

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

Analysis of tourism promotion for its positioning in the markets of the municipalities of Somoto and San José de Cusmapa in the department of Madriz in the second half of 2023

Fabián Ramón Ponce Cabrales -fponcecabrales@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2901-0124>

Nelson José Romero Pérez -romeronelson.2905@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2711-7909>

Luis Alonso Rodríguez Iglesia: -watzonjhon8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7011-9950>

Resumen

El área de investigación del presente documento tuvo presencia en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, departamento de Madriz, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Recinto Universitario Elmer Cisneros Moreira (FAREM – Estelí) teniendo como objetivo principal: *Analizar la promoción turística de los municipios de Somoto y de San José de Cusmapa*. El Análisis de la promoción turística forma parte de una metodología y pasos que deben cumplirse para lograr conocer la situación actual de la promoción turística y su

forma de implementación. Según su enfoque filosófico la investigación es de tipo cualitativa, porque describe la situación actual del turismo de estos municipios, puesto que se planteó un problema fundamentado en un proceso inductivo, los datos recolectados no tienen una medición numérica; no se realizaron experimentos, análisis de causa- efecto, prueba de hipótesis, ni estadística inferencial. Según su nivel de profundidad o alcance, la investigación se clasifica como descriptiva porque se detallan aspectos socio- económico, turístico y cultural de los municipios. Como resultado de la investigación se elaboró una ficha de caracterización de recursos turístico y dos entrevistas, una dirigida al delegado de INTUR del departamento de Madriz y la posterior a los prestadores de servicios de los municipios y se realizó una propuesta de una aplicación móvil para la promoción en la industria turística. En conclusión, estos municipios poseen recursos turísticos para ofertarlos a nivel nacional e internacional, todo esto con la ayuda de los gobiernos municipales, INTUR, y los mismos habitantes. Al final del trabajo se sugieren algunas recomendaciones para el desarrollo del turismo.

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

Abstract

The present research was developed in the municipality of Somoto and San José de Cusmapa, department of Madriz, in coordination with the National Autonomous University of Nicaragua, Elmer Cisneros Moreira University Campus (FAREM – Estelí) with the main objective: Analyzing the tourism promotion of the municipalities of Somoto and San José de Cusmapa. The Analysis of tourism promotion is part of a methodology and steps that must be followed to understand the current situation of tourism promotion and its form of implementation. According to its

philosophical approach, the research is qualitative because it describes the current situation of tourism in these municipalities, since a problem was raised based on an inductive process, the data collected does not have a numerical measurement; No experiments, cause-effect analysis, hypothesis testing, or inferential statistics were performed. Depending on its level of depth or scope, the research is classified as descriptive because it details socio-economic, tourist and cultural aspects of the municipalities. As a result of the research, a characterization sheet of tourist resources and two interviews were prepared, one directed to the INTUR delegate of the department of Madriz and the subsequent one to the service providers of the municipalities, and a proposal was made for a mobile application for the promotion in the tourism industry. In conclusion, these municipalities have tourist resources to offer at a national and international level, all of this with the help of municipal governments, INTUR, and the inhabitants themselves. At the end of the work, some recommendations for the development of tourism are suggested.

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

Introducción:

La presente investigación se enfoca en el análisis de la promoción turística para posicionar los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, en el departamento de Madriz, durante el segundo semestre de 2023. La promoción turística es esencial en el proceso de comunicaciones integradas del marketing, permitiendo comunicar a los posibles turistas sobre la oferta turística. Se identifican instrumentos de promoción tradicional y no tradicional en los destinos turísticos. Una promoción turística acertada es fundamental para dar a conocer atractivamente los destinos, obtener demanda

de diferentes públicos y ofrecer productos y servicios en un mercado competitivo. Es vital hacer llegar la información eficaz a un amplio público utilizando medios adecuados.

