Cuántas veces ha venido _____
7. Durante su viaje que destinos visito

Cañón De Somoto	Museos	Parques	Talleres Artesanales de Rosquillas
Iglesias	Centros Culturales	Comunidades(Especifique)	

8. Cuánto tiempo se quedó en la zona: _____

1. ¿Conque frecuencia Viaja?

- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Entre dos y cinco veces al año
- Más de cinco veces al año

**2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de una ruta turística?
Marque las entradas que correspondan**

- Artesanías
- Paisajes
- Senderos históricos
- Caminatas
- Gastronomía típica
- Comunidades

3. ¿Qué aspecto considera determinante para decidir hacer o no hacer turismo?

- Transporte
- Comida
- Precio
- Alojamiento

**4. ¿Qué criterios considera usted que debe de tener un lugar, para considerarlo
un destino turístico?**

- Recursos Naturales y Culturales únicos
- Infraestructura en excelentes condiciones
- Servicios turísticos de calidad
- Otros, Especifique

5. ¿Cuál de los siguientes destinos a mencionar le atraen a simple vista y lo tendría en cuenta al momento de organizar un viaje?

GEOSITIOS GEOPARQUE RIO COCO	Descripción
1. Cañón de Somoto-Somoto	El Cañón de Somoto, Es una de las formaciones rocosas más antiguas de Centroamérica
2. Laguna La Bruja-Las Sabanas	Laguna de origen cratérico y natural, que ofrece momentos de descanso en un escenario de bosques de robles y café y de igual manera permite disfrutar de su óptimo clima y agradable temperatura.
3. Cañón seco- Somoto-Icalupe	Tiene una altura aproximada a los 1000 mts, atractivo que ofrece la posibilidad de realizar actividades de aventura.
4. Comunidad El Castillo- Las Sabanas	Comunidad ubicada en Las Sabanas, con belleza paisajística y riqueza arqueológica.
5. Cerro Quilguisca- Somoto-Aguas Caliente	Tiene una altura aproximada a los 900 mts, cuenta con un sinnúmero de montículos históricos.
6. Piedra Orocuina- San José de Cusmapa	Es una piedra que utilizaban nuestros ancestros para realizar sacrificios y actividades conmemorativas.
7. Cueva de Aserrio- San José de Cusmapa	
8. Piedras Pintadas Icalupe- Somoto-Icalupe	Petroglifos de Icalupe con historia, arqueología y geología del lugar asociada.
9. Tres señoritas- Totogalpa	Tres montículos sagrados en los que se realizaban rituales por los antiguos indígenas
10. Krike- Totogalpa	Micro cañón, ubicado en un eco albergue
11. Cascada Salto Negro	Cascada situada en la frontera con Honduras (el espino)
12. Árboles petrificados-Somoto	Zona de árboles envejecidos, con gran historia cultural.