



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Estrategias de Promoción para el Centro de Información
Turística GeoCIT, del Proyecto GeoParque Rio Coco II Semestre
del año 2018–2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Turismo Sostenible

Autores:

Matute López Carmen Lisseth 1405-1326
Vílchez Zeledón Ixia Arbela 1405-1623
Talavera Pérez Martha Marina 1405-6474

Tutora:

MSc. Mariela Gutiérrez H.

Estelí, mayo 2019



Dedicatoria

Si quieres llegar rápido, camina solo. Si quieres llegar lejos camina en grupo... (Anónimo)

Dedicamos este trabajo primeramente al todo poderoso Dios, por la sabiduría, la vida, salud y el conocimiento, también a nuestros padres quienes a lo largo de este recorrido han velado por el bienestar y educación, siendo ellos apoyo incondicional y fiel en todo momento, a nuestra familia, Amigos y demás seres queridos. Quienes fueron pilares fundamentales, en toda nuestra educación, tanto académica como en la vida, por su incondicional paciencia y apoyo a través de todo este tiempo, su tenacidad y lucha insaciable por vernos destacar y lograr todas nuestra metas y objetivos; sin su apoyo esto no hubiese sido posible. Padres.

También a los docentes por su gran trabajo, a los representantes del GeoCIT y el Proyecto Geoparque Rio Coco, por su disposición y colaboración en la realización de este trabajo; esperando que sea de mucha utilidad para todos.

Ixia, Carmen y Martha

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos, por hacer realidad este sueño tan anhelado y de luchas constantes, por ayudarnos en el proceso de estudio durante estos cinco años de la carrera, porque cada vez que nos encontramos con tropiezos él nos tomó de la mano, siendo el quien deposito sabiduría, amor y comprensión sobre nosotras, para hoy finalizar esta investigación que nos llena de orgullo.

Ixia Vílchez Zeledón

Quiero agradecer infinitamente a mis padres, mi madre Alicia Zeledón que es y será un pilar fundamental en mí, mi padre Gonzalo Vílchez que no está aquí personalmente , pero sé que en su corazón había el deseo de verme preparada en mi carrera universitaria, por su apoyo absoluto en todo el trayecto de mi vida y mi formación como profesional, a mis hermanos que de uno u otra manera me apoyaron siempre, a mi esposo y amigo Douglas Melgara por motivarme a no rendirme y continuar creciendo profesionalmente. Les agradezco a todas las personas que han creído en mi durante estos últimos años y me han abierto las puertas para continuar formándome como profesional consiente y responsable.

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy permitiéndome desarrollar y alcanzar mi objetivo en la vida y mi meta hasta el momento, brindo por la sabiduría y la perseverancia de poder realizar esta jornada de trabajo

Agradezco a las personas que se vieron involucradas en mi formación académica mis padres y a los docentes en este largo periodo de aprendizaje en toda la carrera y llegar hasta donde estoy, para poner en práctica lo aprendido.

Martha Talavera Pérez

Agradezco primeramente a Dios por darnos la sabiduría salud e inteligencia para poder llevar a cabo este trabajo también a mis padres Azucena del Carmen Pérez

Sánchez y Jerónimo Talavera Torres, que ha sido mi apoyo incondicional en la etapa de formarme como profesional, de igual manera a mis hermanos y personas que estuvieron en esta meta hecha realidad; a nuestros maestros que nos facilitaron el aprendizaje y la enseñanza durante los 5 años de carrera, así como nuestro tutor de seminario de graduación que nos ha brindado el apoyo técnico para realizar nuestro trabajo.

Carmen Matute López

Agradezco inmensamente a Dios nuestro Creador, por haber derramado su gracia y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida; a mi Madre María Auxiliadora Centeno Cruz que ha sido mi apoyo incondicional y mi motivación para mi formación profesional; a mi familia que siempre estuvieron dándome ánimo para terminar mi carrera.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo, dedicación, lucha, que se ha logrado en nuestro que hacer estudiantil, nosotras Ixia Vílchez, Carmen Matute, y Martha Talavera, quienes, a lo largo de este recorrido, hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta investigación. A los responsables del Centro de Información Turística (GeoCIT), Mónica Bueno por avernos abierto las puertas del centro. En nuestros corazones se atesoran grandes recuerdos y agradeciéndoles a las docentes, Msc. Mariela Gutiérrez, Msc. Arelis Moreno por su valioso aporte científico para la elaboración de este trabajo.

Resumen.

La presente investigación se desarrolla en la zona norte de Nicaragua en el departamento de Madriz municipio de Somoto, en coordinación con Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Recinto Universitario Elmer Cisneros Moreira (FAREM-Estelí) y la Alcaldía Municipal de Somoto ente regulador del Proyecto Geoparque el cual incluirá un Centro de Información Turística (GeoCIT) para darle valor agregado al proyecto.

El problema principal del Centro de Información Turística (GeoCIT) radica en la manera de cómo darse a conocer por medio de estrategias, la cual nos lleva a desarrollar una propuesta que permita estructurarse completamente en un plan de desarrollo turístico por falta de reconocimiento local.

Para enfrentar esto, se propone la implementación de estrategias de promoción de marketing que permitan identificar como GeoCIT al nivel local, departamental y nacional, e incrementar la afluencia de visitantes al GeoCIT planteado en la propuesta. Sin embargo, para que dicha propuesta logre llevarse a cabo con éxito se deberá realizar un estudio por medio de fichas de observación, entrevistas que permitirán obtener resultados, en la cual se recopile toda la información local para identificar el potencial perteneciente al centro de información turística (GeoCIT).

La investigación es cualitativa con enfoque descriptivo, para realizar un análisis de los aspectos generales del centro de información turística GeoCIT.

Palabras Claves: Geo sitios, Estrategia de marketing, Promoción turística, centro de información, Geoparque, Geo turismo.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Ixia Vilchez Zeledon, Carmen Matute López y Martha Talavera Pérez***, estudiantes de la Licenciatura en turismo sostenible han finalizado su trabajo investigativo en el tema” ***Estrategias de promoción para el Centro de información turística (GeoCIT) del Proyecto geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018***”

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa, incluyendo su respectivo artículo científico, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 17 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

Msc. Mariela Gutiérrez H

Tutora de tesis

I. Índice.	
I. Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Justificación.....	6
II. Objetivos.....	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos	7
III. Marco Conceptual	8
GeoParque:.....	8
12. Marketing Turístico.....	15
V. Metodología.....	27
5.1 Descripción del área de estudio.....	27
5.2 Tipo de estudio.....	29
5.3 Universo o población.....	30
5.4 Muestra.	30
5.5. Métodos.	30
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos.....	30
5.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	31
VI. Resultados y discusión.....	32
6.1 Objetivo 1.	32
(www.proyectogeoparqueriococo.com)	34
Marco Jurídico.	35
6.2 Objetivo 2.....	51
Objetivo 3.....	56
Diseñar propuesta de desarrollo turístico, para el Centro de Información turística GeoCIT del Proyecto GeoParque Rio Coco, II semestre periodo 2018-2019.	56
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	58
7.1 Conclusiones.....	58
7.2 Recomendaciones	59
VII. Bibliografía.....	60
VIII. Anexos	61

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Descripción Grafica del Proyecto Geoparque Rio Coco	63
Ilustración 2 Entrada principal al GeoCIT	64
Ilustración 3 Museo Arqueológico Revdo. Frutos Valle Salmerón.....	64
Ilustración 4 Espacio donde estará la Geotienda	65
Ilustración 5 Área de Troncos Petrificados.....	65
Ilustración 6 Choza de la Cultura Indígena	66
Ilustración 7 imagen en tres D del Cañón de Somoto.	66
Ilustración 8 Poblador yendo hacia el Cañón de Somoto.....	67
Ilustración 9 Tumba Precolombina.	67
Ilustración 10 Entierro precolombino encontrado en Caculai.	68
Ilustración 11 Piedras de Moler que utilizaban los Indígenas.....	68
Ilustración 12 Paleoxilogia (fossilización de la madera)	69
Ilustración 13 Piedras Pintadas	69

Lista de Unidades Abreviaturas y Siglas.

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

CIT: Centro de Información Turística.

CANATUR: Cámara Nacional de Turismo.

CEN: Centro de entendimiento con la Naturaleza.

FAREM: Facultad Regional Multidisciplinaria.

GEO: Tierra

INTUR: Instituto Nacional de Turismo.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

UNAN: Universidad Autónoma de Nicaragua.

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

I. Introducción

El avance del turismo en el mundo, pero especialmente en los países industrializados del área occidental, ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y metódicos que pretenden explicar las características esenciales de del turismo.

La promoción turística no se escapa de este requisito, por consiguiente la promoción turística tiene que unificarse forzosamente a los lineamientos que señalan los planes de marketing turísticos. (Acerenza, 2011)

El presente trabajo investigativo, tiene como título Estrategias de Promoción; para el Centro de Información Turística GeoCIT del Proyecto Geoparque Rio Coco Periodo 2018-2019.

Parte de la importancia y la motivación de dicha investigación, radica en el desarrollo sostenible, y en el problema de desarrollar estrategias de promoción turísticas, lo cual es un Centro que busca impulsar y promocionar los geos sitios que conforman el proyecto Geoparque Rio Coco.

La iniciativa de creación de la figura Geoparque Rio Coco, que vendría a ser el segundo en América y el primero en Centroamérica; cuyo propósito entre otros, es el desarrollo socioeconómico del departamento de Madriz, para lograr la candidatura y aceptación Geo parque global de parte de la UNESCO.

Al final de esta investigación se espera promocionar, desarrollar, e impulsar el Centro de Información Turística, mediante estrategias de marketing efectivas que permitan, divulgar, ubicar y posicionar el Centro en uno de los mejores a visitar en la zona norte, mediante una propuesta de desarrollo turístico.

1.1. Antecedentes

En este capítulo se presentan antecedentes indirectos, que se han encontrado sobre el tema de investigación; el cual lleva por título estrategias de promoción para el Centro de Información Turística (GeoCIT) del Proyecto Geoparque Rio Coco. Durante el periodo 2018-2019.

Cabe señalar que este proceso fue un tanto complejo, dado que no se encontró información directa sobre el tema, la información que se logró revisar estuvo enmarcada en temáticas similares, aplicadas a otros contextos, recordemos que el Geoparque Rio Coco es un Proyecto reciente y este se encuentra en proceso.

De igual manera con el tema de Estrategias de Promoción Turística, para el proyecto Geoparque Rio Coco-Madriz. Este radica al ser una propuesta en curso proponiendo la implementación de estrategias de promoción turística que permitan incrementar la afluencia de visitas a los sitios. (Arauz J, 2016).

Otra referencia de investigación parte del tema Estrategias de Promoción Turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en el II semestre del año 2017. Este hace énfasis, en la falta de estrategia de promoción y comercialización permitiendo destacarse y venderse como un destino propicio, para la realización de actividades eco turísticas segmentado tanto para el turista nacional como el turista internacional. (Flores I, 2017)

La investigación es un estudio de implementación, de estrategias de marketing para fomentar el turismo, contribuir el conocimiento de los Geositos promocionados en el Centro de Información Turística (GeoCIT).

El proyecto Geoparque Rio Coco busca convertirse en un miembro de la red global (GGN), en un área suficientemente grande que pueda servir al progreso económico y cultural local. Para el proyecto es fundamental el desarrollo del turismo sostenible y demás actividades asociadas referente a la legislación Nicaragüense, Geo Parque Rio Coco, contribuirá la conservación de importantes características geológicas (rocas representativas), accidentes geográficos y

paisajes. Además de los valores naturales, paisajísticos, culturales, y gastronómicos de la zona.

Actualmente el proyecto está en proceso de candidatura; esperando los resultados de los evaluadores de la UNESCO.