La promoción turística puede crear nuevas necesidades en los individuos y beneficiar a pequeñas y grandes empresas turísticas. En estos municipios, la promoción turística a través de una aplicación móvil puede aumentar la visibilidad de los servicios turísticos y atraer nuevos consumidores. Los propietarios de negocios turísticos en estos municipios han utilizado principalmente métodos tradicionales de publicidad, lo que limita su visibilidad en el mercado digital. La falta de efectividad en la promoción turística ha llevado a una reducida afluencia de turistas a estas zonas, desperdiciando oportunidades para promover sus bellezas naturales, costumbres y tradiciones. Las empresas turísticas de estos municipios pueden beneficiarse del uso de aplicaciones móviles y marketing móvil para mejorar la experiencia del viajero y promocionar nuevos productos y servicios.

Los antecedentes abordan el uso de aplicaciones móviles como herramientas para promover destinos turísticos y mejorar la experiencia de los viajeros. Se menciona un estudio en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, que analiza las estrategias de comunicación del Ministerio de Turismo. La investigación revela que el 52% de los encuestados se enfoca en fortalecer las estrategias de comunicación para describir los destinos turísticos en Ecuador.

Otro estudio realizado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes se centra en el desarrollo de una aplicación de realidad aumentada para promocionar la ciudad de Riobamba. Se destaca que las aplicaciones móviles de realidad aumentada son consideradas herramientas publicitarias no tradicionales de gran impacto.

A nivel nacional, se menciona una aplicación móvil llamada "App Nicaragua", promovida por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), que tiene como objetivo posicionar al país a nivel centroamericano e internacional. Además, se menciona el caso de una aplicación móvil llamada "Miraflor" que ofrece información sobre eco posadas y lugares turísticos en la zona local, así como detalles sobre la flora y fauna del lugar. Estas aplicaciones brindan a los turistas información relevante y facilitan la exploración de la zona.

Este estudio se enfoca en analizar y mejorar las estrategias de promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, en el departamento de Madriz. La investigación busca establecer un posicionamiento efectivo en los mercados turísticos a nivel nacional e internacional, tomando en consideración el potencial turístico de la región. Se destaca la importancia de comprender las estrategias de promoción actualmente utilizadas, evaluar su efectividad y la percepción de los potenciales visitantes sobre los atractivos turísticos ofrecidos.

El estudio también se propone identificar si existe una coordinación efectiva entre los diferentes actores involucrados en la promoción turística. Además, se plantea la propuesta de diseñar una aplicación móvil para facilitar la divulgación de acciones turísticas y contribuir al desarrollo económico y social de la región, así como a la preservación de la historia y cultura local. En resumen, esta investigación tiene como objetivo principal mejorar las estrategias de promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, con el fin de lograr un posicionamiento efectivo en los mercados turísticos y contribuir al desarrollo económico y social de la región, además de preservar la historia y cultura local a través de una aplicación móvil interactiva.

La fundamentación teórica del artículo se basa en tres ejes fundamentales: Turismo, Promoción y Posicionamiento.

En el eje del Turismo, se introduce el concepto de Turismo 2.0 o Web 2.0, que se refiere a la utilización de aplicaciones en el turismo que permiten contenidos generados por usuarios, opiniones y redes sociales. Se destaca la importancia de adaptarse a este nuevo mercado globalizado y aprovechar las nuevas tecnologías para promover el turismo (Cascales García et al., 2017).

En cuanto a la Promoción, se menciona que Internet juega un papel importante como herramienta de promoción y comercialización en el turismo. Se hace referencia al avance de la Web 2.0, que permite el acceso y difusión de información de forma ininterrumpida, la participación de los clientes y la reducción de costos en intermediarios. Se resalta que el uso de estas tecnologías mejora la calidad y la satisfacción del cliente (Galí, et al, 2000).

En el eje del Posicionamiento, según Boullón (2006) enfatiza que la oferta turística debe ser única, especial o atractiva para diferenciarse de otros destinos y atraer visitantes. Se menciona que la

oferta turística incluye servicios, equipamiento, infraestructura y transportes, y que los recursos turísticos o atractivos de un lugar son el principal soporte de la oferta turística. Se destaca la importancia de conocer todas las posibilidades que ofrece un destino para ser atractivo turísticamente.

La promoción turística ha evolucionado a lo largo de la historia, desde los viajes de enriquecimiento cultural en el Renacimiento hasta la organización de viajes por placer en masa en el siglo XVIII. El concepto de promoción turística ha experimentado cambios significativos, y el marketing ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de esta disciplina (Guerrero y Ramos, 2014).

