UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Desarrollo turístico para la finca La Ilusión en la comunidad de Sontule - Miraflor, departamento de Estelí, 2024

Castillo, A, León, P; Ticay, J.

Tutor

M. Sc. Alberto Cayetano Sevilla

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR-ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama”

Desarrollo turístico para la finca La Ilusión en la comunidad de Sontule - Miraflor, departamento de Estelí, 2024

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

Autores

Alejandra Sarahi Castillo Gonzáles

Patricia Valeska León Villareyna

Jennifer Tamara Ticay Castillo

Tutor

M, Sc. Alberto Cayetano Sevilla

Estelí, 10 de diciembre de 2024

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía, fortaleza y fuente inagotable de sabiduría. Por acompañarnos en cada paso, darnos esperanza en los momentos difíciles y alegría en cada logro alcanzado.

A nuestros padres, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y el ejemplo de esfuerzo que ha marcado nuestras vidas. A nuestros hermanos, por su apoyo constante, su cariño y por creer siempre en nosotros.

A nuestras familias, por estar presentes con palabras de aliento, abrazos sinceros y una fe inquebrantable en nuestro camino.

A nuestras parejas, por caminar a nuestro lado, brindarnos ánimo, paciencia y comprensión en los momentos más exigentes.

Y con un amor que trasciende el tiempo, dedicamos también este trabajo a aquellos seres queridos que ya no están con nosotros físicamente, pero que siguen vivos en nuestro corazón. Su memoria y legado han sido motor e inspiración en este proceso.

Esta tesis representa no solo nuestro esfuerzo, sino también el reflejo del amor, la fe y el apoyo de quienes han creído en nosotros desde el inicio.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a todas las personas e institución que hicieron posible la realización de este trabajo. A nuestros docentes y tutores, por guiarnos con su experiencia y sabiduría a lo largo de esta investigación. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante durante este proceso.

Reconocemos también la colaboración de la comunidad de Sontule-Miraflor y de los propietarios de la Finca La Ilusión, quienes compartieron su tiempo, conocimiento y hospitalidad, permitiendo que esta investigación se desarrollara con éxito.

Finalmente, agradecemos a nuestros compañeros y amigos, cuya compañía y palabras de aliento fueron un pilar fundamental para culminar este proyecto. A todos, nuestro más sincero agradecimiento.

Valoración del docente

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

Estelí, 10 de diciembre 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Desarrollo turístico para la finca La Ilusión en la comunidad de Sontule - Miraflor, departamento de Estelí, durante el periodo del segundo semestre del año 2024,** cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Alejandra Sarahi Castillo Gonzales, Patricia Valeska Leon Villareyna, Jennifer Tamara Ticay Castillo;** y fue realizado en el II semestre de 2024, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector empresarial para las empresas prestadoras de servicios turístico y de alimentos y bebidas en la zona rural, de la ciudad de Estelí, a la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Mtro. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
ORCID No: 0000-0001-6816-2434
CUR-Estelí, UNAN-Managua

Resumen

El estudio propone un plan de desarrollo turístico para la Finca La Ilusión, localizada en la comunidad de Sontule-Miraflor, Estelí, Nicaragua. La investigación tiene como objetivos principales identificar los recursos turísticos existentes, diseñar estrategias de promoción y proponer un plan integral para posicionar la finca como un destino sostenible. Los recursos turísticos destacados incluyen senderos naturales, biodiversidad, cabañas ecológicas y gastronomía orgánica, todos ellos con alto potencial para fomentar el ecoturismo. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas y observación, se concluyó que el turismo rural comunitario puede impulsar significativamente el desarrollo turístico de la región, promoviendo la conservación del medio ambiente y fortaleciendo la participación comunitaria. Los resultados subrayan la importancia de diversificar la oferta turística, implementar estrategias efectivas de promoción y colaborar con la comunidad local para lograr un impacto duradero

Palabras clave: turismo rural, ecoturismo, promoción turística, comunidad local.

Abstract

This study proposes a tourism development plan for Finca La Ilusión, located in the Sontule-Miraflor community, Estelí, Nicaragua. The main objectives of the research are to identify existing tourism resources, design promotional strategies, and propose a comprehensive plan to position the estate as a sustainable destination. Key tourism resources include natural trails, biodiversity, eco-friendly cabins, and organic gastronomy, all of which hold great potential to promote ecotourism. Through a qualitative methodology based on interviews and observation, it was concluded that community-based rural tourism can significantly enhance the region's tourism development by promoting environmental conservation and strengthening community participation. The results emphasize the importance of diversifying the tourism offering, implementing effective promotional strategies, and collaborating with the local community to achieve a lasting impact.

Keywords: rural tourism, ecotourism, tourism promotion, local community

Lista de acrónimos

Siglas	Significado
UNAN	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
CUR	Centro regional de Estelí
INTUR	Instituto Nacional de Turismo Nicaragüense
OMT U OWNTO	Organización mundial de turismo
BCN	Banco Nacional de Nicaragua
ONU	Organización de las Naciones Unidas

Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Valoración del docente 6
CONSTANCIA 6
Resumen 7
Lista de acrónimos 9
1. Introducción 1
2. Antecedentes 3
3. Planteamiento del problema 5
3.1 Caracterización del problema general 5
3.2 Preguntas de investigación 6
4. Justificación 7
5 Objetivos 8
5.1 Objetivo general 8
5.2 Objetivos específicos 8
6 Marco teórico 9
6.1 Recursos turísticos 9
6.1.1 Turismo 9
6.1.2 Características del turismo 10
6.1.2.1 Movilidad 10
6.1.2.2 Temporalidad 10
6.1.2.3 Ocio 10
6.1.2.4 Diversidad 10
6.1.2.5 Interacción cultural 11
6.1.2.6 Servicios 11
6.1.2.7 Impacto económico 11
6.1.2.8 Impacto ambiental 11
6.1.2.9 Planificación y gestión 11
6.1.3 Clasificación del turismo según necesidad de la investigación 12
6.1.3.1 Turismo Sostenible 12

6.1.3.2 Turismo rural comunitario 13
6.1.3.3 Turismo de Aventura 13
6.1.3.4 Ecoturismo 13
6.1.4 Recursos naturales 15
6.1.5 Clasificación de los recursos 16
6.1.6 Equipamiento turístico 17
6.1.7 Infraestructura 17
6.1.8 Conservación 18
6.1.9 Atractivos turísticos 18
6.1.10 Clasificación de atractivos turísticos 20
6.2 Promoción turística 21
6.2.1 Intermediarios de promoción 21
6.2.2 Intermediarios comerciales 22
6.2.2.1 Agencias de viaje 22
6.2.2.2 Mayoristas turísticos 22
6.2.2.3 Especialistas en viajes organizados y de incentivos 23
6.2.2.4 Representantes de hoteles 23
6.2.2.5 Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales 23
6.2.2.6 Consorcios y sistemas de reserva 23
6.2.3 Promoción generacional 23
6.2.4 Métodos de promoción 24
6.2.5 El proceso de comunicación y la promoción 25
6.2.6 Canales de distribución 26
6.2.6.1 Funciones de canales de distribución 26
6.2.7 Organización y comportamiento en los canales de distribución 27
6.2.7.1 Comportamiento y conflictos en el canal 27
6.2.8 Organización del canal 28
6.2.8.1 Sistemas verticales de marketing 28
6.2.8.2 Franquicias 28
6.2.8.3 Alianzas entre empresas 29
6.2.8.4 Sistemas horizontales de marketing 29
6.2.8.5 Sistemas de distribución multicanal o múltiple 29

6.2.9 Tipos de canales de distribución 30
6.2.10 Instrumentos de distribución turística 31
6.2.11 Sistemas globales de distribución 31
6.3 Estrategia de desarrollo turístico 32
6.3.1 Estrategia 33
6.3.2 Tipos de estrategias 33
6.3.2.1 Estrategia de promoción turística 33
6.3.2.2 Estrategia de comunicación publicitaria 34
6.3.3 Importancia de las estrategias de promoción turística 34
6.3.3.1 Elementos fundamentales de la promoción turística 34
6.3.4 Desarrollo 36
6.3.5 Hallazgos teóricos acerca del Concepto de Desarrollo 36
6.3.6 Desarrollo de estrategias de crecimiento 38
6.3.7 Estrategia de promoción orientada al cliente 38
6.3.8 Análisis del entorno 38
6.3.8.1 Interno (análisis de fortalezas y debilidades) 38
6.3.8.2 Externo (análisis de oportunidades y amenazas) 39
6.3.9 Propuesta de desarrollo turístico 39
6.3.9.1 Innovación turística 39
7 Supuesto de investigación 40
8 Matriz de operacionalización de Objetivos 41
9 Diseño metodológico 45
9.1 Tipo de investigación 45
9.1.1 Según su aplicabilidad 45
9.1.2 Según su enfoque 45
9.1.3 Según el corte 46
9.2 Área de estudio 46
9.2.1 Líneas de investigación 46
9.2.2 Macro localización 47
9.2.3 Micro localización 48
9.3 Población y Muestra 48
9.3.1 Población 48

9.3.2 Muestra 49
9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos. 50
9.5 Etapas de la investigación 51
10 Análisis y discusión de resultados 53
10.1 I objetivo: Caracterizar los recursos turísticos existentes en finca La Ilusión 54
10.1.1 Recursos turísticos..... 54
10.1.2 Recursos naturales y paisajísticos..... 55
10.1.3 Contribución de estos atractivos turísticos a la oferta turística..... 57
10.1.4 Instalaciones y servicios turísticos 58
10.1.5 Actividades o experiencias..... 59
10.1.6 Integración de los recursos culturales o históricos en la oferta turística ... 61
10.1.7 Aspectos de diferenciación en comparación con otros destinos turísticos . 62
10.1.8 Mejoras en las instalaciones que podría necesitar la finca para hacerla más cómoda para los visitantes 63
10.1.9 Uso de los recursos naturales y culturales 65
10.1.10 Gestión y mantenimiento de los recursos naturales y culturales 66
10.1.11 Principales desafíos 67
10.2 II objetivo: Identificar las estrategias de promoción turística de finca Ilusión. 68
10.2.1 Canales de comunicación..... 68
10.2.2 Sitio web 69
10.2.3 Campaña de publicidad..... 71
10.2.4 Asociaciones 72
10.2.5 Promociones o campañas..... 73
10.2.6 Evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción turística 73
10.2.7 Oportunidades de colaboración 75
10.2.8 Actividades que han realizado para mejorar la promoción de la finca 76
10.3 III objetivo: Proponer estrategias de desarrollo turístico para finca La Ilusión 77
10.3.1 FODA..... 78
10.3.2 Estrategias de desarrollo turístico para la finca..... 80
11 Conclusiones..... 85

12 Recomendaciones 86
13 **Referencias bibliográficas** 87
14 Anexos 91

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Clasificación de los recursos naturales 15
ilustración 2 Clasificación de los atractivos turísticos 20
ilustración 3 Tipos de canales de distribución 30
ilustración 4 Instrumentos de distribución turística 31
ilustración 5 Mapa de Estelí. 47
ilustración 6. Mapa de Sontule, Miraflor 4

1. Introducción

Según el Banco Central de Nicaragua (2024) en colaboración con el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el turismo sostenible ha ganado popularidad en los últimos años como un medio para promover el desarrollo económico y social de las comunidades locales, al tiempo que se minimiza el impacto ambiental. En 2023, Nicaragua recibió 1,202,3 millones de turistas no residentes y percibió 739,2 millones de dólares en concepto de gastos turísticos, estos resultados reflejan un aumento de 24.1% respecto al 2022.