En otro ámbito a nivel local y departamental existen Centros de Información Turística entre ellos el ente regulador principal de la industria turística el, Instituto Nacional de Turismo INTUR, CANTUR; CANATUR, y otros más exclusivos a nivel local están los museos, centro de Entendimiento con la Naturaleza (CEN) Macizo de Peñas Blancas, esto dará un aval a nuestra investigación y reforzará el proceso investigativo de futuros sondeos.

1.2. Planteamiento del Problema

El turismo en áreas rurales y en la zona norte de Nicaragua, se encuentra manejado por iniciativas individuales y colectivas. Se considera que la problemática o posible obstáculo que pueda impedir el desarrollo del proyecto, al darse a conocer local, nacional e internacionalmente. Es la falta de promoción turística con todos los recursos naturales de mucho valor histórico que ellos ofrecen y la poca coordinación, al promocionar los distintos, sitios comprendidos en la actividad turística.

Dentro de este proyecto se encuentra el Monumento Nacional Cañón de Somoto, es el punto de partida y el primer núcleo del proyecto Geoparque Rio Coco.

El turismo en las comunidades donde se encuentran los Geositorios, ha dado pie a la creación de establecimientos, donde ofrecen diferentes servicios turísticos, para complementar la visita al sitio.

Como antes se mencionaba la problemática, que enfrenta actualmente la oferta turística con lo que refiere a la promoción de los Geositorios recae en diseñar estrategias de promoción turística para el GeoCIT.

1.3. Formulación del Problema

El Centro de Información Turística GeoCIT no cuenta con estrategia de promoción turística, por cuanto los objetivos dan una salida, a desarrollar estrategias que aporten promoción al lugar.

En este caso, los términos de contradicción serían:

- ✓ Situación actual (solo cuenta con rotulación a la entrada del municipio páginas web y de Facebook)
- ✓ Situación deseable (generar más visitas al GeoCIT), lograr una mejor imagen y que sea reconocido en todos los aspectos ya sea local, nacional e internacional.

El Proyecto GeoParque Rio Coco ya es reconocido como tal, solo falta la evaluación de la UNESCO, sin embargo, en el marco de nuestra investigación el Centro de Información Turística, GeoCIT es otro ámbito.

Pregunta problema: ¿Cuál sería el impacto de implementación de estrategias de promoción turística para el GeoCIT?

1.4. Justificación

La presente investigación se enfocó, en desarrollar estrategias de promoción para el Centro de Información Turística, GeoCIT del Proyecto GeoParque Rio Coco. Se ve la necesidad de investigar este tema, porque es algo diferente en el país, además que es un proyecto a largo plazo, por lo tanto, se ve la necesidad de crear estrategia para promover el GeoCIT, Permitiendo organizar la información de cada GeoSitio.

Tiene como finalidad dar a conocer, comunicar contenidos y organización de este centro que ofrece diferentes temáticas. Esto va incrementar el flujo turístico de la región del norte y así generar mayores ingresos económicos para el desarrollo de dicha región; al generar mayores ingresos a los municipios miembros del GeoCIT, se pretende optimizar los servicios básicos y educación. De esta forma mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta región.

Se dará a conocer el Centro de Información Turística GeoCIT, mediante el desarrollo de las nuevas tendencias de las estrategias, proporcionando conectividad, con los extranjeros o visitantes, permitiendo mejorar la interacción con el viajero y el Centro de Información Turística.

Esta investigación beneficiará en principal al Centro de Información Turística, que servirá como base de futuras estrategias a implementar; ya que no existen estrategias de marketing publicitario dirigidas al Centro de información turística GeoCIT.

Por tanto, la gente la ciudadanía no conoce el lugar, esto no permite un buen aprovechamiento de los recursos, de la infraestructura del centro, a estudiantes de todos los niveles académicos, a la población, y visitantes; porque serán un enlace para que lleguen más visitas a los Geositorios, en lo académico servirá y beneficiara; directa e indirectamente este recurso de investigación.

II. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de promoción para el Centro de Información Turística (GeoCIT) del Proyecto Geoparque Rio Coco, II semestre 2018.

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el Proyecto Geoparque Rio Coco
- Identificar las estrategias de promoción que posee el Centro de Información Turística (GeoCIT).
- Diseñar una propuesta de desarrollo turístico, para el Centro de Información turística GeoCIT del Proyecto Geoparque Rio Coco, II semestre periodo 2018-2019.

III. Marco Conceptual

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:

GeoParque: Los GeoParques son áreas geográficas delimitadas sin interrupciones donde los paisajes y territorios de relevancia geológica internacional son gestionadas, siguiendo un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sostenible. Un GeoParque utiliza su patrimonio geológico, en conexión con todos los otros aspectos de las áreas naturales y del patrimonio cultural, para crear conciencia y divulgar los factores claves relacionados con los principales problemas a los que se enfrenta la sociedad, tales como el uso sostenible de los recursos naturales, la mitigación de los efectos del cambio climático y la reducción de los riesgos relacionados con los desastres naturales. Mediante la sensibilización de la importancia del patrimonio geológico del territorio,

Los GeoParques Mundiales de la UNESCO dan a la población local un sentido de orgullo de la región y fortalecen su identificación con la zona. Se estimula la creación de empresas locales innovadoras, de nuevos trabajos y cursos de formación de elevada cualidad a medida que se generan nuevas fuentes y oportunidades de ingresos a través del Geo-turismo y, a la vez, se protegen los recursos geológicos de la zona.

Según la UNESCO el termino GeoParque tiene y posee gran relevancia, para el desarrollo del patrimonio cultural y natural del país, fortaleciendo todos los recursos ya sea económico, social y cultural; generando trabajos directos e indirectos.

Centro de interpretación turística.

La denominación de centro de interpretación es un concepto moderno que arranca de las definiciones de *Tilden* y que se empezó a aplicar en la museografía estadounidense. La palabra exponer (en latín exponer) significa simplemente la acción de «presentar una materia con claridad y método»; por otra parte, interpretar (de interpretare) significa «revelar el sentido de una cosa». La museografía tiene como objetivo ambas cosas: presentar una materia con claridad y método y, a la vez, desvelar su sentido. Una cosa es presentar, mostrar, exhibir algo y otra muy distinta es revelar su sentido: el sentido evidente y el oculto.

Freeman Tilden define interpretar como «el equivalente a lo que se ve y se experimenta». El proceso de interpretación debe tener en cuenta que cada objeto o elemento patrimonial tiene un triple significado (funcional, simbólico, contextual) (*monografía, 2009*)

Los centros de interpretación, permiten que el visitante tenga una percepción de la realidad de un destino turístico a visitar o explorar; lo que se pretende reflejar en los centros, es la caracterización de sitios histórico, geológicos y culturales.

Desarrollo Económicamente Sostenible.

Según la comisión mundial sobre el 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.

El desarrollo económico sostenible, es capaz de satisfacer las necesidades sin comprometer los recursos; las buenas prácticas de sostenibilidad para una región o país en desarrollo.

Educación.

Un Geo parque debe proporcionar, 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, centro de interpretación, senderos, visitas guiadas, literatura popular, mapas, medios modernos de comunicación). También debe fomentar la investigación científica y la cooperación con las universidades, una disciplina amplia de científicos y población local.

Este como tal ayuda a promover valores educativos en todos los niveles educacionales. Permitiendo que el alumno se integre en las actividades realizadas, en este caso en el proyecto GeoParque.

Estrategia.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (lectura, 2019)

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental, cada una maneando una o más estrategia de esta manera hacer llegar su producto o servicio al público en general

Geo.

En gramática, geo es un prefijo de origen griego que significa “tierra” y se utiliza en referencia a aquello que se relacione con ella. Se usa en la formación de adjetivos y nombres con ese significada, como geología, geografía, geopolítica, geocéntrica, geodesia, geológico, geógrafo (Diccionario, 2016)

Cuando hablamos de Geo nos referimos al termino de tierra, en este caso todo se está basando en te termino de geo para así apropiiar una cultura a la población.

GeoSitio.

Un GeoSitio, o lugar de interés geológico, es un área que forma parte del patrimonio geológico de una región natural por mostrar, de manera continua en el espacio, una o varias características consideradas de importancia en la historia geológica de la misma. (Caravilla, 2013)

Geo turismo.

El concepto de geo turismo es un término relativamente novedoso y desconocido actualmente, etimológicamente (GEO) significa tierra. Por lo tanto, el geo turismo es un turismo basado en las características de la tierra.

A diferencia del ecoturismo, que comprende únicamente el Turismo de Naturaleza, el Geo turismo trata de todo lo que abarca la evolución de un lugar en un destino único se trata de visitar lugares de una manera especial y autentica: flora, fauna, geología, etnografía, raza autóctona, música y bailes tradicionales, pero, sobre todo, las personas que ahí habitan.

De igual manera (*B.Tourtello, 2007*), creador del significado que es en realidad Geo turismo afirma, (Geo turismo 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.

Interpretación.

Es una técnica y un arte, a la vez, pero en definitiva es un proceso de comunicación, diseñado para revelar el significado y los vínculos existentes, entre el patrimonio Natural o Cultural y los intereses específicos del público objetivo En la interpretación, es más importante la comunicación, que el contenido, en sí. Y por tanto es necesario conocer el público objetivo, es decir los diferentes segmentos de la demanda turística, identificando sus motivaciones, expectativas y entorno de referencia (social y cultural). (monografía , 2019)

La interpretación es una técnica que cada individuo realiza según el provecho de la temática que desea manejar.

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 empleo 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 unos de los sectores económicos, de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa América del norte se han sumado otros muchos.

Turismo.

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo (Beltrami, 2010:8-7). (libro, 2019)

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.

Turismo Científico.

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

Turismo Cultural.

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 se precisa de recursos históricos-artísticos para su desarrollo.

Turismo Histórico.

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

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 contribuye a la conservación y difusión de la cultura y gastronomía local.

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

Variables para una Óptima Segmentación de 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 y Armstrong, 2008, pag.200) afirman, “no existe una forma única para segmentar un mercado”. Es decir, los mercadólogos tienen 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 y Armstrong, 2008).

Segmento Demográfico: Esta segmentación divide 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.

Segmentación Pictográfica: El objetivo de este tipo de segmentación está centrada en dividir el mercado en dos variables: clase social y estilo de vida o personalidad. (Kloter y Armstrong, 2008) afirman. “esta segmentación surge debido a que estudio sobre segmentación de mercado han demostrado que tanto la clase social con estilo de vida tienen un efecto importante sobre la compra y la preferencia de los consumidores”.

Segmento Conductual o por Comportamiento: Por último, la segmentación conductual, es la encargada en fragmentar al mercado con base en su conducta, es decir, con bases 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.

Importancia de la Segmentación De Mercado:

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 deseo del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

12. Marketing Turístico.

Diversas personas a lo largo del tiempo, han pasado en el marketing como aquella estrategia que sirve solo para vender y anunciar un determinado producto. Sin embargo (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 41) afirma. “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 producto con otro grupos e individuos”.

Por las consideraciones anteriores podemos citar, que, el márketing es más que una herramienta basada en la publicidad y ventas, si no que algo fundamental para la coordinación de actividades de una empresa orientada al contacto con el cliente.

13. Importancia del Marketing en los Productos Turísticos

Dentro del ámbito es esencial conocer sobre los cuatros 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 o 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 del diseño de tal, sabiendo que va a hacer reconocido por ello.

De igual manera el marketing contribuye a la empresa turística a conseguir sus objetivos, por ejemplo, en: Restaurantes contribuyen 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 los aspectos.

14. Características de los Servicios de Marketing Turístico.

Como se ha dictado 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 detallará 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 materiales promocionales de una manera que al 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 suministro del servicio como el cliente deben estar presente para que la operación tenga lugar. Los empleados que atiendan al cliente forman parte del producto. 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 demuestra lo contrario.
- **Variabilidad:** Los servicios deben contar con una variabilidad lógica, es decir no se puede atender de la misma manera a un niño y aun adulto, ya que la calidad del servicio a brindar depende de que tan estructurada se encuentre esa variabilidad.
- **Conducida:** 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. Estrategia de Marketing Turístico.