Thomas Cook, considerado el padre del turismo, organizó el primer viaje turístico en 1841, sentando las bases para el turismo como una actividad comercial. En el campo turístico, el término "marketing" se introdujo en la primera década del siglo XX, pero algunos autores sostienen que sus bases se establecieron mucho antes. En la década de 1970, se aplicaron técnicas de marketing al turismo, lo que llevó al surgimiento del término "producto turístico" (Guerrero y Ramos, 2014).

La promoción turística desempeña un papel crucial en la comunicación del marketing integrado, al comunicar a los posibles clientes sobre las ofertas turísticas y convencerlos de que vale la pena visitar un destino específico. En el caso de Nicaragua, el gobierno reconoce la importancia del sector turístico y ha implementado estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. Se realizan eventos de promoción cultural, gastronómica, deportiva y artística, se actualizan los materiales de promoción y se desarrollan paquetes turísticos dirigidos a turistas nicaragüenses (Diario Barricada, 2023, párrafo primero).

Además, se promueven nuevas rutas turísticas y se realizan viajes de prensa para dar a conocer los atractivos del país. El posicionamiento de un destino turístico se refiere a la percepción que los visitantes tienen de sus atributos ya la diferenciación que se puede lograr. El posicionamiento se construye en la mente de las personas a través de estrategias de comunicación comercial efectiva. La posición de un destino turístico se determina por la percepción de los clientes y el nivel de prioridad que le asignan. El posicionamiento efectivo implica la capacidad de diferenciarse de la competencia y proporcionar un valor superior a los clientes. En resumen, la promoción turística juega un papel fundamental en la comunicación del marketing integrado y en el posicionamiento

de un destino turístico. Nicaragua ha implementado estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional para fomentar el turismo interno y atraer visitantes de otros países. El posicionamiento efectivo implica diferenciarse de la competencia y proporcionar un valor superior a los clientes (Diario Barricada, 2023, párrafo tercero).

La industria del turismo se encuentra estrechamente relacionada con las tecnologías de la información y comunicación (TIC). El turismo depende en gran medida de las TIC debido a la amplia información que maneja, la cual posee características propias como internacionalidad, estacionalidad, caducidad e intangibilidad. La utilización de las TIC permite a las empresas y destinos turísticos mejorar su eficiencia y generar estrategias de promoción para obtener ventajas competitivas en el mercado.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han estado presentes en el turismo desde la creación de los sistemas de reservas computarizados (CRS) y los sistemas de distribución global (GDS), demostrando que el sector turístico tiene un alto grado de innovación en la aplicación de nuevas tecnologías. El internet ha permitido a los consumidores obtener servicios y productos turísticos directamente, cambiando la forma en que se distribuyen los servicios turísticos (Leiva, 2014).

Las nuevas tecnologías, como la web 2.0, han impactado a los agentes turísticos, proveedores y clientes, rompiendo las barreras de tiempo y distancia. Estas tecnologías facilitan la difusión y acceso a información, impulsan el desarrollo de nuevos productos y mejoran la eficiencia de las empresas y destinos turísticos. Además, permiten un contacto más cercano con los clientes y mejoran la calidad de los servicios (Yupanqui, Fernández, Elar y Rivas, 2018).

El panorama mundial del turismo está siendo transformado por la web 2.0, donde las páginas web tradicionales se convierten en aplicaciones web y luego en aplicaciones móviles. La difusión de información es más rápida y efectiva, y los usuarios son cada vez más activos e interactúan con herramientas de la web 2.0, generando nuevas demandas de información. Las nuevas tecnologías digitales e internet son indispensables en el sector turístico para mantener o alcanzar una posición favorable en la economía de los destinos o empresas turísticas, así como para mejorar la calidad de

vida de los involucrados en la actividad turística. Actualmente, se observa el uso de aplicaciones móviles como herramienta de promoción y difusión de atractivos turísticos. Estas tecnologías permiten un contacto más fácil y directo entre los destinos y los turistas, brindando una experiencia turística más enriquecedora en comparación con los métodos tradicionales (Caro, Luque & Zayas, 2015).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas y programas que permiten tratar, gestionar, almacenar, procesar y transmitir información en diferentes formatos a través de diversos canales tecnológicos. Según la UNESCO, las TIC son fundamentales para el desarrollo económico, político y social de los países, especialmente en la economía del conocimiento. Las TIC se basan en la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, y se aplican en el mundo empresarial a través de la tecnología, la informática y las telecomunicaciones.