Es decir que, algunas prácticas comunes en el turismo rural comunitario incluyen fomentar la conservación de la biodiversidad y apoyar la cultura local. Al trabajar en conjunto, tanto los viajeros como las comunidades locales pueden disfrutar de los beneficios del turismo de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente. El propósito de esta investigación es abordar la creciente tendencia hacia el turismo rural comunitario y su potencial impacto en el desarrollo de la finca La Ilusión, ubicada en la comunidad de Sontule-Miraflor en el departamento de Estelí.

El objetivo es comprender la naturaleza y alcance del problema, que incluye analizar cómo el turismo rural comunitario puede influir en el desarrollo de la comunidad.
La elección de investigar el desarrollo turístico rural comunitario en finca La Ilusión en la comunidad de Sontule-Miraflor, departamento de Estelí, surge del interés en el turismo rural comunitario y su potencial para generar un impacto positivo en comunidades locales y en el medio ambiente.

La propuesta de desarrollo turístico para la finca La Ilusión tiene como objetivo identificar los recursos existentes en la finca, definir una estrategia de promoción turística efectiva y diseñar una propuesta de desarrollo turístico integral que permita aprovechar el potencial de la finca como destino turístico, preservar los recursos naturales y culturales de la zona y beneficiar a la comunidad local. Con el desarrollo de esta investigación, se espera conseguir una comprensión profunda de cómo el turismo rural comunitario puede contribuir al desarrollo de la finca La Ilusión y de la comunidad de Sontule-Miraflor.

Este documento está constituido por catorce incisos en los cuales se desarrolla la investigación. En el inciso uno de la introducción se establece la estructura que se desarrolló en la investigación. Asimismo, en el inciso dos se plantean los antecedentes de estudios internacionales y nacionales que aportaron elementos teóricos y metodológicos que sirvieron de base al proceso investigativo.

En el inciso tres se realizó el planteamiento del problema, la formulación del problema y preguntas directrices que orientan la presente investigación. Además, se tiene el inciso cuatro, donde se justifica desde su valor teórico, metodológico y práctico, donde se hace mención a la contribución de nuevas herramientas y enfoques para evaluar el desarrollo del turismo en comunidades locales y en el medio ambiente.

De igual manera, en el inciso cinco se presentan el objetivo general y objetivos específicos que permitieron la salida a los resultados. El inciso seis se tiene el marco teórico, el cual brinda la información de los ejes basados en conceptos, teorías y referentes que soportan el análisis del estudio. Seguido, se presenta el inciso siete donde se estableció el supuesto, el que consiste que las estrategias de promoción implementadas contribuirán al desarrollo turístico en la finca La Ilusión. Además, en el inciso ocho se presenta el cuadro de operacionalización de variables, indicando las subvariables e indicadores que facilitan el proceso de la investigación.

El inciso nueve, muestra el diseño metodológico, el cual indica que esta es una investigación cualitativa y de corte transversal, utilizando la entrevista y guía de observación. El muestreo es por conveniencia y describe el proceso de la presente investigación. En el inciso diez se tiene el análisis de resultados obtenidos de acuerdo a objetivos planteados en el proceso investigativo.

En los incisos once y doce se presentan las conclusiones y recomendaciones. Por último, en los incisos trece y catorce, se representan bibliografía y anexos que complementan la investigación.

2. Antecedentes

En el presente acápite para la realización de los antecedentes de esta investigación, se consultó diferentes tesis desde el ámbito internacionales y nacionales para los que se tomaron de referencia los estudios de seminario de graduación de la universidad nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA-FAREM ESTELI, fueron base para dicha investigación.

Internacionales

Una investigación de la carrera Administración de Empresas con especialidad en Turismo y Hotelería presentada por Mazariegos (2009) titulada Propuesta para el desarrollo ecoturístico de la Finca Santa Rita del municipio de san pedro yepocapa, Chimaltenango ciudad de Guatemala, tiene por objetivo presentar una Propuesta de desarrollo viable para el municipio de San Pedro Yepocapa ubicado en el departamento de Chimaltenango mediante la creación de parques ecoturísticos y/o de Agroturismo en las diversas fincas del municipio, tomando como base la Finca Santa Rita para un mejor análisis de la propuesta.

Una investigación de la carrera Ingeniera en Turismo y Ecoturismo presentada por Revelo Pantoja (2016) titulado "Plan de desarrollo turístico en la Finca Reyes, ubicada en el sector La Loma, como aporte al desarrollo sostenible del sector." Ecuador, teniendo como objetivo realizar un diagnóstico para promover el desarrollo turístico de la Finca Reyes, sector La Loma de la parroquia El Chical para desarrollo sostenible del sector en el período comprendido desde febrero 2014 hasta diciembre 2015.

Una investigación de la carrera Gestión turística presentada por Cárcamo (2022), titulada Proyecto de desarrollo de producto turístico en Finca la Emilia. La cual tiene por objetivo general Desarrollar la oferta turística a través de la Diagramación de un circuito turístico. Mediante la investigación realizada llevaron a cabo las siguientes conclusiones la finca cuenta con recursos valiosos como es el caso de Finca la Emilia, la creación de un producto turístico que aporte al posicionamiento y reconocimiento en la región. Además, con la implementación de esta propuesta se crea una valorización del trabajo artesanal, debido a

que al ser una empresa familiar realiza producción a baja escala al respetar el método de cultivo tradicional que la caracteriza.

Nacionales

Una investigación de la carrera Turismo sostenible presentada por Hernández Ilovaia & Ortega Molina (2013) titulada Propuesta de gestión sostenible para el aprovechamiento de los recursos agro turísticos de finca la Patasta, municipio las Sabanas, departamento de Madriz, durante el segundo Semestre del año 2012, con los participantes Elizabeth Tomasovna Hernández Ialovaia y Silvia Milena Ortega Molina año 2012 tiene como objetivo general elaborar una propuesta de gestión sostenible para el aprovechamiento de los recursos agroturísticos de la Finca La Patasta.

Una investigación presentada por Gutiérrez Gutiérrez, Gutiérrez y Rodríguez Benavidez (2015) titulada Propuesta de Desarrollo Turístico Beylla Vista Miraflor-Moropotente, tiene como objetivo general Diseñar propuesta de desarrollo turístico en la finca Beylla Vista Miraflor-Moropotente. En esta tesis se utilizó una metodología de tipo cualitativo-descriptivo, en donde se identificó y clasificó los atractivos naturales existentes en la finca, se obtuvo información detallada sobre el estado actual de la misma, lo que permitió elaborar una propuesta de desarrollo turístico sostenible en la finca Beylla Vista.

Una investigación de la carrera Turismo sostenible presentada por González Irías y López Pérez (2018) titulada Propuesta de promoción y comercialización para el parador turístico finca El Carrizo II semestre 2017. Tiene como objetivo general Proponer Estrategias de promoción y comercialización para el parador turístico Finca el Carrizo II semestre del 2017. En esta tesis se utilizó una metodología de carácter mixto ya que se utilizaron instrumentos que proporcionaron datos de ambos enfoques, puesto que se identificaron los atractivos naturales, culturales existentes en la comunidad a través de la observación en visita de campo, obteniendo información detallada sobre el estado actual de los mismos. De igual manera se hizo un análisis gráfico de la oferta y la demanda presente en el destino, permitiendo elaborar una propuesta de promoción y comercialización para el Parador turístico Finca el Carrizo.

3. Planteamiento del problema

3.1 Caracterización del problema general

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general” según Di-Bella (1991, pág. 99) se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha.

La falta de promoción y la ausencia de una oferta turística en Finca La Ilusión representan un desafío significativo para su desarrollo por varias razones fundamentales: se debe trabajar en el impacto de la visibilidad para crear una estrategia de promoción efectiva. Esto limita su visibilidad y reduce las posibilidades de atraer turistas interesados en conocer y disfrutar de sus atractivos.

Es decir que, en la actualidad en un mercado turístico altamente competitivo, la falta de promoción y una oferta turística limitada hacen que la finca se vea opacada por otros destinos más conocidos y establecidos. Esto dificulta su posicionamiento y la posibilidad de atraer turistas.

Por consiguiente, la pérdida de oportunidades de negocio, la ausencia de una oferta turística diversificada impide aprovechar al máximo el potencial de la finca como atractivo turístico. Sin opciones de hospedaje, actividades o servicios complementarios, se pierden oportunidades de desarrollo.

Es fundamental abordar este problema de manera estratégica y proactiva para potenciar el atractivo de la finca, atraer visitantes y contribuir al crecimiento de la región y es esencial diseñar estrategias de promoción efectivas y diversificar las experiencias turísticas para ofrecer en la finca, destacando sus atractivos naturales y culturales. Además, establecer

alianzas con agencias de viajes y participar en eventos turísticos regionales puede ser clave para impulsar el turismo en Finca La Ilusión.