Las estrategias de promoción turística están diseñadas principalmente para cumplir las reglas básicas del mercadeo: “facilitar la compra”. (Jiménez Sánchez, 2004), 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 nos 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 estrategias usualmente se diseñan a corto plazo, pues el objetivo de este es

animar al cliente a adquirir los productos antes que terminen las promociones a ofertar.

16. 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 hace cargo de las conductas eficaces de la empresa frente a los mercados.

17. Tipos de Estrategia de Marketing.

Estrategias del producto.

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

El producto incluye no solo 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 ofrecen valor para el consumidor.

18. Estrategias de Distribución (Plaza).

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a su disposición en el momento en el lugar que los consumidores lo deseen. La distribución física se refiere a todas las actividades de negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados. La meta de distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesita.

19. Promoción.

Según Expertos en la Materia: El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. La promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". Jeffrey Sussman Enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (monografía , 2019)

Estrategias de Promoción.

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de venta y relaciones públicas el papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas mediante la investigación, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

Estrategias de Precio.

Esta estrategia abarca a los precios que un comprador da a cambio para obtener un producto, suele ser el más flexible de los cuatros 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 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.

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 van a dirigir un orientar la estrategia que la empresa utilizara
2. **Tácticas:** Las tácticas no son más que la forma como se va a desarrollar o a llevar acabo la estrategia o propuesta. En otras palabras, que paso se debe seguir para realizar la estrategia
3. **Recurso:** Los recursos que se van a emplear para poner en marcha la estrategia van a variar dependiendo del tipo de estrategia que se implementen, pero lo más comunes son los recursos financieros, humanos y tecnológicos.
4. **Responsables:** Los responsables de llevar acabó la estrategia va a variar dependiendo a que área de la empresa de refieran. Por ejemplo, Si son estrategias de mercado el gerente de mercado será responsable, si son estrategias de venta el responsable será el agente de ventas
5. **Cronograma:** Es un cuadro donde aparece las actividades para realizar cada estrategia y su respectivo tiempo que se llevaría ponerlas en prácticas.
6. **Control:** Se refiere al seguimiento que se le tiene que dar a la estrategia una vez implementada por la empresa.

Estrategias de la 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 pueda visitar cada uno de los sitios que conforman el Geo parque Rio Coco por medio del centro de interpretación turística geo CIT.

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

Dentro de la estrategia de promoción turística se debe de tener tres aspectos importantes las cuales se dan a conocer a continuación:

1. Comunicación persuasiva: Se relaciona primordialmente con la estrategia de promoción, realizan un intento por persuadir al mercado objetivo, para asumir una nueva actitud o para adquirir un compromiso frente a un destino turístico.
2. Objetivos de la promoción: 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. Objetivo 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

Tipos de Estrategias de Promoción.

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 se 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.

IV. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Conceptualización	Indicadores	Preguntas	Escala	Técnica (instrumento)	Dirigida
Describir el Centro de Interpretación Turística (GeoCIT).	Centro de interpretación	Es una exhibición entorno a un guion de tipo museográfico (con intensidad pedagógica) que conecta intelectual y emocionalmente al visitante con el patrimonio, estimulando el interés para comprometerlos	Ubicación Oferta: Servicios Precios nº de visitas Tipo de visitante	¿Dónde está ubicado el CIT? ¿Qué servicios ofrecen? ¿Han tenido visitantes? ¿Llevan un registro del nº de visitantes? ¿Llevan un registro del tipo de	Cualitativa	Entrevista	Encargado del GEOCIT

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.

		con su conservación y cuidado.		visitante? ¿Cuál es la temporada alta según el registro? ¿Cuál es el beneficio para la comunidad ¿En el marco del proyecto con que fondos se lleva a cabo?			
Identificar las estrategias de promoción del Centro de Interpretación Turística (GeoCIT).	Estrategias de promoción	Promoción: se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad existe en alcanzar una serie de	Importancia Estrategias Promoción Marketing Beneficios Sitios Arqueológicos	¿Cree usted que es importante el GeoCIT para la población? ¿Porque? ¿sabe usted que son las			

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.

		<p>objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target.</p> <p>Estrategia: es un plan para dirigir un asunto, una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La</p>	GeoCIT	<p>estrategias de promoción?</p> <p>¿Qué beneficios cree que le traerá el GeoCIT a usted como población?</p> <p>¿Tiene algún conocimiento de los sitios que promociona el GeoCIT?</p> <p>¿Tiene interés en saber más acerca de estos?</p> <p>¿Conoce el valor arqueológico</p>			
--	--	--	--------	--	--	--	--

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.

		<p>estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.</p>		<p>de los GeoCIT para el mundo? ¿Qué había escuchado sobre el GeoCIT? ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra GeoCIT?</p>			
--	--	---	--	---	--	--	--

V. Metodología

5.1 Descripción del área de estudio.

Este departamento de Madriz Nueva Segovia se encuentra ubicado en la región norte del país entre los 13° 12' y 13° 40' de latitud norte y 86° 05' y 86° 45' de longitud oeste. Limita al Norte y noreste con el departamento de Nueva Segovia, al sur con Estelí, con Jinotega al sureste, con la República de Honduras al oeste y al suroeste con el municipio de San Francisco del Norte, departamento de Chinandega.

Superficie.

Posee el 1.4 por ciento de la superficie nacional ocupando el cuarto lugar entre los departamentos más pequeños después de Masaya, Granada y Carazo, respectivamente. Está conformado por nueve municipios: Somoto la cabecera departamental, Totogalpa, Telpaneca, San Juan de Río Coco, Palacagüina, Yalagüina, San Lucas, Las Sabanas y San José de Cusmapa. San Juan de Río Coco es el municipio más reciente, elevado a ésta condición en el año 1964.

Población.

Posee una población de 130,906 habitantes (Estimado para 2002 según Censo de Población y Vivienda INEC 1995) con una densidad poblacional de 76 habitantes por km². La población urbana representa el 28 por ciento y en el área rural es donde está la mayor parte de la población (72%). Está catalogado como uno de los departamentos más pobres del país.

Clima.

Comprendido en lo que se denomina la zona seca del país. El tipo de clima está clasificado entre las categorías de sabana tropical de altura y se caracteriza por ser húmedo en las partes altas y montañosas y secas en las partes bajas. La temperatura oscila entre los 23° y 24° C hasta los 32° C, presentándose las más elevadas en los meses de febrero a julio y las más bajas de agosto a enero.

Con precipitaciones que van desde 650-800 mm anuales en los municipios más secos hasta los 1200-1400 mm en los más lluviosos.

Municipio de Somoto.

En el municipio de Somoto se da origen por medio de los ríos Comalí y Tapacalí, al Río Coco o Segovia, una de las fuentes hidrográficas más extensas e importantes, es el más caudaloso y largo de Nicaragua. Este río sirve como límite departamental en la parte sur de San Juan de Río Coco que limita con Jinotega. (Censo, s.f.)

Siendo una de las ciudades más acogedoras en el país, ha sido llamada "La flor del Henequén" por el cultivo del mismo en los cerros que la circundan, "Oasis de Paz, en tiempos de la insurrección sandinista y actualmente es conocida como "La Capital de la Amistad" o "La Ciudad de los Burros" dado al cariño que tradicionalmente se les ha tenido a estos nobles animales, tanto es así que los equipos de fútbol y béisbol lo ostentan en sus emblemas. Su población es de 35.000 habitantes (INIDE, 2005).

El municipio de Somoto tiene 51 comunidades, entre las que destacan los pueblos de Unile, Cacaúlí, valle de Sonís e Icalupe,

Atractivos.

El Templo parroquial de Santiago Apóstol, hecha de adobe se construyó en 1661 en estilo colonial tempranero con cubierta de tejas de barro y columnas de madera. Su presente fachada y campanario se construyeron en 1875.

En los alrededores de la ciudad abundan los yacimientos arqueológicos, parte de cuyos hallazgos pueden admirarse en el museo precolombino de la ciudad.

A pocos kilómetros, se encuentra el Monumento nacional Cañón de Somoto, uno de los principales atractivos turísticos del país

Festividades.

Sus fiestas tradicionales son de origen religioso:

- Señor de los Milagros (mayo)
- Sagrado Corazón de Jesús (junio)
- **Santiago Apóstol (25 de julio)**

El carnaval más grande y vistoso de todo el país se realiza en el mes de noviembre como una fiesta de carácter popular, cuyo culmen es el 11 de noviembre, fecha de la creación del departamento de Madriz, gracias a los esfuerzos y gestiones del Doctor Juan Benito Briceño y el General Luis Fiallos.

5.2 Tipo de estudio

La investigación es descriptiva, especifica propiedades, además busca características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. (Y Gonzales, 2017).

Consistió en el proceso de recolección y análisis de información la cual ha permitido desarrollar estrategias de promoción turística partiendo de los objetivos.

Según el tiempo el estudio es de corte transversal dado que se desarrolló en el periodo correspondiente al II semestre del año 2018- 2019.

Los Estudios transversales intentan analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se les denomina “de corte”. Es como si diéramos un corte al tiempo y dijésemos que ocurre aquí y ahora mismo. (*salinero, 2004*).

En este estudio se utilizaron instrumentos o técnicas de recolección de datos, como resultados la información necesaria sobre el fenómeno en cuestión y datos en relación al objeto de estudio.

5.2.1. Según su enfoque: Es una investigación cualitativa y Refiere que la investigación cualitativa ha emergido como un nuevo paradigma en las ciencias sociales en los últimos 25 años y nace como una respuesta a las experiencias de personas y grupos sociales que no son medibles, pero aportan al conocimiento de la experiencia humana los fenómenos sociales.

5.3 Universo o población.

Dicho universo lo componen los centros e información turística de la zona norte de Nicaragua.

5.4 Muestra.

El universo de estudio, se tomó el Centro de Interpretación Turística, GeoCIT ubicado en el Municipio de Somoto, Madriz; el presente estudio se realizó bajo muestreo no probabilístico o por conveniencia.

Facilitando participación de los actores involucrados en la entrevista aparte de expresar todos sus conocimientos y aportes a la investigación, para ello se tomó como referente 6 personas entre ellos 1 propietario de un establecimiento de restauración, 1 cadete de taxi, 2 pobladores, 2 representantes del GeoCIT; como elementos claves de información.

5.5. Métodos.

El método enfocado en la investigación es el inductivo en el que se distinguió, pasos esenciales en la observación de los hechos para un registro que permitió generalizar y contrastar los datos, brindando una solución al problema planteado.

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de los datos.

La revisión documental consistió en la búsqueda y recopilación de información bibliográfica referente al tema de investigación proporcionada por Mónica Bueno representante del Proyecto Geoparque Rio Coco.

Se obtuvo información desde la realidad, mediante la percepción, selectiva e interpretativa del sujeto de estudio, así como en la primera reunión donde se presentaron las ideas acerca de la sala temática del GeoCIT, donde se obtuvo información útil para la elaboración de la investigación.

La entrevista.

Se realizaron con la finalidad de indagar sobre las diferentes características y principales argumentos a indagar con los entrevistados, mediante las diferentes opiniones de los informantes y así plantear mejoras en la promoción del GeoCIT.

Entrevista libre: en este tipo de entrevista, el entrevistador deja en libertad de expresión al entrevistado para que proporcione sus ideas con amplitud.

(Valinda Sequerira, 1994)

5.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se diseñaron entrevistas, para recolectar dicha información se procesó y analizó la información obtenida para hacer un análisis exhaustivo con el objetivo de diseñar estrategias de promoción turística. Este método permitió que el entrevistado expresara y relatara sus propios conocimientos y experiencias, generando información de mucho valor para el desarrollo de la investigación.

VI. Resultados y discusión.

6.1 Objetivo 1.

En relación al primer objetivo específico planteado el cual dice:

Caracterizar el Proyecto GeoParque Río Coco.