En el sector turístico, las TIC han desempeñado un papel importante, especialmente con la llegada de Internet. Algunas de las TIC aplicadas al turismo incluyen los portales turísticos, que permiten la compra de productos turísticos y reservas; el Sistema de Aplicación Inalámbrico (WAS), que ofrece información y modificaciones de itinerarios a través de dispositivos inalámbricos; y la móvil, que proporciona acceso a Internet y la obtención de información turística (Pachón, 2014).

Además, existen otras soluciones tecnológicas aplicadas al turismo, como el Sistema de Gestión de Propiedades (PMS) utilizado en hoteles para gestionar reservas y tarifas, los Puntos de Venta (POS) para emitir facturas en establecimientos de alimentos y bebidas, y los Sistemas Globales de Distribución (GDS) que proporciona información y reservas de vuelos y hospedaje.

Los dispositivos móviles son equipos diseñados para realizar diferentes funciones y poseen características como tamaño pequeño, capacidad de procesamiento, conexión a Internet, memoria y alta capacidad de interacción a través de la pantalla. Estos dispositivos son de gran utilidad para los turistas, ya que ofrecen información sobre lugares turísticos y sus características. Las aplicaciones móviles, también conocidas como apps, son software desarrollados para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Pueden ofrecer diversas funcionalidades, como

comunicación, ofimática y entretenimiento. En el sector turístico, las aplicaciones móviles permiten a los turistas buscar información turística, realizar reservas y obtener asesoramiento durante su visita (Ortega & Coell, 2015).

En el proyecto mencionado, se utilizará una aplicación móvil para control de acceso con códigos QR. Estas aplicaciones ofrecen ventajas como su relativa economía y facilidad de construcción, aunque tienen limitaciones en comparación con los navegadores de escritorio tradicionales.

Las tecnologías móviles en el sector turístico han cambiado la forma en que los viajeros planifican y disfrutan de sus vacaciones. Los turistas buscan información turística en Internet antes de viajar y utilizan las tecnologías móviles durante su estancia para obtener asesoramiento sobre el terreno. Además, comparte sus experiencias en línea, lo que puede promocionar destinos turísticos sin darse cuenta.

Google citado por Malave y Beauperthuy (2011), describe a Android como: un sistema operativo de código abierto basado en Linux utilizado en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Fue desarrollado por Google y la Open Handset Alliance, y su objetivo es satisfacer las necesidades de los operadores móviles y fabricantes de dispositivos, así como fomentar el desarrollo de aplicaciones. Android permite a los desarrolladores crear aplicaciones que pueden funcionar en diferentes dispositivos impulsados por Android, y su código fuente está disponible bajo licencias de software libre y de código abierto.

Jiménez (2013), explica que iOS es el sistema operativo utilizado en equipos Cisco, es conocido como Interetwork Operating System (IOS). Administra los recursos en hardware y software del equipo, incluyendo memoria, procesos, seguridad y sistema de archivos.

Los códigos QR (Quick Response) son códigos de barras bidimensionales utilizados para contener información codificada. Fueron creados en 1994 y se utilizan para acceder rápidamente a información sin necesidad de ingresarla manualmente, lo que reduce el tiempo de búsqueda (Ramonda C, 2014).

El turismo es uno de los principales sectores económicos en el mundo, generando oportunidades de desarrollo socioeconómico y cultural. En 2017, las llegadas internacionales de turistas aumentaron un 7%, alcanzando 1.326 millones de llegadas. Los ingresos generados por el turismo internacional también aumentaron un 4,9%, llegando a 1,34 billones de dólares en el mismo año (Orgaz y Moral, 2016). El turismo contribuye al PIB mundial, empleo, desarrollo local, preservación cultural, protección del medio ambiente, paz, seguridad y crecimiento económico. Es una fuente importante de ingresos para varios países en desarrollo y estimula la generación de empleo, exportaciones e inversión. Ayuda a superar crisis, consolidar economías y promover el crecimiento en mercados emergentes (Espinosa, 2019).