Por lo tanto, para superar este desafío, es necesario comprender las características del turista objetivo y desarrollar una oferta turística que satisfaga sus necesidades e intereses. Además, promover la finca a través de diversos canales, como las redes sociales, las agencias de viajes y los eventos turísticos regionales, puede ayudar a aumentar su visibilidad y atraer a más visitantes.

Abordar el problema de falta de promoción y ausencia de una oferta turística en Finca La Ilusión requiere un enfoque completo y estratégico que involucre el desarrollo estrategias de promoción turísticas, la diversificación de la oferta turística, el impulso de la finca a través de diversos canales y la colaboración con las comunidades locales y los negocios. Al seguir estos pasos, Finca La Ilusión puede desbloquear su potencial turístico y convertirse en un destino más atractivo para los visitantes.

3.2 Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Cómo puede finca la Ilusión desarrollar un turismo rural comunitario, y que estrategias pueden ser implementadas para lograrlo?

Preguntas específicas

¿Cuáles son los recursos turísticos existentes en Finca La Ilusión?
¿Qué estrategias de promoción turística se implementarán en la Finca La Ilusión?
¿Qué beneficios traerá diseñar una propuesta de desarrollo turístico para Finca La Ilusión?

4. Justificación

La investigación sobre el desarrollo turístico en la Finca La Ilusión, ubicada en Miraflor, es fundamental debido a su gran potencial turístico, que actualmente se ve limitado por una escasa promoción. Este estudio busca proponer nuevas estrategias de desarrollo turístico, lo que permitirá a la finca posicionarse mejor en el mercado. Estas estrategias pueden ser considerada por la administración de la finca para la toma de decisiones y la implementación de cambios necesarios para mejorar el funcionamiento del negocio.

La utilidad práctica del estudio de las estrategias de desarrollo turístico rural comunitario en la finca La Ilusión proporcionará información valiosa para los gestores de turismo, autoridades locales y otros actores involucrados en el sector, sobre cómo implementar prácticas sostenibles que beneficien tanto a la comunidad como al entorno natural. Por consiguiente, el valor teórico de la investigación contribuirá al campo de la administración turística para analizar un caso de estudio específico y proporcionar procesos sobre las mejores prácticas para promover un turismo responsable. Los resultados podrían ser de interés para investigadores y académicos que estudian el desarrollo turístico rural comunitario.

En cuanto a la utilidad metodológica el estudio sobre el desarrollo turístico en la finca La Ilusión podría servir como un ejemplo práctico de aplicación de metodologías de investigación en el campo del turismo rural comunitario. La investigación podría contribuir a la generación de nuevas herramientas y enfoques metodológicos para evaluar el impacto del turismo en comunidades locales y en el medio ambiente.

Este estudio contribuye a las líneas de investigación de la UNAN-MANAGUA, CUR-ESTELI, específicamente a la Línea de investigación CEC-1: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar y sub línea CEC-1.2: Desarrollo económico local, regional y nacional.

Este documento será un referente como antecedente de otras investigaciones que se realicen sobre la misma temática y a estudiantes interesados en el tema que deseen ampliar sus conocimientos.

5 Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar el desarrollo turístico para finca La Ilusión comunidad Sontule-Miraflor departamento de Estelí, durante el primer semestre 2024.

5.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los recursos turísticos existentes en finca La Ilusión
- Identificar las estrategias de promoción turística de finca Ilusión.
- Proponer estrategias de desarrollo turístico para finca La Ilusión

6 Marco teórico

En esta investigación se identificaron tres ejes: 1) Recursos turísticos, 2) Promoción turística, 3) Estrategias de desarrollo turístico, a continuación, se detallan lo siguiente:

6.1 Recursos turísticos

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) un recurso turístico es el conjunto de todos los bienes que hacen parte de un ámbito geográfico específico y que son capaces de atraer por sí mismos viajeros haciendo así posible la actividad turística.

Recursos turísticos son todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del ser humano y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Rojo Gil & Martínez Leal, 2013, pág. 4)

De acuerdo con la segmentación por grupos de los recursos turísticos, estos se pueden interpretar así:

Renovables: Hacen referencia a los recursos que se restablecen de forma natural.

Permanentes: Estos recursos demandan una correcta utilización y preservación para prevenir su destrucción.

Creables: Son aquellos que se disfrutan por un periodo determinado y suelen permanecer intactos, según como sean cuidados.

6.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994, pág. 11), turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

Otras definiciones de turismo pueden ser: El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre

otras. Esta actividad puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional, y es una de las principales industrias en todo el mundo.

El turismo puede ser entendido como una forma de consumo, ya que implica el gasto de recursos en bienes y servicios, como el transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas, entre otros. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de consumo, el turismo tiene un carácter temporal y experiencial, ya que busca generar vivencias únicas en los viajeros. (Cortes, 2024)

6.1.2 Características del turismo

Según Cortes (2024) el turismo es una actividad compleja que implica diversas características, algunas de las cuales son las siguientes:

6.1.2.1 Movilidad

El turismo implica el desplazamiento de las personas de su lugar de origen a un destino turístico.

6.1.2.2 Temporalidad

El turismo se realiza en un tiempo limitado, que puede ser unas pocas horas, unos días, semanas, meses o incluso años.

6.1.2.3 Ocio

El turismo se realiza con el objetivo de descansar, divertirse y disfrutar de experiencias agradables.

6.1.2.4 Diversidad

El turismo abarca una amplia gama de actividades, que pueden incluir desde visitas culturales hasta deportes extremos, pasando por el turismo de playa, montaña, rural, gastronómico, de negocios, entre otros.

6.1.2.5 Interacción cultural

El turismo implica la interacción entre personas de diferentes culturas, lo que puede contribuir a la comprensión y el respeto mutuo.

6.1.2.6 Servicios

El turismo se apoya en una amplia oferta de servicios, que incluye alojamiento, transporte, alimentación, entre otros.

6.1.2.7 Impacto económico

El turismo puede tener un importante impacto económico en los destinos turísticos, generando empleo y riqueza.

6.1.2.8 Impacto ambiental

El turismo puede tener también un impacto ambiental significativo, especialmente en destinos masificados, por lo que es importante fomentar un turismo rural comunitario y responsable.

6.1.2.9 Planificación y gestión

El turismo requiere una adecuada planificación y gestión por parte de las autoridades y los empresarios turísticos, para garantizar su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Dado los conceptos anteriores el turismo se caracteriza por ser una actividad compleja que implica el desplazamiento temporal de personas con fines de ocio y diversión, generando interacción cultural y un impacto económico y ambiental en los destinos. Para garantizar su sostenibilidad, es fundamental una adecuada planificación y gestión que considere los diversos elementos que lo componen.

6.1.3 Clasificación del turismo según necesidad de la investigación

6.1.3.1 Turismo Sostenible

El turismo sostenible según la OMT (1994) es aquel "que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".

Según la organización mundial del turismo OWNTO (2018), las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

6.1.3.2 Turismo rural comunitario

Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, combinando el descanso con el contacto próximo al entorno natural. Con frecuencia, la prestación del servicio tiene lugar en antiguas pero remodeladas casas de Campo, Estancias o Granjas, emplazadas en lugares rurales. Desde un punto de vista económico supone la promoción y el desarrollo de espacios rurales; por tanto, contribuye al reequilibrio territorial para mejorar las alternativas de arraigo de un dueño de campo, que el estado, desea consolidarlo sobre el territorio con objetivos de estrategia ocupacional de un país (CYE, 2015, pág. 23)

6.1.3.3 Turismo de Aventura

El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el «puenting», la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados. (ONU Turismo, 2018)

6.1.3.4 Ecoturismo

Es una forma de turismo que respeta y revaloriza el patrimonio natural y cultural. Ceballos-Lascuráin sostiene que es "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo

impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales".

Modalidad turística cuyo objetivo principal es la visita de espacios naturales y protegidos con finalidad científica, de contemplación de la naturaleza y contacto con los grupos humanos nativos, que minimiza el impacto ambiental y socioeconómico y que revierte directamente en la conservación de los lugares visitados. (CYE, 2015, pág. 5)

Otro concepto de ecoturismo puede ser:

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema. (UNWTO, 2019)

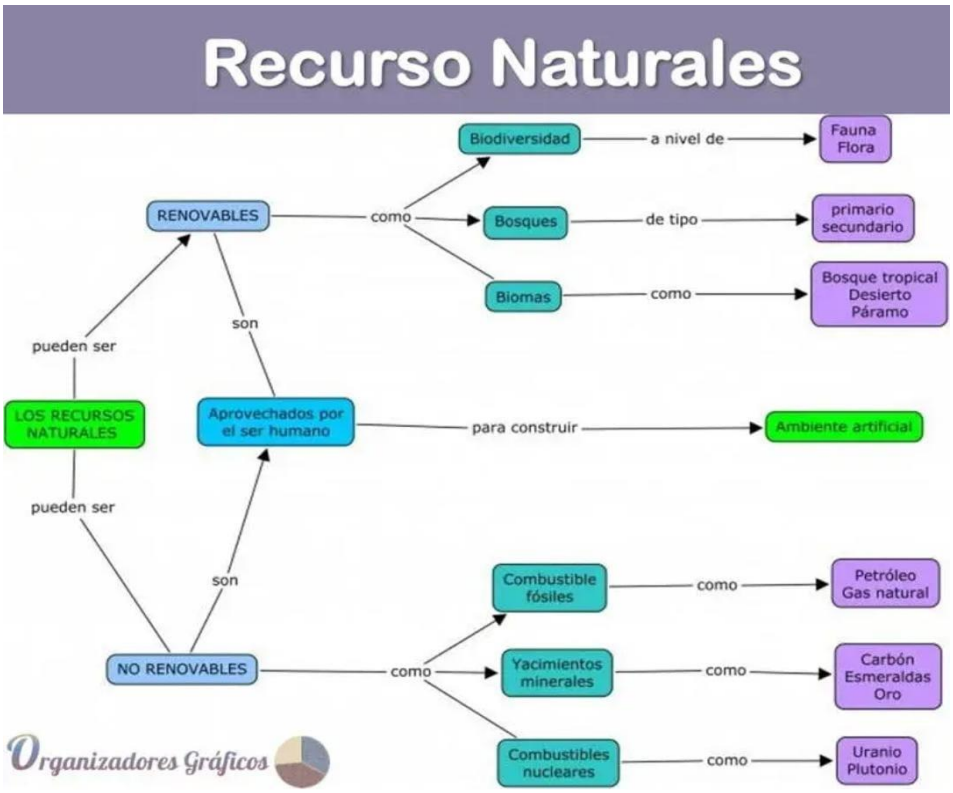


Ilustración 1 clasificación de los recursos naturales por (Uriel, 2022)