El proyecto GeoParque Río Coco es una iniciativa nacional del territorio comprendido dentro de cinco municipios del departamento de Madriz: Totogalpa, Somoto, San Lucas, Las Sabanas y Cusmapa.

Uno de los pilares fundamentales de del proyecto Río Coco es el desarrollo del aspecto educativo a través de programas y talleres realizados en el territorio. Actualmente, se ha desarrollado acciones en centros escolares de los municipios, teniendo como objetivo poder tener presencia en las 179 escuelas encontradas en los cinco municipios, siendo mayoritariamente de ámbito rural.

La educación dentro del marco del concepto GeoParque implica un conocimiento y concienciación sobre el patrimonio natural, cultural y geológico, donde se pretende que las nuevas generaciones adquieran una conducta amigable con el medio que les rodea. El proceso educativo se materializa adquiriendo una serie de habilidades y valores patrimoniales, este hecho tiene como consecuencia cambios intelectuales, emocionales y sociales.

La educación en las escuelas del territorio y en el desarrollo del programa Geo Escuelas pretende fomentar las formas de expresión, estimular la integración y la convivencia; a través de la presentación de ideas que la sociedad trasmite, conservando su existencia entre las nuevas generaciones. Desarrollar el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 4 (ODS 4): “garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos”, promueve la ilusión de los niños y niñas por su municipio y comunidad.

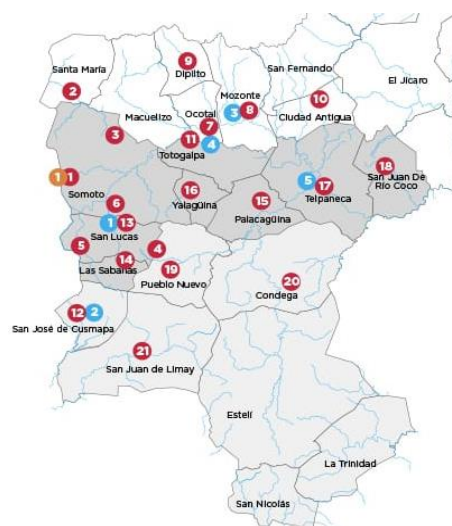


Ilustración 1 Mapa del territorio del proyecto GeoParque.

GeoParque Río Coco

El proyecto GeoParque Río Coco aspira a ser reconocido dentro de la Red Global de GeoParque, 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).

El departamento de Madriz se encuentra ubicado en el norte de Nicaragua y cinco de sus municipios son los que integran la propuesta GeoParque para lograr la candidatura UNESCO: Totogalpa, Somoto, Sal Lucas, Las Sabanas y San José de Cusmapa.

El municipio con mayor población y territorio es Somoto, la cabecera departamental. La mayor parte de la población se dedica al sector de la agricultura y ganadería, siendo en la cabecera departamental donde se centraliza el comercio.

El territorio del proyecto GeoParque Río Coco cuenta con valores geológicos, naturales, arqueológicos, culturales e indígenas. Contamos con una red de 22 Geositorios con valores turísticos, científicos y educativos, siendo el Monumento Nacional al Cañón de Somoto el GeoSitio con relevancia geológica internacional. Actualmente 14 de los Geositorios se encuentran integrados dentro del Plan de desarrollo Geo turístico con el fin de incentivar el desarrollo socioeconómico de la zona a través de las Georutas, que también integran elementos naturales y culturales.

El proyecto GeoParque Río Coco integra a las comunidades locales y a los tres pueblos indígenas dentro de un marco de desarrollo, además de fomentar el desarrollo científico, cultural y educativo en un área en la que muchos de sus lugares de interés eran desconocidos y aportan una novedad para los turistas nacionales e internacionales que además de visitar el Cañón de Somoto, quieran destinar un parte de su estancia en conocer una tierra llena de aventura, costumbres ancestrales, mitos y leyendas, conocimiento indígena y su red de Geositorios.

El proyecto GeoParque Río Coco logra cumplir una etapa más con el envío del dossier de candidatura y sus correspondientes anexos a UNESCO Paris el

pasado 27 de noviembre. Desde la comisión UNESCO Nicaragua presidida por el profesor Miguel de Castilla se realizó el envío a la embajada de Nicaragua en París, quien posteriormente reenvió la documentación a UNESCO Paris a la atención de Patrick McKeever.

Una vez realizado este proceso estamos a la espera de los comentarios que puedan surgir y si UNESCO dictamina que fuera viable la visita al territorio de los evaluadores a partir de mayo 2018.

Esperamos contar con esta oportunidad para un territorio en el que ya se han comenzado a trabajar los aspectos que impulsan los desarrollos socio-económico propuestos bajo el programa GeoParque: Georutas, Patrimonio (geológico, natural y cultural), establecimiento de Geositios, educación, ciencia, desarrollo local.

Estamos a la espera de la llegada de los evaluadores de GeoParques enviados por UNESCO. Esperamos ser el primer GeoParque de Centroamérica.

Es un requisito previo que todos los GeoParques Mundiales de la UNESCO desarrolle y operen actividades educativas para todas las edades para difundir la consciencia sobre nuestro patrimonio geológico y sus vínculos con otros aspectos de los patrimonios naturales, culturales e intangibles. Por ese motivo a través de: ferias, semanas GeoParque, talleres en escuelas, visitas en GeoCIT y actividades infantiles; se ha promovido la educación como base para el desarrollo del futuro de **GeoParque**.

En el territorio GeoParque Río Coco se han realizado numerosas actividades científicas con grupos de técnicos del proyecto, Universidad UNAN Farem Estelí, UNAN-CIEGO, Equipo GeoParque, en orden de descubrir e inventariar un territorio virgen que cuenta con un potencial geológico y arqueológico incalculable.

(www.proyectogeoparqueriococo.com)

Marco Jurídico.

Dentro del perfil jurídico del proyecto GeoParque rio coco, actualmente no existe una ley en específico, el cual proteja directamente este proyecto, siendo eso tomo el respaldo de las siguientes las leyes que existentes; de estas leyes se tomó cada artículo del cual contiene relación y apoyo para el proyecto.

Ley que decreta la pertenencia del estado de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos.

Publicado en la gaceta No 168 aprobada del 9 de agosto de 1941

La cámara de diputados y la del senado de la republica de Nicaragua decretan

Artículo No 1. Que al estado pertenecen monumentos arqueológicos, históricos o artísticos, que se encuentren en el territorio de la república y que no están comprendidos en el dominio particular al ser promulgada la presente ley.

Artículo No 2. Para que los efectos de esta ley se consideran monumentos arqueológicos: los edificios, estela ídolos, estatuas e inscripciones, las llamadas ruinas, huellas o cualquier otra manifestación artística, científica o histórica de las razas aborígenes anteriores al descubrimiento de América. Son monumentos nacionales históricos: los edificios, estatuas inscripciones, escrito y en general cualquier cosa que tenga una reconocida antigüedad o importancia histórica, y se consideran monumentos nacionales artísticos aquellas cosas u objetos numerados antes, que su mérito merezcan ser conservados como una manifestación sobresaliente del arte y de la civilización del país, lo mismo que la obra de la naturaleza que por su rareza o belleza, deban ser conservadas.

Artículo No 3. Para que un monumento goce de la calidad de monumento nacional histórico o monumento nacional artístico, deberá ser declarado así por decreto del poder ejecutivo previo dictamen favorable de la academia de geografía e historia de Nicaragua en el primer caso, y con el dictamen uniforme favorable de dos peritos en el segundo, nombrados por el poder ejecutivo en defecto de una academia de bellas artes u otro organismo oficial de esa índole.

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.

Cuando hubiese duda sobre la identidad o la antigüedad de un monumento arqueológico se resolverá esta por el dictamen de la academia de geografía e historia antes mencionada.

Convención sobre la defensa del patrimonio arqueológico, histórico y artístico de las naciones americanas de 1976 (convención de el salvador)

Aprobada el 16 de junio de 1976 en el sexto periodo ordinario de sesiones de la Asamblea General, Santiago, Chile por resolución.

Considerando que tales actos de predatorios han dañado y disminuidos las riquezas arqueológicas, históricas y artísticas, a través de las cuales se expresa el carácter nacional de sus respectivos pueblos; que es obligación fundamental transmitir a las generaciones venideras.

El legado del acervo cultural que la defensa y conservación de este patrimonio solo puede lograrse mediante el aprecio y respeto mutuo de tales bienes, en el marco de la más sólida cooperación interamericana; que sea evidenciado en forma reiterada a la voluntad de los Estado Miembro de establecer normas para la protección y vigilancia del patrimonio arqueológico, histórico y artístico,

DECLARAN que es imprescindible adoptar, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, medida de la mayor eficacia conducente a la adecuada protección como defensa y recopilación de los bienes culturales y han convenido lo siguiente

Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (convención de París de 1972)

El 16 de noviembre de 1972 la presente convención en efecto se considera a los monumentos obras arquitectónicas, de cultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o de la ciencia.

Los conjuntos: Grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje le dé un valor universal excepcional desde el punto de la historia, del arte y de la ciencia.

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.

Los lugares: Obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórica, estético, etnológico o antropológico.

Artículo No 2. A los efectos de la siguiente convención se considera patrimonio a los monumentos naturales constituido por formaciones físicas y biológicas por grupo de esas formaciones que tengan un calor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat.

Los lugares que naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Ley de patrimonio cultural de la nación

Decreto No. 1142 de 22 de noviembre de 1982

Publicado en la gaceta No. 282 de 2 de diciembre de 1982

Considerando que dentro de los lineamientos básicos del programa de gobierno figura en el área de cultura la protección del patrimonio cultural de la nación y que congruente con esa política el título III del estatuto sobre derechos culturales establece que el patrimonio cultural debe ser protegido por el estado por medio de leyes para su conservación y evitar su fuga al extranjero.

Artículo No 1. Para los efectos de esta ley se consideran los siguientes bienes culturales como: paleontológicos, arqueológicos, históricos, artísticos, conjuntos urbanos y rurales.

Artículo No 3. A quien le corresponde la conservación y mantenimiento de nuestro patrimonio cultural es al ministerio de la cultura través de la dirección general de patrimonio de la cultura.

Articulo No 9. cuando un organismo estatal o una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, desarrollen proyectos de cualquier índole, en inmueble o conjunto urbanos o rurales y zonas arqueológicas o paleontológicas que estén comprendidas en esta ley, deberá destinar el porcentaje que señale la dirección

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Río Coco, II Semestre del año 2018-2019.

de patrimonio, que oscilara entre 1 y el 10 % del presupuesto total de las obras a realizarse, para el rescate, conservación o restauración, según el caso, de los bienes de patrimonio cultural que fueren afectados por la ejecución de las obras, depositando ese porcentaje al nombre del físico.

Disposiciones penales.

Artículo No 38. Constituye delito contra el patrimonio cultural de la nación, toda acción u omisión mediante actos o hechos que violen las disposiciones de la presente ley.

Artículo No 39. Los delitos a que se refiere el artículo 38 serán sancionados de la manera siguiente:

1. Los autores con arresto de 6 meses a 2 años
2. Los cómplices con arresto de de 6 meses a 2 años
3. Los encubridores con arresto de 6 meses a 2 años

Estas penas son inconvertibles y serán impuestas por el juez instructor de la policía que tendrá dicha facultad.

Además de las penas anteriores sufrirán multas a favor del fisco cuyo valor será de (C\$ 1,000.00) un Mil Córdobas a... (C\$ 50,000.00) cincuenta Mil Córdobas.

En febrero de este año, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), envió a nuestro país a dos evaluadores de la Red Global de Geo parque, quienes tenían la función de verificar si el proyecto del Geo parque Río Coco cumple con los requisitos para recibir la etiqueta de Geo parque Global. La visita de los evaluadores estuvo acompañada por el Instituto de Geología y Geofísica (IGG-CIGEO) de la UNAN-Managua, así como instituciones del Estado, entre ellas el INTUR, MARENA, INC y representantes de las alcaldías que participan en el proyecto.