Materiales y métodos:

En el caso de este estudio sobre la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, se utiliza un enfoque cualitativo para analizar las estrategias de promoción turística implementadas por los prestadores de servicios turísticos en la zona. Según su aplicabilidad, la investigación es descriptiva. En este estudio, se describe la situación actual del turismo en los municipios mencionados, con el objetivo de desarrollar una aplicación móvil para promover el turismo comunitario. La investigación se clasifica como aplicada, ya que busca generar conocimiento con una aplicación directa a los problemas de la sociedad o del sector productivo. En este caso, la investigación se realiza con el propósito de contribuir al desarrollo del turismo comunitario. En cuanto al tiempo, el estudio es de corte transversal. En este estudio, se llevó a cabo durante el segundo semestre de 2023. La población objetivo de la investigación son los municipios de Somoto y San José de Cusmapa. Debido al tamaño de estas poblaciones, se seleccionó una muestra representativa de individuos para el estudio.

La técnica de muestreo utilizada es el muestreo intencional, en la cual los investigadores seleccionan a los participantes basándose en su propio juicio. En este caso, la muestra es intencional no probabilística debido a que los investigadores, al ser oriundos de la zona, seleccionan participantes clave (directivos de la comunidad, alcaldía y del INTUR-Madriz) con base en las necesidades y disponibilidad para contribuir al desarrollo de las estrategias de promoción turística.

Para la recolección de datos, se utilizan entrevistas y una ficha de caracterización de recursos turísticos. Las entrevistas se realizan para obtener información verbal sobre un tema específico y se aplican a líderes de la comunidad y al delegado departamental del INTUR. La ficha de caracterización de recursos turísticos se utiliza para identificar, valorar y catalogar los recursos turísticos de los municipios y fue aplicada a empresas prestadoras de servicios turísticos. Los métodos teóricos se utilizan para revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación que no son directamente observables.

Estos métodos permiten interpretar conceptualmente los datos empíricos encontrados y construir teorías. En este estudio, se utilizaron métodos teóricos para fundamentar aspectos como aplicaciones móviles, promoción turística, oferta turística, servicios turísticos y turismo, entre otros. Este artículo científico presenta una investigación cualitativa con un enfoque filosófico. Utiliza un enfoque descriptivo y aplicado para analizar las estrategias de promoción turística en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa. El estudio es de corte transversal y se utilizó muestreo intencional para seleccionar a los participantes. Las técnicas de recolección de datos incluyen entrevistas y una ficha de caracterización de recursos turísticos. Además, se emplearon métodos teóricos para fundamentar los aspectos clave de la investigación.

Etapas I: Identificar la problemática

En esta etapa se identificó la principal problemática en el posicionamiento del mercado de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa. Se realizaron estudios previos relacionados con la temática elegida para asegurar que la investigación sea innovadora. El tema surgió de la necesidad de promocionar la oferta turística a través de una aplicación móvil que brinde información sobre la riqueza turística de la zona.

Etapas II: Elaboración de Instrumentos

En esta etapa se elaboraron los instrumentos de investigación. Se realizaron entrevistas a líderes departamentales, de la comunidad y funcionarios del INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo).

También se aplicó una ficha de caracterización de recursos turísticos en los municipios investigados.

Etapa III: Trabajo de Campo

En esta etapa se llevó a cabo la recolección de información. Se utilizaron las técnicas de ficha de caracterización y entrevistas, aplicadas a los encargados de instituciones y prestadores de servicios turísticos.

Etapa IV: Elaboración del Informe final

En esta etapa se realizó lo siguiente: recopilación de información a través de los instrumentos elaborados, organización de la información obtenida durante la visita al lugar, revisión de la caracterización de la ficha de los municipios de Somoto y San. José de Cusmapa, y análisis de los datos recopilados para redactar el informe final. El informe se ajustó a los objetivos específicos y generales del estudio.