6.1.4 Recursos naturales

Rojo Gil & Martínez (2013, págs. 4,5) Leal dice que los recursos naturales son elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la naturaleza. Así podemos encontrarnos con:

- Los relacionados con el agua: son todos los elementos de hidrografía como ríos, embalses, lagos, manantiales, playas, glaciares, aguas termales, costas, acantilados, rías…
- Los relacionados con la tierra: elementos de atracción hacia el viajero relacionado con la flora, la fauna, el clima o relieve de los diversos ecosistemas (montañas, llanuras, colinas, sierras, depresiones, valles, desiertos…)

6.1.5 Clasificación de los recursos

- Recursos histórico-patrimoniales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con el devenir histórico y la intervención humana. Son recursos histórico-patrimoniales la propia historia del destino, la lengua, la población y grupos étnicos, la organización social y política, los museos de obras de arte (pintura, escultura y de artes decorativas...), catedrales, iglesias, palacios, castillos, monumentos arquitectónicos y escultóricos, yacimientos arqueológicos...
- Recursos etnográficos-culturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la cultura y las manifestaciones propias de una determinada zona. Así son atractivas las tradiciones, la gastronomía, el folclore, manifestaciones artísticas y culturales, fiestas, ferias y mercados, ritos, costumbres, juegos populares, arquitectura popular, forma de vida local, festivales, manifestaciones religiosas, artesanía...

Listado de todos los recursos que puedan existir clasificando los recursos turísticos en naturales, histórico-patrimoniales y etnográfico-culturales

Además de esta clasificación de los recursos turísticos, que propone una clasificación en función de la propia naturaleza del recurso, podemos hacer otras clasificaciones según diferentes criterios. Así, tenemos:

Según su creación:

- Recurso original: es aquel recurso que es único y exclusivo de su propia naturaleza.
- Recurso complementario: es aquel creado por el hombre para incrementar la capacidad de atracción del destino turístico.

Según su interés:

- Recurso turístico de gran interés: es aquel que genera por si solo corrientes turísticas.
- Recurso turístico de interés local: es aquel recurso que genera corrientes hacia municipios, comarcas o áreas cercanas.

- Recurso turístico potencial: es aquel recurso susceptible de convertirse en nuevo recurso para el turista.

Según la distancia de desplazamiento:

- Recursos para residentes: es aquel recurso que se sitúa cerca de principales núcleos residenciales y son los propios residentes cercanos los que visitan el recurso.
- Recursos para excursiones: es aquel recurso que requiere un desplazamiento de un día o fin de semana, segundas residencias...
- Recursos para vacaciones: es aquel recurso que requiere un desplazamiento grande, en cuanto a distancia, y requiere además estancia de larga duración. (Rojo Gil & Martínez Leal, 2013, pág. 5)

6.1.6 Equipamiento turístico

Alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos que facilitan la visita o permanencia en el destino o atractivo turístico. (Moreno, 2021)

6.1.7 Infraestructura

Dotación de bienes y servicios básicos que se encuentran en el área de influencia del Atractivo o Destino Turístico, que contribuyen a su uso y/o permiten el acceso a ellos (Moreno, 2021)

Una infraestructura con todas aquellas instalaciones ajenas al sector que no tienen productividad directa, pero que apoyan la operación de los servicios turísticos. Estas instalaciones deben estar presentes en mayor o menor grado en cualquier desarrollo turístico; su importancia será de acuerdo con el nivel en que se encuentren, y muchas veces la popularidad o deterioro del destino turístico.

Primero se debe pensar en el acceso al destino, por lo que las vías de comunicación serán parte de esta infraestructura: carreteras, vías férreas, puertos, aeropuertos y servicios anexos, como líneas de autobuses, corridas de trenes y vuelos establecidos, complementan el

acceso. Asimismo, deben existir las construcciones necesarias para complementar estos servicios: terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, terminales aéreas, servicio de combustibles, terminales marítimas, etc.; además, un señalamiento adecuado y suficiente para todo ello.

Después están las instalaciones indispensables para la vida y comodidad de los viajeros y de los habitantes del lugar; éstas son las redes de servicio de agua, luz, drenaje, telecomunicaciones y todo aquello que a través de los prestadores de servicios turísticos se le proporciona al viajero. (Di-Bella, 1991, pág. 69)

6.1.8 Conservación

La protección, la preservación, la gestión o la restauración de la flora y fauna silvestres y de recursos naturales como los bosques, el suelo y el agua. (Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO, 2009)

6.1.9 Atractivos turísticos

“Elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, la elección del destino de la actividad turística” (Artículo 5, Ley N° 20.423/2010). Estos atractivos pueden ser naturales, culturales, recreacionales o de negocios. La clasificación tradicional de estos atractivos comprende seis dimensiones: i) Sitios naturales; ii) Museos y manifestaciones culturales históricas; iii) Folklore; iv) Realizaciones técnicas complementarias; v) Acontecimientos programados y vi) Centros o lugares de esparcimiento (Moreno, 2021)

Según (Di-Bella, 1991) atractivos turísticos es todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. Los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza.

Para comprender mejor cómo se integran los atractivos turísticos naturales, se utilizará de manera simplificada la clasificación y terminología de (Silberman, 1970), así:

Atractivos geomorfológicos: son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

1. Litorales:
    - Rocas e islas
    - Playas
    - Acantilados
    - Desembocaduras de ríos
2. Lagunas y depósitos de agua
3. Corrientes de agua
    - Superficiales (cañones y cascadas)
    - Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes)
4. Vulcanismo
    - Cráteres
    - Aguas termales y minerales
    - Geisers
5. Relieves
    - Montañas
    - Barrancas y cañones
    - Planicies
    - Dunas

Atractivos biogeográficos: son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

1. Agrupaciones vegetales
    - Selvas

- Bosques

2. Agrupaciones animales
    - Fauna silvestre
    - Zonas de caza

6.1.10 Clasificación de atractivos turísticos

Tipos de atractivos

CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

categoría	Tipos
Sitios naturales	• Montañas • Planicies • Costas • Lagos, Lagunas y Esteros • Ríos y Arroyos • Caídas de Agua • Grutas y Cavernas • Lugares de Observación de Flora y Fauna • Lugares de Caza y Pesca • Caminos Pintorescos • Termas • Parques Nacionales y Reservas de flora y fauna
Museos y Manifestaciones Culturales Históricas	• Museos • Obras de arte y técnica • Lugares históricos • Ruinas y sitios arqueológicos
Folklore	• Manifestaciones religiosas y • creencias populares • Ferias y mercados • Música y danzas • Artesanías y artes populares • Comidas y bebidas típicas • Grupos étnicos • Arquitectura popular y espontánea
Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas	• Explotaciones mineras • Explotaciones agropecuarias • Explotaciones industriales • Obras de arte y técnicas • Centros científicos y técnicos
Acontecimientos programados	• Deportivos • Ferias • Ferias y exposiciones • Concursos • Fiestas religiosas • Carnavales • Otros

Ilustración 2 clasificación de los atractivos turísticos, por (Juan , 2021)

6.2 Promoción turística

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general” se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha. (Di-Bella, 1991, pág. 99)

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos (Di-Bella, 1991, pág. 98).

También Stanton, Etzel, & Walker (2007) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía

6.2.1 Intermediarios de promoción

Los intermediarios de marketing son un grupo especializado de proveedores que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios son empresas comerciales que ayudan a las compañías turísticas a

encontrar clientes o hacer ventas. Incluyen las agencias de viajes, los touroperadores mayoristas y los representantes de hoteles. Por ejemplo, un mayorista confecciona paquetes turísticos que incluyen transporte aéreo y alojamiento en hotel. Estos paquetes serán promocionados mediante publicidad en los periódicos y a través de las agencias de viajes. Mediante la compra de un cierto volumen, el mayorista consigue precios reducidos, que le permiten pagar a la agencia de viajes una comisión por vender el producto, dan al cliente un buen precio y generan un beneficio. Al elegir a los mayoristas, los hoteles deben seleccionar empresas acreditadas que entregarán el producto ofrecido al cliente y pagarán al hotel por sus servicios.

Internet ha generado tanto desintermediación como transparencia en precios. La desintermediación es la eliminación de intermediarios. Los hoteles han creado sus propios sistemas de reserva por Internet, y se han hecho menos dependientes de los agentes de viajes y otros intermediarios. Los pequeños hoteles pueden ahora distribuir sus productos a todo el mundo a través de Internet. Aunque la distribución en los hoteles está cambiando, el carácter perecedero de las habitaciones de hotel supone que la mayoría de ellos todavía necesiten apoyarse en intermediarios, incluidos departamentos de viajes corporativos, planificadores de reuniones, casas de incentivos y otros canales de distribución (Kotler, 2011, pág. 117)

6.2.2 Intermediarios comerciales

6.2.2.1 Agencias de viaje

Un modo de llegar a mercados geográficos diferentes es a través de las agencias de viaje

6.2.2.2 Mayoristas turísticos

Los mayoristas turísticos diseñan paquetes turísticos dirigidos al mercado del ocio. Estos paquetes incluyen generalmente transporte y alojamiento, pero también pueden incluir comidas, transporte hasta el alojamiento de destino y diversas actividades de entretenimiento.

6.2.2.3 Especialistas en viajes organizados y de incentivos

Los agentes turísticos especialistas en viajes organizados venden recorridos, normalmente en autobús, que resultan atractivos para un segmento del mercado. Circuitos por grandes parques y reservas naturales o regiones de interés y excursiones a universidades o con motivo de algún evento deportivo son ejemplos de estos populares viajes.