Los investigadores del IGG-CIGEO fueron los encargados de explicar a los visitantes las formaciones geológicas presentes durante todo el recorrido, los tipos de rocas, su composición, la estructura de los diferentes geositos, así como algunos accidentes y variaciones rocosas en los territorios. Los evaluadores delegados por la UNESCO son Assier Hilario quien labora para el Geoparque de la Costa Vasca, España y Andrasanu Alexandru, del Geo parque Hațeg de

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Río Coco, II Semestre del año 2018-2019.

Transilvania, Rumania; ambos son geólogos miembros de la Red Global de Geoparque y cuentan con una vasta experiencia en la evaluación de este tipo de proyectos en Francia, Dinamarca, Alemania, Marruecos, China, entre otros países del mundo.

Durante tres días de trabajo intenso y una agenda muy precisa, los evaluadores recorrieron seis de los 22 geositorios con que cuenta todo el territorio del Geoparque Río Coco, el que abarca los municipios de Somoto, Las Sabanas, Totogalpa, San José de Cusmapa y San Lucas. Se inició con una visita al Centro de Interpretación del Geoparque (GEOCIT), en el que se encuentra la información concerniente a todo el proyecto, un museo arqueológico, muestras de rocas encontradas en el territorio, entre otros atractivos del municipio de Somoto.

El recorrido continuó por la comunidad de Icalupe, ubicada a 30 kilómetros de Somoto, en la que se encuentran el Cañón Seco, una formación geológica con una extensión de más de un kilómetro de largo, cien metros de profundidad e igual medida de ancho, aproximadamente; en Piedra Pintada, se apreció una roca de cerca de 30 metros de alto con petroglifos y pictografías que relatan más de dos mil años de historia de nuestros antepasados. Seguidamente se visitó la Geo escuela Icalupe, en la que se han implementado estrategias y metodologías didácticas orientadas a enseñar a los niños y a sus padres sobre la importancia del Geoparque para la región y para el desarrollo de la comunidad; además del Museo Comunitario, en el que se observan piezas arqueológicas, pinturas y objetos representativos de la historia y tradiciones locales.

Se continuó con un recorrido a lo largo del Cañón de Somoto, una de las formaciones rocosas más antiguas de Centroamérica, con más de cinco kilómetros de longitud, nombrado en 2006 Monumento Nacional por la Asamblea Nacional.

En Totogalpa se visitó el Museo Municipal, talleres de artesanía y se presencié una de las ceremonias tradicionales de las comunidades indígenas de este municipio.

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Río Coco, II Semestre del año 2018-2019.

En Las Sabanas se conoció la laguna La Bruja y la Geo escuela El Pegador, murales pintados en las casas de la zona urbana, así como los procesos de producción cafetalera y de fresas.

Los evaluadores realzaron los paisajes, formaciones geológicas, la historia y tradición cultural de la región del Geoparque Río Coco; de igual forma, resaltaron la participación del IGG-CIGEO en la investigación de cada punto de interés del territorio, también por la capacitación brindada por nuestros geólogos a guías turísticos y líderes comunitarios sobre la geología del lugar y la difusión de la riqueza geo histórica de la región. La evaluación producto de la visita de los delegados será entregada en los próximos días al Consejo de Geoparques Mundiales de la UNESCO, quienes decidirán en el mes de diciembre si el Río Coco recibirá la etiqueta de Geoparque Global.

Además, el Instituto de Geología y Geofísica ha liderado el proceso de investigación de los distintos puntos de interés que incluye el Geoparque Río Coco. Gracias a su gestión se logró la colaboración del Servicio Geológico Checo, aportando a la capacitación de guías turísticos y líderes comunitarios de todo el territorio sobre la geología del lugar. En los próximos días se estará publicando el libro sobre la Geología del Geoparque, el que resume los rasgos característicos de cada geo sitio. De igual manera, se está trabajando en el diseño de un geo visor digital para el monitoreo y estudio de esta zona.

Además, el Instituto de Geología y Geofísica ha liderado el proceso de investigación de los distintos puntos de interés que incluye el Geoparque Río Coco. Gracias a su gestión se logró la colaboración del Servicio Geológico Checo, aportando a la capacitación de guías turísticos y líderes comunitarios de todo el territorio sobre la geología del lugar. En los próximos días se estará publicando el libro sobre la Geología del Geoparque, el que resume los rasgos característicos de cada geo sitio. De igual manera, se está trabajando en el diseño de un geo visor digital para el monitoreo y estudio de esta zona.

(25 abril, 2019)

Colaboradores: Instituto de Geología y Geofísica (IGG-CIGEO) de la UNAN-Managua.

1. Ubicación del GeoCIT.

Centro de Información Turística (GeoCIT) está ubicado en el kilómetro 122 de la carretera panamericana municipio de Somoto Madriz en las que se ubica las oficinas del proyecto GeoParque

Geo-Rutas

El plan de geo-turismo en el que irán descritas las georutas que se desarrollen sobre el territorio está siendo elaborado por parte del INTUR en coordinación con el equipo técnico Geoparque.

Las georutas incluirán la red de geositios y los puntos de interés que se han identificado para formar parte de los atractivos a visitar.

Existen siete georutas establecidas, dentro de las cuales se ofrecen diferentes atractivos turísticos:

1. Circuito turístico Aguas Calientes.

Recorrido que cuenta con dos geositios: el cerro Guiliguisca (de momento con acceso restringido a investigadores y estudiantes) y zona rocosa de petroglifos de aguas calientes. En esta zona se ha trabajado con los jóvenes locales que son los que guían las visitas, siendo tres de los geo-guías de esta área. La ruta integra otros lugares que potencialmente podrían ser catalogados como geositios, miradores, zonas de artesanía, vivero local, cuevas y zonas de restauración local.

2. Circuito turístico Cañón de Somoto.

Es la georuta más solicitada, debido a que el geositio Cañón de Somoto es el principal y ya había sido integrado en los planes de INTUR para la promoción del turismo en la zona norte de Nicaragua. Este recorrido integra la zona del Cañón que pertenece a Somoto y la parte de San Lucas. Miradores, pozas, corrientes de agua y una experiencia única pudiendo disfrutar de los tres tipos de recorrido sobre el cañón: corto, medio y largo.

3. Circuito turístico Icalupe.

Esta ruta cuenta con tres geositios: cueva del toro, mirador Cañón seco y pared de Piedras Pintadas, siendo el lugar de Nicaragua con los petroglifos y pictografías mejor conservados. Sus pobladores ofrecen paseos en burro y a caballo para llegar a los atractivos, comida local, visitar el taller de cerámica y la casa museo de Icalupe en el casco urbano.

4. Circuito turístico Tototalpa.

Este circuito integra los geositios Tres Señoritas y El Krike, ubicado en Palmira, donde se encuentra un eco-albergue. En el casco urbano de Tototalpa se pueden apreciar el patrimonio cultural, encabezado por su majestuosa iglesia, la cultura de este pueblo indígena y el trabajo de los artesanos del lugar.

5. Circuito el Volcán.

Este circuito se establece entorno a la Montaña Tepesomoto y el cerro Malacate, dos de los geositios del Geoparque Río Coco, con la posibilidad de apreciar paisajes y vistas panorámicas.

6. Circuito Cultura y Naturaleza desde las alturas de Cusmapa.

Este municipio es uno de los más altos de Nicaragua, por lo que ofrece vistas y un paisaje espectacular. Los geositios Montaña Mangas Verdes y Piedra Orocuina se integran en esta ruta, que cuenta con una visita al casco urbano del pueblo y a sus miradores (Mirador Padre Fabretto y Mirador Mano del Diablo). Este municipio fue fundado por el Padre Fabretto, un padre salesiano que luchó por los niños huérfanos y en la actualidad se está trabajando para promover esta ruta religiosa en apoyo a las comunidades locales y a la memoria del padre.

7. Circuito el Pegador.

La Laguna La Bruja es uno de los geositios de las Sabanas, ubicado en la comunidad del Pegador, con un perfecto acceso desde la carretera Panamericana. En esta ruta se ofrece a los visitantes la posibilidad de encontrarse con un entorno natural único, pudiendo divisar aves durante las primeras horas del día. Existe una caseta de control al área, guías locales de la municipalidad, y la posibilidad de montar en barca accediendo desde el

embarcadero. El entorno tiene una zona mirador con orquídeas desde donde se aprecia toda la laguna. El casco urbano del municipio se encuentra a escasos kilómetros y cuenta con un proyecto de intervención de arte urbano en algunas de las casas

GEO-SITIOS

Los doce geositos planteados en la primera fase del proyecto geoparque río coco son los siguientes:

1. Monumento Nacional al Cañón de Somoto (Geosito con relevancia geológica internacional)

Es un ejemplo del efecto de la tectónica y la erosión intensiva producida por la dinámica del curso fluvial. Creando un cañón de hasta 350 metros de ancho y 190

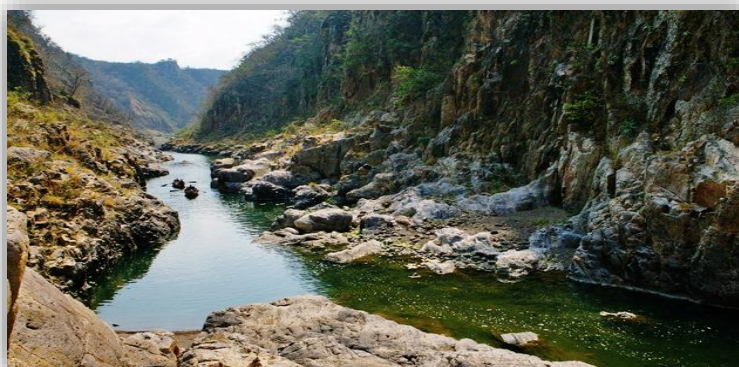


Ilustración 2 vista panorámica Cañón de Somoto.

metros de profundidad en ignimbritas riolíticas sólidas soldadas. Presenta un perfil grueso a través de la sucesión de roca con impresionantes afloramientos de deformación frágil y planos de falla y formas de tierra tectónicas y erosivas instructivas que incluyen escarpes de falla, baches, cascadas y características de pseudokarst. Se localiza en el municipio de Somoto. Entrada de sol Desendencia del Río Coco Pequeñas cuevas laterales Vista aérea del cañón.

2. Guiliguisca, ubicado en Somoto.

Marcado elemento geomorfológico con pendiente tectónicamente predisposta. Presenta una vista de las laderas



Ilustración 3 vista de la Piedra Ceremonial de los Indígenas.

erosionadas del centro volcánico Montaña Tepesomoto. La parte inferior de la colina está formada por andesitas, mientras que la parte superior se compone de ignimbritas de riolita con clastos líticos y obsidiana. Se sitúa en el municipio de Somoto.

3. Laguna la Bruja ubicada en Las Sabanas, El Pegador.

Un lago en depresión no drenada dentro de una falla de talud compleja y profunda.

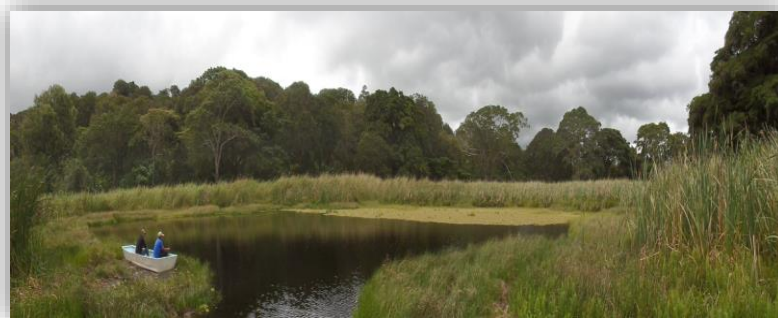


Ilustración 4 Panorámica de la Laguna La Bruja.