Resultados y discusión:

RE-1 Ficha de caracterización de recursos turísticos

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

Entre los recursos turísticos que se lograron identificar, destacan los siguientes:

El Cañón de Somoto

La Mano del Diablo
Mirador Piedra Orocuina
El Divisadero
Mirador San José de Cusmapa
Laguna La Reseda
Iglesia Santiago Apóstol de Somoto
Iglesia María Auxiliadora
Cooperativa de artesanía de pino
Oficina de la comunidad indígena
Finca Agroturística Entre Pinos
Cabañas Gabriela
La Ceibita
Hotel Lever
Siempre Nika
Coffe Shop

RE-2 Entrevista sobre la Promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

La promoción turística desempeña un papel fundamental en la industria del turismo, ya que permite dar a conocer destinos y atraer la atención de los potenciales viajeros. En un estudio realizado en la delegación de INTUR Madriz y en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa, se exploraron las estrategias utilizadas para promocionar el turismo en estas áreas. La delegación del INTUR informó que las estrategias de promoción turística se centran principalmente en el uso de plataformas digitales y redes sociales. También se emplean estrategias de promoción física, como pancartas y brochures, y se aprovecha la experiencia de los visitantes para generar referencias positivas. Además, se están estableciendo alianzas con operadores turísticos y se realizan eventos de animación, como carnavales y fiestas patrias, durante las temporadas altas de turismo. También se organizan eventos dirigidos a diferentes segmentos de mercado, como presentaciones de autos modificados y motocross, en colaboración con promotores y otras instituciones. Estas estrategias

permiten promover los negocios locales y la imagen del país. Además de los eventos, se cuentan con centros de información turística que brindan información sobre los atractivos y actividades turísticas de la región. De esta manera, se promocionan los municipios y se implementan cada vez más estrategias de promoción, destacando el cañón de Somoto como uno de los principales atractivos del departamento de Madriz. En cuanto a los empresarios locales, la mayoría también utiliza plataformas digitales y redes sociales, como Facebook, para promocionar sus negocios. Algunos empresarios mencionaron el uso de tour operadoras como intermediarios, así como canales de televisión locales. En términos de inversión en medios de promoción, los empresarios enfatizaron el uso de redes sociales y tour operadoras, junto con algunas aplicaciones. Aunque se utilizan medios de promoción modernos, todavía se observa un alto grado de uso de estrategias de marketing tradicionales. Los empresarios también implementan modalidades como paquetes familiares, donde los menores de edad no pagan por el servicio, con el objetivo de aumentar las visitas a sus establecimientos. También se ofrecen paquetes adaptados a diferentes temporadas y perfiles de turistas, como paquetes para turistas aventureros o paquetes empresariales. En resumen, la promoción turística en los municipios estudiados se basa en el uso de plataformas digitales, redes sociales y eventos de animación, así como en alianzas con operadores turísticos. Los empresarios locales también utilizan estrategias similares, junto con el marketing tradicional y ofertas especiales como paquetes familiares.

RE-3 Entrevista de la propuesta de diseño una aplicación móvil para la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa.

En este estudio se realizaron dos entrevistas: una a funcionarios de INTUR Madriz que se dedican a la promoción turística, y otra a prestadores de servicios turísticos en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa. El objetivo fue obtener su opinión sobre el uso y la importancia de la tecnología móvil en la promoción turística de estos lugares. Los funcionarios de INTUR destacaron que en la actualidad la tecnología móvil es crucial para promover los negocios turísticos y llegar a un mayor número de usuarios finales. Consideran que una aplicación móvil sería eficiente para divulgar información sobre los municipios, facilitar el acceso a la información, localizar destinos y aumentar el número de visitas. Además, los funcionarios señalaron que la oferta turística está creciendo y los emprendedores están utilizando tecnologías para mejorar sus estrategias y atraer

más turistas. Destacaron que todos los usuarios utilizan dispositivos móviles para informarse sobre destinos turísticos. Entre los beneficios de una aplicación móvil mencionados por los funcionarios se encuentran la publicidad en tiempo real, la capacidad de llegar a segmentos específicos, y la posibilidad de promocionar negocios que no estaban siendo promocionados anteriormente.