6.2.2.4 Representantes de hoteles

Los representantes de hoteles venden habitaciones y servicios de hotel en un segmento de mercado determinado. Para los hoteles es a menudo más eficaz contratar a representantes de hotel que utilizar a sus propios comerciales.

6.2.2.5 Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales

Las oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales son un excelente medio para conseguir información sobre el mercado y recibir reservas de habitaciones. Las oficinas nacionales o secretarías de estado promueven el turismo de sus propios países

6.2.2.6 Consorcios y sistemas de reserva

Los sistemas de reservas como Loews Representation International y Steigenberger Reservation Service están en fase de expansión y proporcionan un sistema central de reservas para los hoteles. Normalmente dan ser vicio a cadenas pequeñas o proveen un servicio de reservas internacional, pues permiten a los clientes de otros países llamar a un número local para contactar con el hotel (Kotler, 2011, págs. 421-426)

6.2.3 Promoción generacional

Una manera en que los dirigentes de marketing pueden segmentar es formando segmentos de edades específicas en el seno de cada grupo. Definir a las personas por su fecha de nacimiento es menos efectivo que segmentarlas en función de su estilo de vida o de sus valores comunes buscados al comprar un producto (Kotler, 2011, pág. 123)

6.2.4 Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

• La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

• La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.

• La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

• Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus

productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 506,507)

6.2.5 El proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación. En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales.

• La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión.

• Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, en este caso por televisión, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor (todos son capaces de exceder sus mayores expectativas personales) o quizás algún otro menos deseable (sólo las personas excepcionales logran hechos excepcionales), según sea el marco de referencia del receptor.

• Si el mensaje se transmite con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta. La respuesta podría ser interna (debo fijarme metas más altas), o podría requerir cierta acción (leer la biografía de uno de los atletas presentados para ver qué pistas contiene para ser exitoso).

• La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Ya que la publicidad corporativa o institucional, como la campaña “Nada es imposible”, no pide una acción específica, su efecto es difícil de medir.

Una organización quizá tenga que hacer investigación con el consumidor, tal vez una encuesta, para determinar, si lo hay, qué mensaje se comunicó.

• El ruido, esto es cualquier factor externo al emisor o el receptor que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. Cualquier distracción que mine o compita por la atención del receptor mientras se transmite el mensaje sirve como ruido. Salir de la habitación en busca de un bocadillo, tomar el periódico o saltarse el anuncio serían ejemplos de ruido. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

6.2.6 Canales de distribución

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos. (Acosta, 2017, pág. 10)

6.2.6.1 Funciones de canales de distribución

La función de un canal de distribución es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar. Sin embargo, el canal de distribución de mayor tecnología, mejor diseñado y más innovador no servirá para nada si no recibe los productos adecuados para venderlos en los mercados apropiados. (Vásquez, Gustavo J., 2009, pág. 3)

De igual manera Kotler (2011) nos dice que: Un canal de distribución hace llegar los bienes del fabricante al consumidor. Reduce o elimina las diferencias de tiempo, lugar y posesión que separan los artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlos. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave:

1. Información: Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno de la empresa.

2. Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

3. Contacto: Buscan y se comunican con compradores potenciales.

4. Adaptación oferta-demanda: Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, incluidas actividades tales como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado.

5. Negociación: Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.

6. Distribución física: Transportan y almacenan los productos.

7. Financiación: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.

8. Asunción de riesgos: Asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

6.2.7 Organización y comportamiento en los canales de distribución

Los canales de distribución son más que una simple relación entre empresas con distintos procesos; son complejos sistemas de comportamiento en los que los individuos y las empresas interactúan para cumplir sus propios objetivos. Algunos canales consisten en interacciones formales entre empresas organizadas libremente entre sí. Otros consisten en interacciones formales regidas por fuertes estructuras organizacionales. Los canales no son inmóviles. Aparecen nuevos tipos y se desarrollan nuevos sistemas de distribución. Trataremos ahora el comportamiento en el canal y cómo se organizan sus miembros para desarrollar las funciones del canal

6.2.7.1 Comportamiento y conflictos en el canal

Un sistema de distribución consiste en un grupo de empresas que se relacionan entre sí por un interés común. Cada miembro del canal depende de los otros, desempeñan un papel en la cadena y se especializan en desarrollar una o más funciones.

A pesar de que los miembros del canal dependen los unos de los otros, a menudo actúan solo en beneficio de sus propios intereses a corto plazo. Con frecuencia no están de

acuerdo con el papel que debería desempeñar cada miembro o con quién debería hacer qué para obtener determinados beneficios. Estos desacuerdos sobre los objetivos y las funciones generan conflictos en el canal.

Un conflicto horizontal: es un conflicto entre empresas del canal situadas en el mismo nivel. Por ejemplo, algunos franquiciados de los restauran tes de comida argentina El Noble Repulgue pueden quejarse de que otros franquiciados están engañando con los ingredientes y están dando un ser vicio pobre, dañando así la imagen general de la marca.

Un conflicto vertical: que es más usual, tiene lugar entre niveles diferentes del mismo canal. El conflicto vertical que pueda existir entre el franquiciador y el franquiciado de una cadena de restaurantes muestra que los sistemas de distribución no están del todo equilibrados: lo que pueda ser bueno para un miembro del canal puede no serlo para otro, lo cual genera desacuerdos y luchas de poder. Los directivos deben prestar especial atención al elegir el canal de distribución puesto que sus consecuencias tienen un efecto a largo plazo. De la misma forma, los directivos deben trabajar para resolver conflictos dentro del canal cuando estos ocurran (Kotler, 2011, pág. 432)

6.2.8 Organización del canal

6.2.8.1 Sistemas verticales de marketing

Uno de los canales de distribución más recientes ha sido el sistema vertical de marketing, que se contrapone con el sistema convencional de marketing. Un canal convencional de marketing consiste en uno o más fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan de forma inde pendiente. Cada uno de ellos es una empresa independiente que busca la maximización de sus beneficios, incluso a costa de los beneficios del sistema como conjunto.

6.2.8.2 Franquicias

«La franquicia es una fórmula empresarial mediante la cual a un franquiciado se le da el derecho de participar en la oferta, la venta o la distribución de productos bajo un plan de marketing que está diseñado por el franquiciador. El franquiciador permite al franquiciado

utilizar su marca, su nombre y su publicidad». Las franquicias han sido la forma de venta al por menor de mayor crecimiento en los últimos años

6.2.8.3 Alianzas entre empresas

Las alianzas son otra forma de acuerdos contractuales. Las alianzas se establecen entre dos empresas para que cada una de ellas se beneficie de las fortalezas de la otra.

6.2.8.4 Sistemas horizontales de marketing

Otra variante de los canales de distribución son los sistemas horizontales de marketing, en los que dos o más empresas en el mismo nivel se unen para explotar una oportunidad de mercado. Al trabajar juntas las em presas pueden sumar su capital, sus capacidades de producción, o los re cursos de marketing para lograr más de lo que conseguiría una empresa trabajando sola.

6.2.8.5 Sistemas de distribución multicanal o múltiple

En el pasado muchas empresas utilizaban un único canal para vender a un solo mercado o segmento del mercado. Hoy en día, debido a la proliferación de los segmentos de clientes y a las posibilidades que ofrecen los canales, un creciente número de empresas han adoptado un sistema de distribución multicanal. La distribución multicanal tiene lugar cuando una sola empresa utiliza uno o más canales de distribución para alcanzar a uno o más segmentos de clientes (Kotler, 2011, págs. 433-441)

6.2.9 Tipos de canales de distribución

Ilustración 3 Tipos de canales de distribución, por Entorno turístico staff (2018)

6.2.10 Instrumentos de distribución turística

Ilustración 4 Instrumentos de distribución turística, por Reali (2024)

6.2.11 Sistemas globales de distribución

Los sistemas globales de distribución (GDS) son sistemas de reservas in formatizados que sirven como catálogo de productos para las agencias de viaje y otros distribuidores de productos turísticos. Estos sistemas de re servas fueron desarrollados originariamente por las compañías aéreas para promocionar sus ventas.

Existen cuatro grandes GDS's en el mundo: Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan.

Amadeus es el líder del mercado en reservas de viaje y tiene una red que incluye 75.000 agencias de viaje, quinientas compañías aéreas y 78.000 hoteles, y es parte del portal web vacations.com, la agencia de viajes de ocio más importante en la red.

Por otro lado, Travelport es una empresa de sistemas de distribución que posee Galileo y Worldspan que gestiona 1.100 millones de transacciones de viajes por día. Asimismo, Travelport posee cuatro agencias de viaje, como Gulliver's Tra vel Associates.

Finalmente, Sabre es otra compañía GDS que también ha incursionado en el negocio de las agencias de viaje online y tiene la pro piedad de Travelocity, entre otras marcas (Kotler, 2011, pág. 427)

6.3 Estrategia de desarrollo turístico

Teóricamente la estrategia deberá ser un todo orgánico integrado como conjunto y no a partir de la suma de sus partes. Sin embargo, en la práctica, cuando esa actividad es muy compleja, la fijación de una estrategia general se complica a tal grado que hace imposible su aplicación. Ello lleva a desagregarle tantas veces como sea necesario, hasta que pueda efectivamente adaptarse a la realidad por transformar y usarse libremente mediante instrumentos específicos. Por lo tanto, es común que la estrategia general en turismo deje de tener actividad en sí misma y pase a definirse por la adición de sus estrategias básicas de desarrollo. (Hernández, 1991, pág. 39)

Atendiendo al hecho de que las diferencias principales (socioeconómicas, culturales, motivacionales, etc.) dentro de la actividad turística, están dadas entre sus distintas clases de turismo, se considera que un buen aprovechamiento de la desagregación operativa de la estrategia general se obtendría al desarrollar estrategias específicas de acuerdo con el turismo receptivo, el turismo emisivo, el turismo interno y el turismo social.

Cada estrategia turística (establecida por la clase de turismo, como se anota en el capítulo anterior), debe subdividirse a su vez, según la expresión concreta que adopte. Hasta el momento, esta subdivisión se ha efectuado en dos partes: sub-estrategia de aplicación y sub-estrategia especializada.