Es un ejemplo de falla

de pendiente compleja que representa un riesgo geológico potencial. Presenta depósitos coluviales y depósitos lacustres y tiene una geomorfología de deslizamiento instructivo. La laguna, además, cuenta con una alta biodiversidad y se encuentra en el municipio de Las Sabanas.

4. LaRueda, ubicada en LasSabanas,El Castillito



Ilustración 6 Descubrimiento de la Rueda.



Ilustración 5 La Rueda.

5. Cueva de El Aserrio, ubicada en San José de Cusmapa



Ilustración 7 Cueva El Aserrió, Vista hacia el cielo.

6. La Piedra Orocuina, ubicada en San José de Cusmapa

Forma de relieve volcánica y erosional con brechas de andesita (aglomerado monomítico) originada en el Cenozoico. Se sitúa en el municipio de San José de Cusmapa.

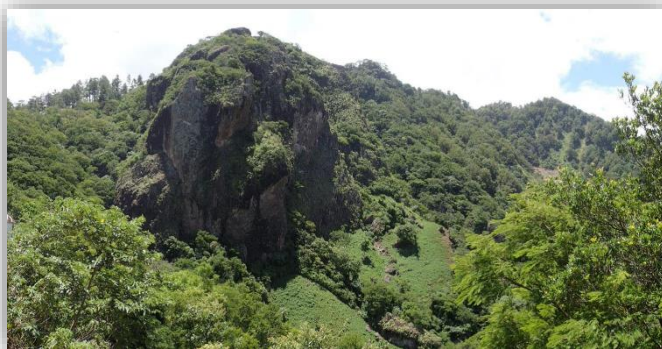


Ilustración 8 Panorámica Piedra Orocuina.

7. Las tres señoritas, ubicado en Totogalpa.

Cultivos de conglomerados con ejemplos de estructuras sedimentarias típicas del ambiente aluvial

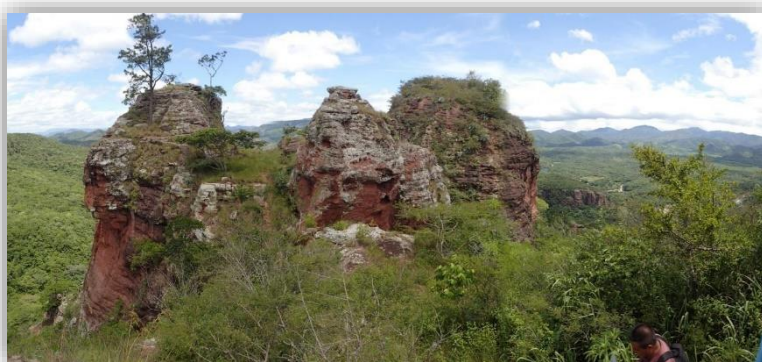


Ilustración 9 Panorámica las Tres Señoritas.

continental. Son ejemplos de procesos mecánicos de meteorización y erosión en

rocas que dan como resultado el desarrollo de torres de rocas. Presenta una vista panorámica del relieve circundante con diferente predisposición (ciudades y torres rocosas, relieve de erosión en rocas metamórficas, sistema aluvial con corrientes trenzadas). Se encuentra en el municipio de Totogalpa.

8. El Krike, ubicado en Totogalpa, Palmira.

Es un ejemplo de varias dinámicas del sistema fluvial que se pueden observar en las acumulaciones del lecho del río de barras de grava, ondulaciones y del impacto de la interferencia antropogénica en la dinámica del sistema fluvial mediante la construcción de presas. Se encuentra en el municipio de Totogalpa.

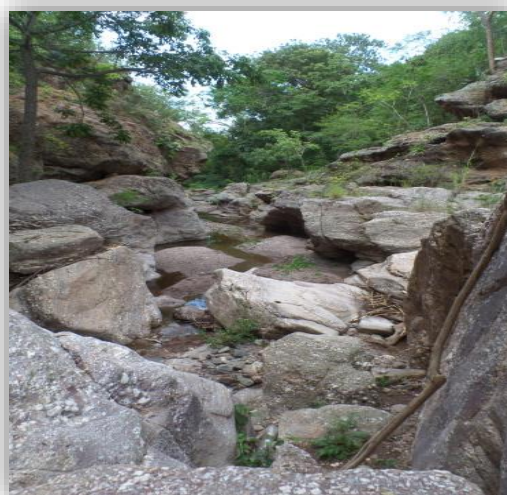


Ilustración 10 Panorámica El Krike.

9. Mirador El Cañón Seco, ubicado en Somoto, Icalupe.

Un ejemplo de cañón de erosión de un ancho máximo de 100 y de unos 60 a 70 metros de profundidad, tallado por erosión hídrica a lo largo de planos



Ilustración 11 panorámica El Cañón Seco.

tectónicos. Presenta un perfil de hasta 70 metros de espesor sobre dacita, ignimbritas fuertemente soldadas y deformación frágil de rocas a lo largo de fisuras y fallas. Se puede apreciar un fenómeno geodinámico de derrumbe masivo de rocas a lo largo de las articulaciones columnares. Se encuentra en el municipio de Somoto.

10. Piedras Pintadas ubicado en Icalupe, Somoto.

Es un sitio arqueológico significativo debido a la presencia de petroglifos. Se compone de grandes afloramientos de ignimbritas de riolita



Ilustración 12 petroglifo en Piedra.

débil a media soldada con clastos de andesita en la base, arriba con clastos de piedra pómez, formando bancos de 1 a 8 metros de espesor. Presenta ejemplos de deformación frágil de rocas por fisuras y fallas. Mostrando erosión selectiva en partes más blandas del macizo rocoso y en los sistemas de fisuras y zonas de falla, pendientes instructivas en retirada con afloramientos y una terraza estructural formada en una capa de ignimbrita resistente. Se encuentra en el municipio de Somoto.

11. Perfil del Río Inalí, ubicado en San Lucas.



Ilustración 13 panorámica RIO Inalí.

12. Salto Negro, ubicado en San Lucas, Gualiqueme.

Elemento geomorfológico distintivo: pendiente de fallas con fallas complejas de taludes y geomorfología instructiva (vertederos deslizantes, depresiones parcialmente drenadas). Tiene un perfil instructivo sobre rocas volcánicas con depósitos piroclásticos expuestos: ignimbritas de dacita dañadas y no soldadas, con capas de paleosuelo. Se sitúa en el municipio de San Lucas.



Ilustración 14 panorámica del Salto Negro.

13. Montaña Tepesomoto, ubicada en San Lucas.

Presenta facies de lava andesítica y flujos de escombros, meteorización



Ilustración 15 panorámica desde la Montaña Tepesomoto.

química y mecánica de rocas. Ha sufrido procesos geodinámicos de flujos y deslizamientos de tierras. Esta montaña alberga una vegetación forestal preservada y una alta biodiversidad. Situada en el municipio de San Lucas.

14. Mangas Verdes, en San José de Cusmapa.

Torres de roca restringidas por sistemas de fisura y aglomerados de andesita soportados por clastos y matrices. Ofrece una vista instructiva del relieve



Ilustración 16 panorámica Mangas Verdes.

volcánico y de la erosión y es un ejemplo de meteorización química de las rocas. Se encuentra en el municipio de San José de Cusmapa.

15. Cueva del Toro, ubicada en Somoto.

Presenta dos estratos: el superior y el inferior. El estrato superior está compuesto por aglomerado brechado



Ilustración 17 Panorámica Cueva El Toro.

de clastos andesíticos basálticos subredondeados a subangulares. El estrato inferior lo constituye ignimbritas dacíticas pseudoestratificadas levemente diaclasadas y fracturadas, algunas fracturas se encuentran rellenas de carbonatos de calcio y otros minerales. Se localiza en el municipio de Somoto.

16. Cerro Malacate, ubicado en San Lucas.

Formado por rocas volcánicas terciarias, el Cerro Malacate ofrece una vista del paleo-relieve

volcánico. Necesita una gestión de riesgos de deslizamientos de tierras y erosión. Situado en el municipio de San Lucas.

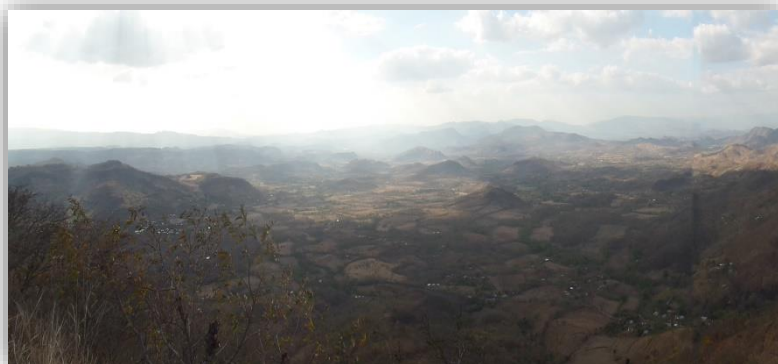


Ilustración 18 panorámica desde El Cerro Malacate.

17. Aguas Calientes, ubicado en Somoto.

Formado por ignimbritas de riolita de color gris claro a rosado formando cuerpos masivos sin estratificación; ha sufrido procesos geodinámicos de derrumbamiento y caída de rocas, aflojando el macizo rocoso a lo largo de los sistemas de fisuras. Es un sitio arqueológico significativo, debido a la presencia de petroglifos. Se sitúa en el municipio de Somoto.

6.2 Objetivo 2

Identificar las estrategias de promoción del Centro de Interpretación Turística (GeoCIT).

Para darle salida al segundo objetivo nos planteamos las siguientes interrogantes (entrevista) que se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro No.1

¿Que saben del GeoCIT?		Beneficios que tiene.	¿Usan estrategias de marketing? ¿Cuales?
Informantes			
Cadetes de taxi	Propietario de un Restaurante	Uno de los entrevistados, respondió que para él no tendría beneficio, por otro lado uno dijo que si tendría beneficios le gustaría que lo tomaran en cuenta.	No han implementado ninguna estrategia como GeoCIT.
Representantes del Proyecto GeoParque Rio Coco	Pobladores del Municipio		

Cuadro No.2

¿Que saben del GeoCIT?		¿Qué había escuchado sobre el GeoCIT?	¿Cree usted que es importante el GeoCIT para la población? ¿Porque?
Informantes			
Cadetes de taxi	Propietario de un Restaurante	La mayoría de los entrevistados expresaron o tener conocimiento acerca	Los tres entrevistados opinaron lo siguiente por falta de conocimiento de que es un GeoCIT, dijeron que no lo ven

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.

Representantes del Proyecto GeoParque Rio Coco	Pobladores del Municipio	del GeoCIT, ellos expresan que lo reconocen como Los Quinchos, para ellos es ajeno el término GeoCIT.	importante, pero al explicarles que es un centro de información de cuáles son sus beneficios. Ellos cambiaron de opinión y dijeron que si es de gran importancia por el motivo que es un centro donde no solo turistas internacionales es visitaran si no que los estudiantes se están tomaran la cultura desde otro punto de vista, obtendrán aumento en sus ingresos económicos.
--	--------------------------	---	--

Cuadro No.3.