Los funcionarios expresaron que les gustaría que una aplicación móvil para la promoción turística fuera fácil de usar, con ajustes específicos y promocionara la oferta turística de empresas de todos los tamaños.

Los dueños de negocios también mencionaron que una aplicación móvil les ayudaría a tener un mayor control y monitoreo de sus clientes. Les gustaría que la aplicación incluyera actividades atractivas que se pueden realizar en los lugares por visitar y estuviera disponible en inglés y español para llegar al mercado internacional.

La propuesta de una aplicación móvil llamada "VisitMadriz" se dirige a los propietarios de servicios turísticos en los municipios de Madriz. La aplicación no tendría costo para los usuarios, pero los propietarios podrían promocionar sus empresas por una tarifa simbólica. El objetivo es promover el turismo en la zona y llegar a más consumidores a nivel nacional e internacional.

La aplicación "VisitMadriz" incluiría un mapa detallado del departamento de Madriz, información sobre destinos populares, alojamiento y gastronomía, un calendario de festividades y una sección educativa sobre el Geoparque Río Coco en Madriz.

En resumen, este estudio destaca la importancia de la tecnología móvil en la promoción turística de los municipios de Somoto y San José de Cusmapa en Madriz. Tanto los funcionarios de INTUR como los dueños de negocios ven beneficios en el uso de una aplicación móvil para atraer más turistas y mejorar la experiencia turística en la zona. La propuesta de una aplicación llamada "VisitMadriz" busca promover el turismo y brindar información actualizada a los turistas interesados en visitar la región.

Conclusiones:

Este estudio destaca la importancia de una promoción turística efectiva y atractiva para el desarrollo de destinos como Somoto y San José de Cusmapa. Se identificaron áreas de mejora en la visibilidad y difusión de los atractivos turísticos de ambas localidades. A pesar de los desafíos encontrados,

se reconoce el potencial turístico significativo de estos municipios, incluyendo su belleza natural, riqueza cultural y hospitalidad de sus habitantes. Se destaca la necesidad de mejorar la comunicación y difusión de la oferta turística, tanto a nivel local como a través de canales digitales. Se sugiere aprovechar las plataformas en línea y las redes sociales, establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector turístico y fomentar la participación de la comunidad en la promoción y preservación de los recursos. El análisis de la promoción turística revela los desafíos y oportunidades que enfrentan estos destinos. Se enfatiza en la implementación de estrategias de promoción efectivas y el compromiso de todos los actores involucrados para lograr un desarrollo turístico sostenible que beneficie a la comunidad local y a los visitantes. Se insta a aprovechar el potencial turístico de estas localidades y convertirlas en destinos de referencia en la región. En cuanto al departamento de Madriz, se resalta su impresionante paisaje y biodiversidad, así como las manifestaciones culturales y festividades religiosas que lo hacen atractivo para el turismo. El turismo en Madriz contribuye al desarrollo económico de la región, genera empleo y oportunidades de negocio, y promueve la preservación del patrimonio cultural y natural. Se recomienda a las autoridades competentes y a los prestadores de servicios en los municipios de Somoto y San José de Cusmapa tomar en cuenta propuestas como el desarrollo de una aplicación móvil para promocionar las empresas locales, la realización de actividades recreativas, la creación de alianzas con tour-operadoras, la elaboración de paquetes de excursiones y la mejora de la infraestructura turística. Estas acciones contribuirían a una experiencia turística enriquecedora, al tiempo que promoverían el desarrollo económico y sostenible de las comunidades locales.

Referencias bibliográficas:

INTUR. (06 de MAYO de 2020). *INTUR NICARAGUA*. Recuperado el JUEVES de MAYO de 2018, de <https://www.intur.gob.ni/2016/05/19/intur-promociona-nicaragua-traves-telefonos-moviles/>.