Sub-estrategia de aplicación. Ésta incluye el planteamiento de desarrollos para la clase de turismo a la que está referida, abarcando sus campos básicos como son los de mercado, financiamiento, promoción, inversión, organización, etcétera. En este sentido, se

sugiere, por lo tanto, establecer un camino por seguir en materia de mercado o de inversiones; por ejemplo, para cada clase de turismo dentro de la llamada sub-estrategia de aplicación.

Sub-estrategia especializada. En virtud de la profunda dependencia que guarda el desarrollo turístico con respecto de la localización de los atractivos y de la planta de oferta, cada zona y área turística cumple o puede cumplir una función concreta en el conjunto nacional o regional en que se encuentre insertada. Es por ello, que se ha llegado a través de la práctica a considerar indispensable fijar en la estrategia, el papel que deberá desempeñar (Hernández, 1991, pág. 40)

6.3.1 Estrategia

Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuestos (CYE, 2015, pág. 6)

6.3.2 Tipos de estrategias

6.3.2.1 Estrategia de promoción turística

Si consultáramos en un diccionario de la lengua española la palabra promoción la encontraríamos definida como “Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro”. Este significado si lo aplicamos al turismo, nos da un sentido muy amplio de la promoción, pues prácticamente todas las acciones y políticas que se llevan a cabo en las empresas dedicadas al maravilloso ámbito del turismo tienen como finalidad aparte de concienciar al ser humano sobre el adecuado uso de los recursos, el incrementar la cartera de ventas como cualquier persona dedicada a otro tipo de servicio. Pero frente a esta amplia concepción ha ido surgiendo también otro significado mucho más concreto de la promoción, que es “La venta apoyada en el regalo y nada más”. (Proaño, 2015, pág. 27)

6.3.2.2 Estrategia de comunicación publicitaria

Podemos decir que una estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos. (Franco, 2022, pág. 4)

6.3.3 Importancia de las estrategias de promoción turística

Las estrategias promocionales en cualquier empresa son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y sugerencias de acciones de una organización que debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la limitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes, así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado. (Proaño, 2015, pág. 24)

6.3.3.1 Elementos fundamentales de la promoción turística

Según Di-Bella (1991, pág. 100), toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción.

Publicidad:

1. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
2. Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
3. Publicaciones especiales, libros y guías.
4. Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

1. Carteles.
2. Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
3. Diapositivas.

4. Displays y calcomanías.

Relaciones públicas:

1. Viajes de familiarización.
2. Ferias y exposiciones turísticas
3. Representaciones en el extranjero.
4. Oficinas de turismo.
5. Asociaciones empresariales.
6. Oficinas de convenciones y visitantes.
7. Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

1. Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover.
2. Un público meta que serpa el mercado que se quiere captar.
3. Un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer.
4. Un medio para hacer llegar el mensaje.
5. Mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas.

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc.

Se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información.

6.3.4 Desarrollo

Según Irausquín y otros (2016, pág. 289) El desarrollo es un proceso sistémico, dinámico, complejo, multidimensional, de evolución y transformación de una sociedad, hacia unas condiciones óptimas de calidad de vida que requiere de un conjunto de subsistemas de apoyo constituidos por estructuras sociales, económicas, ambientales, políticas, geográficas, culturales, entre otras, que con su interacción se acercan a un futuro deseado de equilibrio material y espiritual del ser humano y el planeta

Podemos hablar de desarrollo cuando nos referimos a la ejecución de una tarea o la realización de una idea. Por ejemplo, el desarrollo de un proyecto, de un entrenamiento, de un concurso o de cualquier tipo de actividad.

6.3.5 Hallazgos teóricos acerca del Concepto de Desarrollo

1. El desarrollo tiene un carácter multidimensional y puede ser abordado desde varias perspectivas: económica, social, política, cultural, ecológica, territorial, entre otras.

2. El desarrollo se entiende como un proceso no lineal que implica cambio, transformación, evolución, expansión y que no es estático.

3. El desarrollo es universal, por cuanto, se aplica a todos los países del mundo y recorre las diferentes realidades nacionales adaptándose a cada particularidad.

4. El desarrollo se fundamenta en la construcción de redes que están interconectadas en los sistemas humanos y naturales, donde los actores y recursos tienen un papel primordial. (Irausquín, Colina, Moreno, & Marín, 2016)

El desarrollo turístico es una forma para mejorar la gestión de los recursos y satisfacer la necesidad económica, social y estética, respetando la integridad cultural, así como el proceso ecológico vital, la diversidad biológica y los sistemas básicos de la vida. (Palomino Alvarado, Pereyra Gonzales, & Gárate Ríos, 2021)

Otras definiciones: El desarrollo del turismo consiste en crear y mantener una industria turística sostenible en un lugar, región, país o parte del mundo en particular. Esto significa que las prácticas turísticas deben poner énfasis en la sostenibilidad ambiental, la preservación cultural y los beneficios sociales y económicos a largo plazo.

Esencialmente, se puede pensar en el desarrollo del turismo sostenible como la creación de una industria turística que no prioriza las necesidades del presente por encima de las necesidades del futuro. Una industria sostenible debe tomar las medidas adecuadas para optimizar el uso de los recursos, minimizar los desechos y proporcionar ventajas socioeconómicas para la región anfitriona.

El desarrollo en el turismo es importante porque es necesario para mantener el futuro a largo plazo de la industria del turismo. Cuando el turismo se hace más sostenible, puede crear empleos y crecimiento económic|1|o al tiempo que se evitan situaciones en las que las comunidades locales son explotadas, desplazadas o se les hace sentir que su cultura se ve afectada negativamente. (Barten, 2024, págs. 1-2)

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma.

6.3.6 Desarrollo de estrategias de crecimiento

Las compañías necesitan crecer si quieren ser competitivas y atraer talento. «El crecimiento es oxígeno puro», afirma un ejecutivo; «crea una corporación entusiasta, vitalista, donde la gente ve auténticas oportunidades. En este sentido el crecimiento es más importante que nuestro principal indicador financiero; es una parte esencial de nuestra cultura corporativa». Al mismo tiempo, la empresa debe tener cuidado para que el crecimiento no se convierta en un objetivo en sí. El objetivo de la empresa debe ser el crecimiento rentable. Muchos añadirían que el objetivo de crecimiento de una compañía debe ser medioambientalmente sostenible. Esto no es aceptado de forma unilateral. El marketing tiene como principal responsabilidad la de lograr un crecimiento rentable de la empresa. El marketing debe identificar, evaluar y elegir las oportunidades del mercado, y definir las estrategias para aprovecharlas (Kotler, 2011, pág. 84).

6.3.7 Estrategia de promoción orientada al cliente

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de determinado mercado, al menos no a todos los clientes de la misma manera. Hay demasiados segmentos con necesidades muy diferentes donde la mayoría de las empresas pueden atender mejor a unos que a otros. Así pues, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender a dichos segmentos de forma rentable. Este proceso implica las actividades de segmentación del mercado, selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

6.3.8 Análisis del entorno

6.3.8.1 Interno (análisis de fortalezas y debilidades)

Una empresa puede percibir oportunidades atractivas en el entorno, pero debe tener las competencias necesarias para conseguir el éxito con relación a dichas oportunidades. Cada área de negocio tiene que analizar periódicamente sus puntos fuertes y débiles. La dirección o un consultor externo debe revisar las competencias de la empresa en las áreas de marketing, finanzas, producción y organización. Cada factor se valora según una escala de cinco posiciones: muy fuerte, fuerte, neutral, débil, muy débil.

6.3.8.2 Externo (análisis de oportunidades y amenazas)

El director de negocio sabe qué partes del entorno debe controlar si quiere lograr los objetivos planificados. En términos generales, una unidad de negocio tiene que controlar las fuerzas clave del macroentorno (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), así como las fuerzas significativas del microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado. La unidad de negocio tiene que establecer un sistema de información de marketing que valore las tendencias y la importancia de los acontecimientos. Para cada tendencia o acontecimiento, la dirección deberá identificar las amenazas y oportunidades que implica (Kotler, 2011, págs. 94-95)

6.3.9 Propuesta de desarrollo turístico

Es una herramienta que brinda los lineamientos generales para la gestión turística de un determinado territorio, y que orienta las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2014)

6.3.9.1 Innovación turística

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (UNWTO, 2019)

7 Supuesto de investigación

Las estrategias de promoción implementadas contribuirán al desarrollo turístico en la finca La Ilusión.

8 Matriz de operacionalización de Objetivos

Objetivos	Variables	Conceptualización	Sub-Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Caracterizar los recursos turísticos existentes en Finca la Ilusión	Recursos turísticos	Los Recursos Turísticos son la base sobre la cual se desarrolla la actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que, en un destino turístico, pueden generar el interés que influya en la elección del mismo y motivando el desplazamiento o la visita por parte del potencial	Clasificación de los recursos	● Accesibilidad ● Equipamiento turístico ● Recursos turísticos ● Infraestructura ● Conservación	Observación Entrevista	Visita a la finca Propietaria de la finca Dueño de la Finca

Objetivos	Variables	Conceptualización	Sub-Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
		consumidor (Alvarez, 2012)				
Identificar las estrategias de promoción turística de finca Ilusión.	Promoción turística	Se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento	Tipos de estrategias de promoción turísticas Publicidad	• Brochure • Redes sociales • Radio • Revistas turísticas • Televisión	Entrevista	Visita a la finca Propietaria de la finca Dueño de la Finca
			Promoción de servicios	• Rótulos • Descuentos • Creación de sitio web • Spots publicitarios		

Objetivos	Variables	Conceptualización	Sub-Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
		turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha. (Di-Bella, 1991)				
Proponer estrategia de desarrollo turístico para finca La Ilusión	Desarrollo turístico	El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido	Oferta turística	• Infraestructura • Recursos turísticos	Entrevista	Propietaria de la finca
			Sostenibilidad	• Ambiental • Sociocultural		

Objetivos	Variables	Conceptualización	Sub-Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
		de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Pearce, 1988)				

9 Diseño metodológico

9.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo descriptiva, este tipo de investigación implica la observación y recolección de datos sobre el tema y fenómeno de estudio. Ya que se busca describir de manera detallada las variables relacionadas al estudio, es este caso el desarrollo turístico.