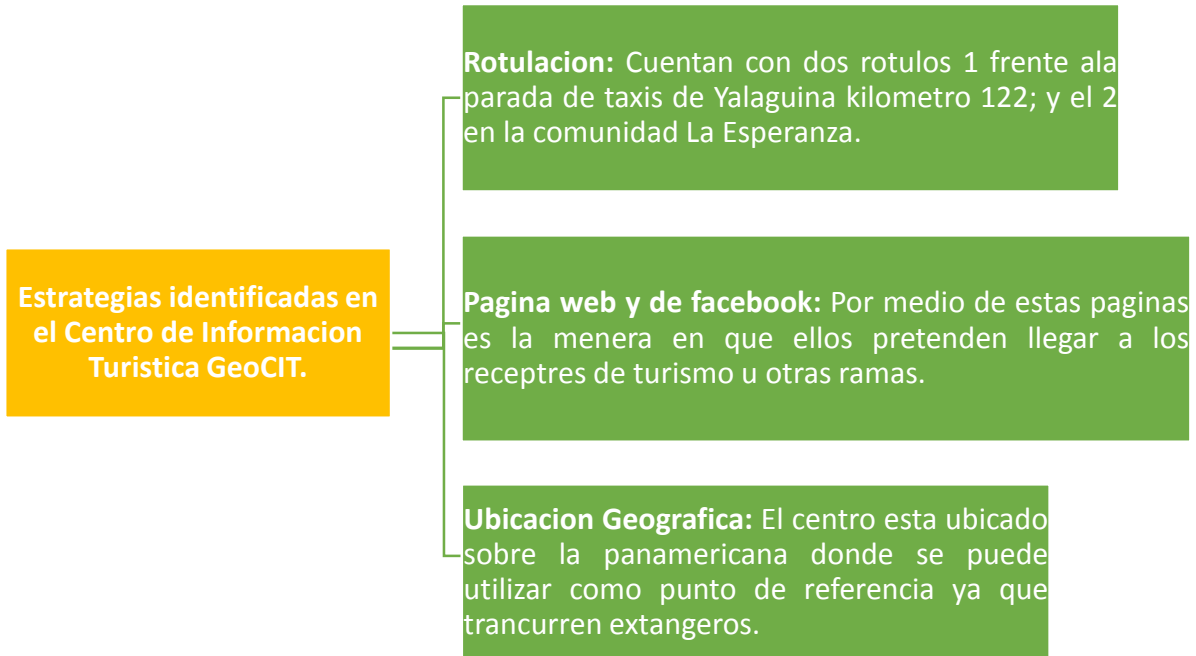
GeoCIT		¿Sabe usted que son las estrategias de promoción?	¿Tiene algún conocimiento de los sitios que promociona el GeoCIT?
Informantes			
Cadetes de taxi	Propietario de un Restaurante	Los entrevistados fueron tres, dos de ellos no saben que son las estrategias de promoción, y uno de ellos que es propietario de un establecimiento de restauración si sabe que son las estrategias de promoción.	Tres fueron los entrevistados ellos opinaron que no conocen todos los sitios que conforman la información del GeoCIT, solo el sitio turístico Cañón de Somoto.
Representantes del Proyecto GeoParque Rio Coco	Pobladores del Municipio		

**Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del
Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.**

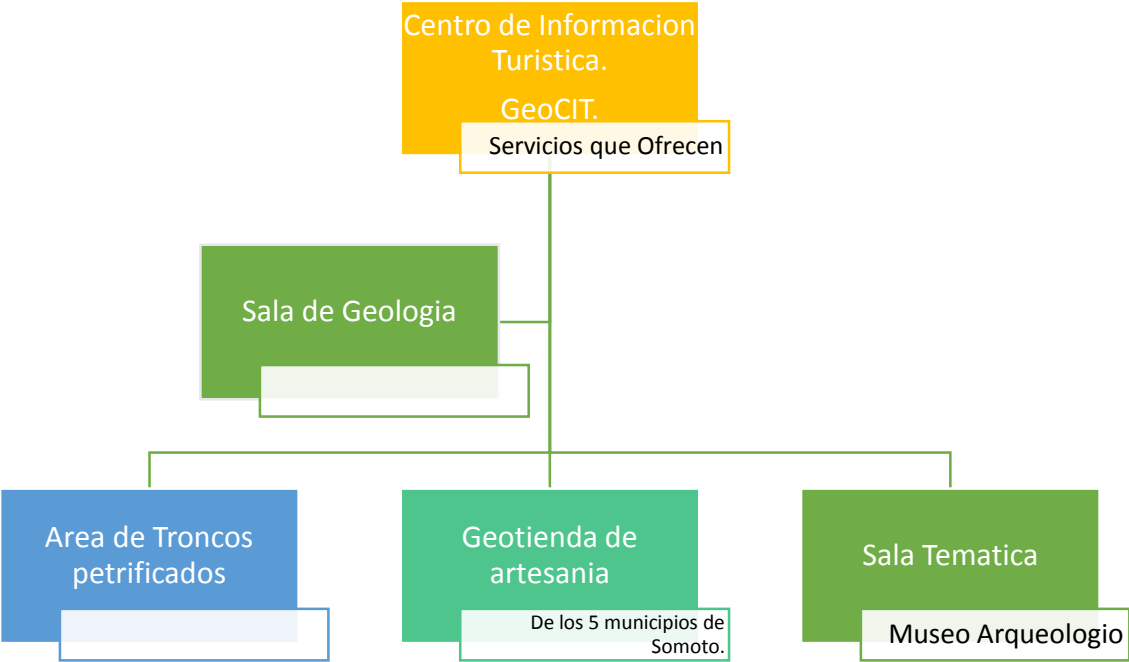
Cuadro No.4.

GeoCIT		¿Tiene interés en saber más acerca de estos?	¿Conoce el valor arqueológico de los GeoCIT para el mundo?
Informantes			
Cadetes de taxi	Propietario de un Restaurante	Según la revisión de la recopilación de datos tres de los entrevistados opinaron que si tienen interés del GeoCIT ya que a futuro obtendrán beneficio	Ellos opinaron que si ya que de eso depende el desarrollo del país y del ingreso económico que ellos obtendrán.
Representantes del Proyecto GeoParque Rio Coco	Pobladores del Municipio		

Las estrategias implementadas por el Centro de Información Turística, según los datos recopilado son las siguientes.



Estructura del Centro de Información Turística GeoCIT



Objetivo 3.

Diseñar propuesta de desarrollo turístico, para el Centro de Información turística GeoCIT del Proyecto GeoParque Rio Coco, II semestre periodo 2018-2019.

La propuesta presente de una Estrategia de Promoción para el GeoCIT surge como pregunta problema de nuestra investigación además de iniciativa de estudiantes de V año de Turismo Sostenible de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua, FAREM Estelí), como parte del proceso educativo.

Objetivos estratégicos de la propuesta

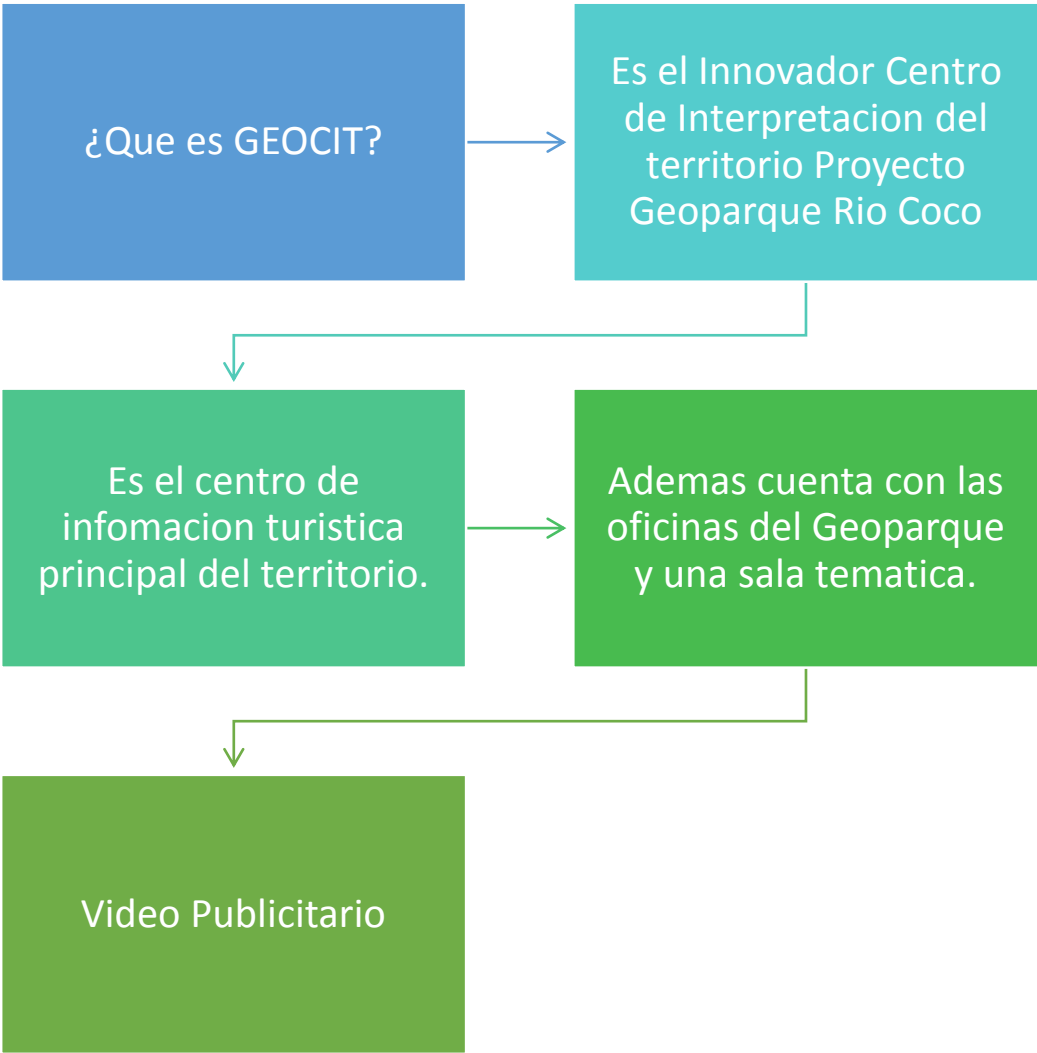
- Determinar el potencial turístico que posee del GeoCIT.
- Descripción de la propuesta.

Basados en la gran importancia que poseen las estrategias de marketing para el desarrollo de los sitios turísticos se realizara la siguiente propuesta partiendo de los puntos estratégicos que posee el centro de información GeoCIT.

Se estará creando un video publicitario, este se enfocará en brindar información específica del GeoCIT que permitirá que la población se apropie del termino GeoCIT para dar a conocerlo a nivel departamental.

Llegando a todos los lugares donde pueda ver una conexión esto aumentará las referencias acerca del GeoCIT esta, ira complementada con conexiones a tours operadores locales, terminales de buses y eventos a fines al Geoparque. Para que se lleve a cabo lo antes mencionado se le estará entregando a los responsables del GeoCIT, para que ellos hagan uso de la propuesta y la ejecuten.

Contenido del Video Publicitario como propuesta



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

- En conclusión, Según la información recopilada, durante la investigación el Centro de Información Turística GeoCIT, no cuenta con estrategias publicitarias que llamen la atención de la población, sumado a que pocas personas conocen este nombre y lo que el término conlleva para que sea representado.
- Por medio del video publicitario se pretende llegar a las personas de todas las edades para que puedan percibir lo que es el centro de información ofrecerá al público en general.
- Es importante que el centro de información, lo involucren en las actividades, socio-culturales de la población, escuelas u otros como parte de la historia cultural del departamento para que se pueda conocer el valor educativo que tiene en las personas y en nuestros recursos como ya lo han estado haciendo.

7.2 Recomendaciones

- A los representantes del Proyecto GeoParque Rio Coco, se les recomienda que ejecuten la propuesta para que de esta manera los habitantes conozcan acerca del lugar, poder llegar a más personas; por medio de este video incentivando a conocer el lugar.
- Dar constante seguimiento a las ferias y actividades educativas realizadas en el marco del Proyecto GeoParque, ya que es importante que el centro se mantenga involucrado en las actividades turísticas culturales de los departamentos del norte y que los pobladores se apropien del término para que conozcan de él y que ellos den a conocer a las demás personas cual es el propósito de este sitio.
- Mejorar la estructura e infraestructura de las instalaciones del GeoCIT para darle vida y valor agregado que posee el centro de interpretación para el proyecto ejecutado.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

(1 de febrero de 2019). Obtenido de www.scielo.org.ar

Arauz J, G. M. (2016). *Estrategias de Promoción Turísticas para el Proyecto Geoparque Rio Coco, Departamento de Madriz, durante el II semestre del año 2015*. seminario de graduación, Estelí.