Hernández, F. (16 de Mayo de 2016). *INTUR*. Recuperado el Septiembre de 2023, de *INTUR PROMOCIONA NICARAGUA A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN PARA TELÉFONOS MÓVILES*: <https://www.intur.gob.ni/2016/05/19/intur-promociona-nicaragua-traves-telefonos-moviles/>

Carrasco, A. (09 de Agosto de 2019). *ABC Stereo*. Recuperado el Septiembre de 2023, de Miraflor: la aplicación para explorar la naturaleza: http://www.radioabcs stereo.com/nota/16445_miraflor-la-aplicacion-para-explorar-la-naturaleza

UJAT. (Julio de 2020). *Vinculatégica efan*. Recuperado el Septiembre de 2023, de El uso de las apps como herramienta de promoción en las empresas turísticas: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/43%20NAVARRETE_GARCIA_SANCHEZ.pdf

Appcinking. (24 de Abril de 2019). Recuperado el Septiembre de 2023, de Que es el turismo 2.0: <https://cink.es/blog/que-es-el-turismo-2-0/>

TURyDES. (15 de Septiembre de 2010). *TURyDES*. Obtenido de EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO : <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm>

Diario Barricada. (19 de Junio de 2023). *Diario Barricada*. Recuperado el Septiembre de 2023, de Conoce la estrategia de promoción turística nacional e internacional de Nicaragua: <https://diariobarricada.com/2023/06/19/conoce-la-estrategia-de-promocion-turistica-nacional-e-internacional-de-nicaragua/>

smith. (2017). ofertas turísticas. *karl vaker*, 24.

UNAN-MANAGUA. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. . *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.

INTUR. (2021). *Mapa Nicaragua*. Obtenido de Mapa Nacional de Turismo: <https://www.mapanicaragua.com/madriz/>

Jessy Nayeriz Hidalgo Lanuza, I. M. (2015.). *Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014*. Estelí.: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – Managua Facultad Regional Multidisciplinaria Recinto Leonel Rugama -FAREM- Estelí.

Ludeña, J. A. (07 de Diciembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>

Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *30(1)*, 245-247. Pueblo continente.

Sordo, A. I. (02 de Diciembre de 2021). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Fabregat, L. A., Tejeda, C. E., & Mirabal, D. J. (3 de Febrero de 2017). *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20permiten%20revelar,de%20teor%C3%ADas%2C%20creando%20las%20condiciones)

28742017000400021#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20permiten%20revelar,de%20teor%C3%ADas%2C%20creando%20las%20condiciones

TN8. (8 de Mayo de 2023). *Avances tecnológicos están cambiando el mercado laboral en Nicaragua*. Recuperado el Noviembre de 2023, de TN8 - Noticias de Nicaragua y El Mundo: <https://www.tn8.tv/nacionales/avances-tecnologicos-estan-cambiando-el-mercado-laboral-en-nicaragua/>

Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., & Mier-Terán, J. J. (18 de Noviembre de 2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 80 - 90.

García, M. J., & Ortega, M. d. (Febrero de 2017). El Uso de una Aplicación Móvil en la Enseñanza de la Lectura. *ResearchGate*, 151-160.

Gómez-Vázquez, V., Antonio, A. G., & Jiménez, A. L. (Julio de 2020). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado el Noviembre de 2023, de El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf

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

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

Área Geográfica

Macro localización



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

Micro localización



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

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



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

Cuadros:

Nombre del atractivo: Cañón de Somoto		Jerarquía: 1
Categoría: Recurso natural	Tipo: Explotaciones Lacustres	Subtipo: Rio
Departamento: Madriz	Municipio: Somoto	Localidad: zona rural



Foto N°1, Fuente: Cabañas Gabriela

Ubicación: Está localizado a 14 km al oeste de la ciudad de Somoto cabecera departamental de Madriz.

Estado Actual: Potencial turístico.

Características: El Cañón de Somoto representa el cauce socavado por el Río Coco en su nacimiento, a través de roca dura por una longitud de casi cinco kilómetros, con una profundidad de 100 metros de lo que debió ser su lecho original. Está formado por una estructura geológica de entre cinco a trece millones de años de antigüedad.

Recomendaciones:

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

Actividades turísticas a realizarse:

Recorridos en bote de madera o neumático por el trayecto del cañón.

Caminatas para observar la flora y la fauna.

Cabalgata.

Camping.

Gráficos

¿QUÉ TIPO RECURSO ES?
10 respuestas