9.1.1 Según su aplicabilidad

La presente investigación sobre las estrategias de promoción turística en Finca La Ilusión es de tipo aplicada, ya que se enfoca en analizar una problemática real de la finca con el objetivo de proponer soluciones concretas para mejorar su competitividad en el sector turístico

Investigación Aplicada: Consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos. Está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo o propósito específico práctico. Se realiza para determinar los posibles usos de los resultados de investigación básica, o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados, lo que implica un intento de solucionar problemas específicos. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2018)

9.1.2 Según su enfoque

Esta investigación es cualitativa ya que permite comprender a profundidad las motivaciones, percepciones y actitudes de los visitantes actuales y potenciales, así como de los actores clave involucrados en la promoción turística de la finca. A través de técnicas como entrevistas y observación, se recopilará información valiosa para diseñar estrategias de promoción adaptadas a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Tiene como objetivo identificar y describir los atractivos naturales y sociales de la finca, así como la demanda y oferta turística de la zona. El propósito principal es crear una

propuesta de desarrollo turístico para la finca, que incluye la creación de empleos y divisas para los habitantes de la comunidad.

Investigación cualitativa: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (Rivero, 2008)

9.1.3 Según el corte

Este estudio lo clasificamos de corte transversal, pues la investigación se llevó a cabo durante el II semestre del año 2024.

Un estudio transversal es un tipo de diseño de investigación observacional que analiza los datos de una población, o de un subconjunto representativo, en un momento determinado. A diferencia de los estudios longitudinales, en los que se observa a los mismos sujetos durante un periodo de tiempo para detectar cambios, los estudios transversales se centran en encontrar relaciones y prevalencias dentro de una instantánea predefinida. Este método es especialmente útil para comprender el estado actual de un fenómeno o para identificar asociaciones entre variables sin inferir relaciones causales. (Stewart, 2023, pág. 2)

9.2 Área de estudio

9.2.1 Líneas de investigación

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) 13 esta investigación corresponde al campo amplio 10 Servicios, campo específico 101 Servicios personales, campo detallado 1015 Viajes, turismo y actividades recreativas.

Línea de investigación CEC-1: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar

Sub línea CEC-1.2: Desarrollo económico local, regional y nacional.

Esta sub línea considera particularmente los estudios e investigaciones enfocados al desarrollo económico del sector turístico, sector energía renovable, exploración y explotación de hidrocarburo, fortalecimiento de los sistemas y métodos asociados de protección de sanidad agropecuaria y forestal, uso de tecnologías que mejoren la eficiencia en la prestación del sector servicio. Los estudios se aplican a los procesos de investigación inter-multi-transdisciplinario, desde los enfoques económicos, sociales, ambientales y políticos, que contribuyan al bienestar social.

9.2.2 Macro localización

Ilustración 5 Mapa de Estelí. fuente: Google Maps

La ciudad de Estelí, cabecera departamental del mismo nombre, se localiza a 150 kilómetros de Managua, es la puerta de Las Segovias como se conoce a los departamentos de Nueva Segovia, Madriz, Estelí y la parte norte de Honduras, lo que potencia su posición como principal centro de actividades agroturística y comercial.

El desarrollo turístico se ubicará en el departamento de Estelí, en el norte de Nicaragua. Estelí es conocido por su clima fresco, sus paisajes montañosos y su rica cultural. Cuenta con una superficie total de 2,229 km2 y una población estimada de 224,000 habitantes.

Estelí se caracteriza por su economía basada en la agricultura, la ganadería y la industria tabacalera. Además, el turismo ha ganado importancia en los últimos años, gracias a sus atractivos naturales y culturales como el Parque Nacional Miraflor, las cuevas de Somoto y el Festival Nacional del Café.

9.2.3 Micro localización

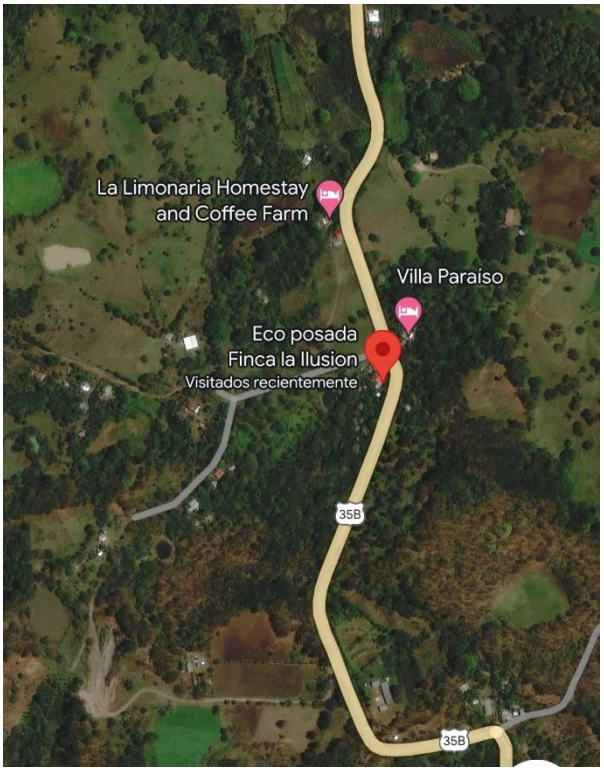


Ilustración 6. Mapa de Sontule, Miraflor. Fuente: Google Maps

La micro localización del desarrollo turístico se encuentra en la reserva natural de Miraflor, específicamente en la comunidad de Sontule, en la finca La Ilusión. Miraflor es una reserva natural situada a aproximadamente 25 kilómetros al noreste de la ciudad de Estelí.

La reserva natural de Miraflor cuenta con una superficie de 5,500 hectáreas y alberga una gran diversidad de flora y fauna. Es un área protegida que se caracteriza por sus bosques nubosos, sus ríos y cascadas, y su riqueza cultural, con la presencia de comunidades campesinas que mantienen sus tradiciones y formas de vida.

Finca La Ilusión se encuentra en la comunidad de Sontule, dentro de la reserva natural de Miraflor. Esta finca cuenta con una extensión de 50 hectáreas y ofrece un entorno natural privilegiado, con vistas panorámicas de los valles y montañas circundantes.

Esta localización, dentro de la reserva natural de Miraflor, permitirá a los visitantes disfrutar de un entorno natural único, alejado del ruido y la contaminación de las ciudades, y al mismo tiempo, conocer la cultura y las tradiciones de las comunidades locales Población y muestra

9.3 Población y Muestra

9.3.1 Población

Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre

otros". (En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas) (Lopez, 2004, págs. 69-74)

La población es finita, es en Finca la Ilusión un destino agroturístico ubicado en una comunidad rural. Esta finca es conocida por su enfoque rural comunitario y la oferta de experiencias auténticas, servirá como población de estudio para identificar, evaluar y proponer estrategias de promoción turísticas que se puedan implementar.

9.3.2 Muestra

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004, págs. 69-74)

La investigación se realizó en Finca La Ilusión, tomando un muestreo por conveniencia, ya que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a fuentes de información seleccionadas, los cuales reúnen requisitos para proporcionar la información necesaria para la investigación.

En el contexto de la investigación sobre desarrollo turístico en Finca La Ilusión, se pueden considerar los siguientes criterios para un muestreo por conveniencia:

1. Accesibilidad
2. Representatividad
3. Relevancia.
4. Disponibilidad de datos

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario el uso de técnicas de recolección de datos: La observación y la entrevista.

La observación

Es una forma discreta y sencilla de inspeccionar datos sin depender de un intermediario. Este método se caracteriza por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir. (Santos, 2022, pág. 2)

En la presente investigación, se realizó la guía de observación por fuente propia, fue aplicada en las diferentes visitas a la finca tomando en cuenta el primer objetivo caracterizar los recursos turísticos existentes en la Finca La Ilusión.

La entrevista

Este método consiste en recopilar la información formulando preguntas. A través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico. (Santos, 2022, pág. 3)

Para la recopilación de datos se llevó a cabo entrevista a la propietaria de la finca y a su administrador, para el desarrollo de la propuesta en la finca.

9.5 Etapas de la investigación

Etapa 1: investigación documental

Para dar inicio se tomó un sitio turístico para estudiarlo, según las líneas de investigación. Seguido de esto se identificó la problemática y se empezó a realizar la documentación del estado actual del sitio, así mismo de la existencia de estudios relacionados con la temática elegida con el fin de tener la certeza de que la investigación sea de carácter innovador.

Una vez recopilada la información inicial, se procedió a realizar una exhaustiva revisión de literatura para contextualizar el estudio dentro del marco teórico existente. Se analizaron investigaciones previas, teorías relevantes y enfoques metodológicos que serán de utilidad para fundamentar el trabajo de manera sólida y coherente. Este proceso permitirá identificar vacíos de conocimiento y establecer las bases para el desarrollo de la investigación de manera rigurosa y fundamentada.

Etapa 2: elaboración de instrumentos

Para esta etapa se diseñaron los instrumentos para la recolección de datos los cuales serán indispensables para recopilar la información, por lo cual se diseñaron de manera precisa para obtener los datos más relevantes y confiables, que contribuyan al logro de los objetivos de investigación.

En este sentido, se han establecido protocolos claros para la aplicación de los instrumentos, garantizando así la consistencia en la recopilación de datos. Además, en el segundo semestre se va a llevar a cabo el proceso de validación de los instrumentos por parte de expertos en el campo, con el fin de asegurar su eficacia y relevancia para la investigación en cuestión. Una vez finalizada esta etapa, se estuvo listo para pasar a la siguiente fase del proceso de investigación.

Etapa 3: trabajo de campo

En esta etapa se trabajó directamente con la empresa donde se recopilo toda la información documental necesaria. Se aplico la observación directa para fundamentar las necesidades y actividades que se pueden realizar, entre otros datos que nos ayudan a elaborar nuestro plan de desarrollo.

Durante esta fase, se mantuvo una comunicación estrecha con el personal clave de la empresa para asegurar la claridad de los objetivos y recopilar datos relevantes. Se realizaron análisis detallados para identificar áreas de mejora y posibles oportunidades de crecimiento. El trabajo de campo nos permitió una comprensión profunda de la organización y nos brindó una base sólida para la creación de estrategias efectivas.