Avilés H, R. H. (2007). *Validación del Plan de Interpretación del Sendero Papalotl en el centro de Investigación y educación y Educación Ambiental "El Limón", FAREM-Estelí*. Estelí: Trabajo Monográfico.

Censo, I. N. (s.f.). *google*. Obtenido de <http://www.inide.gob.ni/atlas/caracteristicasdep/Madriz.htm>

Diccionario. (24 de 06 de 2016). Obtenido de <https://quesignificado.com/geo/>

Flores I, G. D. (2017). *Estrategias de promoción turística para el centro Recreativo familiar Kajoma en la comunidad del municipio Estelí en el II semestre 2017*. Estelí, Estelí.

g, y. c. (2017). *seminario de graduación*. estelí.

lectura. (11 de 03 de 2019). Obtenido de lectura: <http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>

libro. (11 de 03 de 2019). Obtenido de libro: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>

monografía. (11 de 03 de 2019). Obtenido de monografía : <http://blogs.monografias.com/arturo-crosby-forum-natura/tag/interpretacion-turistica/>

monografía. (11 de 03 de 2019). Obtenido de <https://m.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

monografía. (2009). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83011769.pdf>

salinero, j. g. (2004). *nure investigación*.

Villavicencio, D. D. (2013). Tesis Previo a la Obtención de Título de Ingeniero de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. En D. D. Soares.

IX. Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista

DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL GEOCIT

Esta entrevista tiene el propósito de recopilar información en el marco de la investigación sobre las estrategias de promoción para el centro de información turística GEOCIT, que conduce un grupo de estudiantes de la carrera en Turismo Sostenible de FAREM Estelí como requisito de graduación, agradecemos su colaboración.

1. ¿Dónde está ubicado el CIT?
2. ¿Qué servicios ofrecen?
3. ¿Han tenido visitantes?
4. ¿Llevan un registro del nº de visitantes?
5. ¿Llevan un registro del tipo de visitante?
6. ¿Cuál es la temporada alta según el registro?
7. ¿Cuál es el beneficio para la comunidad?
8. ¿en el marco del proyecto con que fondos se lleva a cabo?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

DIRIGIDA A LOS BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Estimado Sr, esta entrevista está dirigida a usted con el propósito de recopilar información fundamental para la realización de nuestra investigación.

Esta entrevista tiene el propósito de recopilar información en el marco de la investigación sobre las estrategias de promoción para el centro de información turística GEOCIT, que conduce un grupo de estudiantes de la carrera en Turismo Sostenible de FAREM Estelí como requisito de graduación, agradecemos su colaboración

1. ¿Qué había escuchado sobre el GeoCIT?
2. ¿cree usted que es importante el GeoCIT para la población? ¿porque?
3. ¿sabe usted que son las estrategias de promoción?
4. ¿Qué beneficios cree que le traerá el GeoCIT a usted como población?
5. ¿tiene algún conocimiento de los sitios que promociona el GeoCIT?
6. ¿Tiene interés en saber más acerca de estos?
7. ¿conoce el valor arqueológico de los GeoCIT para el mundo?
8. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra GeoCIT?



DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA

Parte noroeste de Nicaragua con el área sureña de Honduras
 Área aproximada 1,500 km²: departamento Madriz, Nueva Segovia, parte de Estelí (Pueblo Nuevo, San Juan de Limay y Condega) y departamento de San Marcos de Colón incluyendo la Reserva Las Botijas y El Salto de Las Minas) en Honduras.
 La sede del Geoparque está en Somoto.

Atractivos del Geoparque

1. Cañón de Somoto
2. El Guayaba
3. Icalupe
4. Cerro Volcán de Somoto
5. Aguas Calientes (Llas Peñas)
6. Municipio de Somoto
7. Ocotol
8. Mozonte
9. Dipilto
10. Ciudad Antigua
11. Totogalpa
12. San José de Cusmapa
13. San Lucas
14. Las Sabanas
15. Palacagüina
16. Yalagüina
17. Telpaneca
18. San Juan del Río Coco
19. Pueblo Nuevo
20. Condega
21. San Juan de Limay

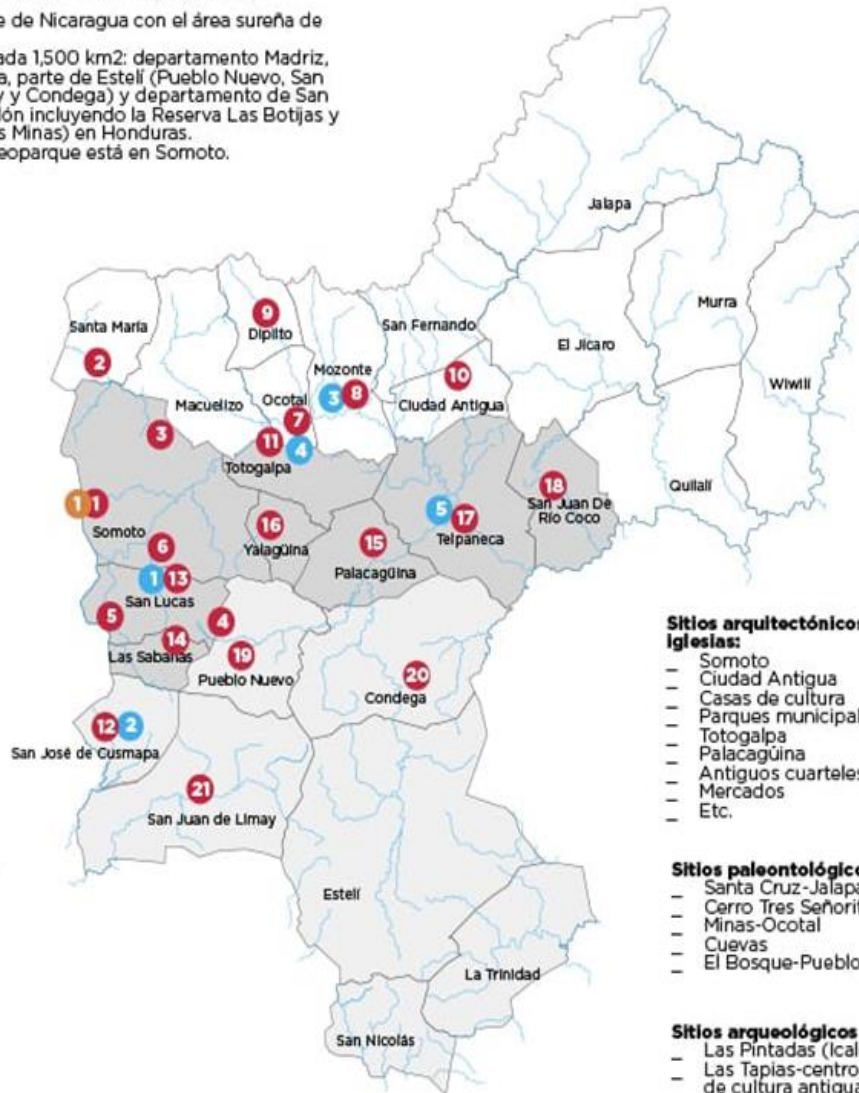
PATRIMONIO GEOLÓGICO

Geología y Geomorfología:

1. Cañón de Somoto

Comunidades Indígenas

1. San Lucas
2. San José de Cusmapa
3. Mozonte
4. Totogalpa
5. Telpaneca



Sitios arquitectónicos Iglesias:

- Somoto
- Ciudad Antigua
- Casas de cultura
- Parques municipales
- Totogalpa
- Palacagüina
- Antiguos cuarteles
- Mercados
- Etc.

Sitios paleontológicos:

- Santa Cruz-Jalapa
- Cerro Tres Señoritas
- Minas-Ocotol
- Cuevas
- El Bosque-Pueblo Nuevo (Fósiles)

Sitios arqueológicos

- Las Pintadas (Icalupe): Arte rupestre
- Las Tapias-centro regional de cultura antigua
- El Frayle
- Aguas Calientes: Petroglifos
- Riito Palacagüina: Petroglifos

Ilustración 19 Descripción Gráfica del Proyecto Geoparque Rio Coco



Ilustración 20 Entrada principal al GeoCIT



Ilustración 21 Museo Arqueológico Revdo. Frutos Valle Salmerón

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.



Ilustración 22 Espacio donde estará la Geotienda



Ilustración 23 Área de Troncos Petrificados.



Ilustración 24 Choza de la Cultura Indígena

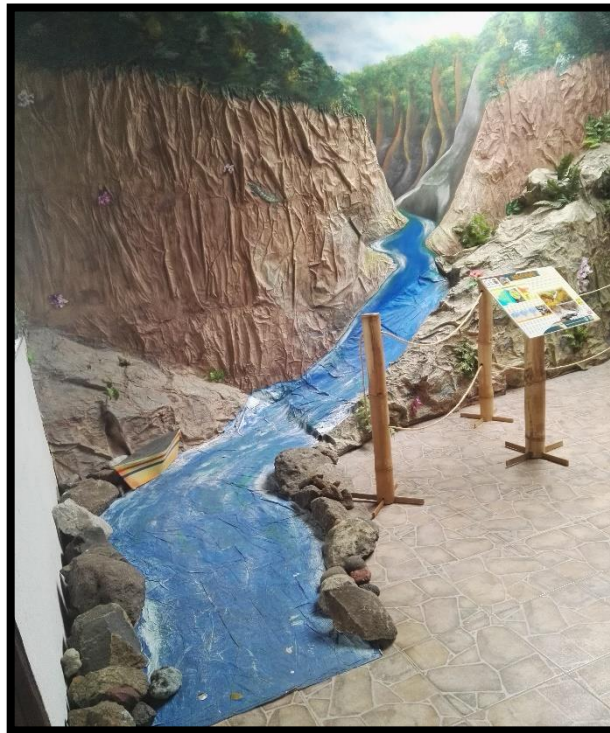


Ilustración 25 imagen en tres D del Cañón de Somoto.

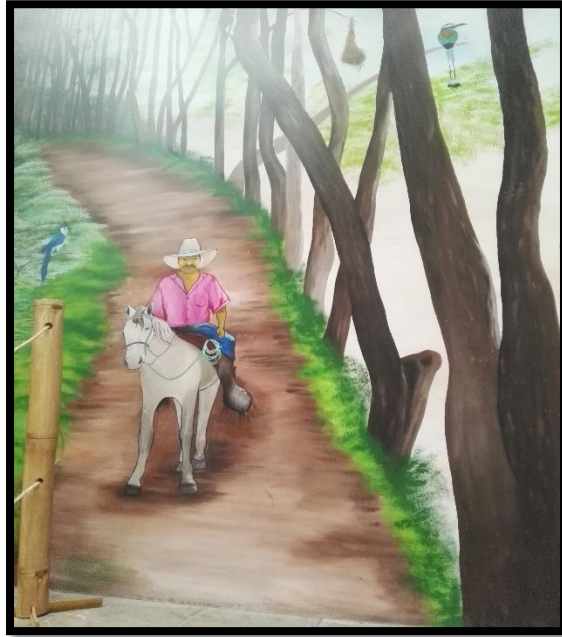


Ilustración 26 Poblador yendo hacia el Cañón de Somoto.



Ilustración 27 Tumba Precolombina.

Estrategias de Promoción para el Centro de Información Turística GeoCIT, del Proyecto Geoparque Rio Coco, II Semestre del año 2018-2019.



Ilustración 28 Entierro precolombino encontrado en Caculai.



Ilustración 29 Piedras de Moler que utilizaban los Indígenas..



Ilustración 30 Paleoxilología (fossilización de la madera)



Ilustración 31 Piedras Pintadas