Etapa 4: elaboración de documento final

En esta etapa se analizó la información documental recopilada de la empresa. Se organizo en un documento final, cuyo contenido está basado en la Guía de Modalidades de Graduación que fue aprobado por CUR-Estelí, UNAN-Managua.

A partir de esta información recopilada, se identificaron las principales áreas de mejora y las oportunidades de crecimiento para la empresa. Es decir que con los principales hallazgos que se encontraron, se elaboraron las recomendaciones específicas que buscan optimizar su desempeño y su posición en el mercado. Además, se destacaron los aspectos positivos que pueden ser potenciados para fortalecer su competitividad y su sostenibilidad a largo plazo. Este documento final servirá como guía para la implementación de estrategias y acciones concretas que impulsen el desarrollo de la empresa hacia sus metas y objetivos establecidos.

10 Análisis y discusión de resultados

Finca La Ilusión, que en sus primeros años de operación fue un referente en el turismo comunitario desde 1999, ha experimentado una notable disminución en su posicionamiento en el mercado turístico en los últimos años. Originalmente, la finca se destacó por ofrecer una experiencia auténtica a turistas internacionales, quienes llegaban para conocer el proceso del café, participar en actividades de avistamiento de aves, senderismo y cabalgatas, y disfrutar de la rica biodiversidad del lugar. Su oferta de alojamiento y comida típica, junto con un entorno natural impresionante, atrajo a muchos visitantes deseosos de sumergirse en la vida rural y las tradiciones locales.

Sin embargo, con el paso del tiempo, la finca ha visto una disminución en la cantidad de turistas que la visitan, lo que ha afectado su capacidad de mantener los servicios que antes ofrecía de manera constante. A pesar de que el turismo comunitario sigue siendo una de las principales iniciativas en la región, Finca La Ilusión ha perdido parte de su visibilidad y competitividad en comparación con otros destinos cercanos. Esto ha resultado en una menor demanda de sus servicios, lo que ha llevado a la finca a ofrecer menos actividades y a reducir su oferta de alojamiento, afectando su sostenibilidad económica.

Aunque la finca aún mantiene su compromiso con el desarrollo sostenible y la conservación del entorno, actualmente enfrenta retos significativos para recuperar el flujo de visitantes y restablecer su papel destacado dentro del turismo comunitario. La falta de promoción, la competencia de otros destinos turísticos y los cambios en las dinámicas del mercado han contribuido a esta pérdida de posicionamiento, dificultando que Finca La Ilusión recupere el éxito que alguna vez tuvo.

I objetivo: Caracterizar los recursos turísticos existentes en finca La Ilusión

10.1.1 Recursos turísticos

Recursos turísticos son todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del ser humano y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (Rojo Gil & Martínez Leal, 2013, pág. 4).

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que los recursos turísticos de la finca son los siguientes:

> *"En Finca de Ilusión, tenemos una variedad de recursos turísticos que hacen que la experiencia aquí sea única y enriquecedora. Primero, contamos con senderos naturales que invitan a los visitantes a explorar la biodiversidad de la zona. Estos caminos son perfectos para el senderismo y el avistamiento de aves, ya que aquí podemos encontrar muchas especies fascinantes. Tenemos cabañas construidas con materiales ecológicos que brindan comodidad mientras se integran en el entorno natural. Nuestra gastronomía es otro gran atractivo; servimos platillos elaborados con ingredientes frescos y orgánicos cultivados en la finca, permitiendo a los visitantes disfrutar de sabores auténticos y locales. Todo esto está diseñado para ofrecer una experiencia que respete y celebre la naturaleza y la cultura de Miraflo*r" (M. Acuña, comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

A partir de la guía de observación y la entrevista se puede destacar que la finca posee una gran riqueza de recursos turísticos los cuales no solo son variados, si no también profundamente vinculados al contexto natural y cultural de la región. Esta relación entre los recursos y el entorno no solo agregan valor a la experiencia del visitante, si no también que permite una inmersión de manera autentica en la comunidad local y actividades cotidianas.

Por otra parte, se puede decir que los recursos identificados en la finca son clave para el desarrollo turístico, ya que no solo proporcionan una oferta diversificada, sino que también generan un impacto positivo en la economía local. La finca, al contar con una amplia gama de recursos naturales y culturales, puede atraer a diferentes segmentos de turistas, desde

aquellos interesados en la naturaleza y la ecología, hasta los que buscan una inmersión cultural más profunda.

De la misma forma se puede decir que, los recursos que se encuentran en la finca están en buen estado, lo que permite ofrecer una experiencia enriquecedora a los visitantes, las cabañas e instalaciones se encuentran en buen estado, brindado confort y comodidad a los visitantes, brindando una mejor experiencia a los visitantes.

10.1.2 Recursos naturales y paisajísticos

Elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la naturaleza. Así podemos encontrarnos con:

- Los relacionados con el agua: son todos los elementos de hidrografía como ríos, embalses, lagos, manantiales, playas, glaciares, aguas termales, costas, acantilados, rías…
- Los relacionados con la tierra: elementos de atracción hacia el viajero relacionado con la flora, la fauna, el clima o relieve de los diversos ecosistemas (montañas, llanuras, colinas, sierras, depresiones, valles, desiertos…) (Rojo Gil & Martínez Leal, 2013, págs. 4,5)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que los recursos naturales y paisajísticos de la finca son los siguientes:

> *"En la finca, hay varios recursos naturales turísticos que realmente hacen que la experiencia sea especial. Primero, contamos con impresionantes miradores que ofrecen vistas espectaculares de los alrededores; es un lugar perfecto para relajarse y disfrutar del paisaje. También, tenemos senderos que invitan a los visitantes a explorar la biodiversidad de la finca. Estos caminos son ideales para hacer senderismo y avistar aves, ya que hay muchas especies hermosas en la zona. Otra parte, importante es nuestra producción agroecológica. Cultivamos una variedad de vegetales y frutas de manera sostenible, y los visitantes pueden conocer*

más sobre estos procesos. Además, ofrecemos un ambiente tranquilo donde la gente puede disfrutar de la naturaleza y desconectar del ajetreo diario. En general, aquí se vive una experiencia única que combina naturaleza, sostenibilidad y un buen rato." (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Dicho lo anterior por M. Acuña se puede decir que: Los recursos naturales y paisajísticos de la finca ofrecen una gran oportunidad para impulsar su desarrollo turístico de manera sostenible y atractiva. Loa siguientes elementos pueden ser el eje central para posicionarla como un destino único y competitivo.

- **Potencial para atraer turistas**

La belleza natural de los paisajes, los miradores con vistas espectaculares y la biodiversidad presente en los senderos son recursos ideales para captar a visitantes interesados en el ecoturismo, el senderismo y la observación de aves. Este tipo de turismo está en auge y atrae a personas dispuestas a invertir en experiencias que conecten con la naturaleza.

- **Diversificación de la oferta**

Los recursos de la finca permiten desarrollar una variedad de actividades, desde caminatas por los senderos hasta visitas guiadas para aprender sobre la biodiversidad o talleres prácticos sobre agricultura sostenible. Estas opciones no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que también generan oportunidades de ingresos adicionales.

- **Promoción del turismo sostenible**

El enfoque agroecológico de la finca refuerza su identidad como un espacio comprometido con la sostenibilidad. Esto la posiciona como un destino responsable y atractivo para un mercado creciente de turistas conscientes, que buscan apoyar iniciativas respetuosas con el medio ambiente.

- **Conexión con la comunidad**

La incorporación de la comunidad local en las actividades turísticas, como guías, proveedores de productos artesanales o participantes en talleres, fortalece el impacto positivo del proyecto. Esto no solo beneficia a la finca, sino también a la región, creando un modelo de turismo inclusivo.

- **Experiencia diferenciada**

Al combinar actividades recreativas, educativas y sostenibles, la finca puede ofrecer una experiencia auténtica que no solo atrae a los turistas, sino que también fomenta su fidelización. Esto asegura que quienes la visiten no solo disfruten del lugar, sino que además lo recomienden a otros.

10.1.3 Contribución de estos atractivos turísticos a la oferta turística

Según Di-Bella (1991) atractivos turísticos es todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que la contribución de los atractivos turísticos a la oferta turística de la finca son los siguientes:

> *"Creo que estos atractivos son clave para la oferta de la finca. Los miradores y senderos permiten a los visitantes disfrutar de la naturaleza, y la producción agro ecológica añade un valor educativo y sostenible. Juntos, crean una experiencia única que atrae a quienes buscan ecoturismo y prácticas responsables*" (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Se puede señalar que, los atractivos turísticos de la Finca de Ilusión son un factor clave para ofrecer una experiencia diferenciada a los visitantes. Los miradores y senderos

permiten disfrutar de vistas espectaculares y conectar con la naturaleza, mientras que la producción agroecológica proporciona productos frescos y fomenta la educación sobre prácticas sostenibles.

Cabe destacar que esto contribuye a que los turistas reciban experiencias auténticas de manera responsables, logrando así que la finca se posicione como un destino atractivo para quienes valoran tanto el ecoturismo como la conciencia ambiental.

Por lo tanto, Finca la Ilusión no solo se beneficia de su oferta natural, sino que también están comprometidos a la preservación del medio ambiente al integrar prácticas ecológicas en sus actividades turísticas. A través de la gestión sostenible de los recursos naturales, la finca promueve un turismo que respeta y cuida el entorno. Esto crea una experiencia de turismo consciente, en la que los visitantes no solo disfrutan de un paisaje hermoso, sino que también participan indirectamente en su conservación.

10.1.4 Instalaciones y servicios turísticos

Entendemos por servicios turísticos el conjunto de actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas para satisfacer sus necesidades mientras están de viaje. Los más esenciales son el alojamiento, transporte, alimentación y guía. (Vidal, 2023)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que las instalaciones y servicios turísticos disponibles en la finca son los siguientes:

> *"En la finca, ofrecemos varias instalaciones para asegurar una gran experiencia. Tenemos cabañas cómodas y ecológicas, perfectas para desconectar y disfrutar del entorno. También contamos con áreas comunes para que los visitantes se reúnan y compartan. Además, ofrecemos servicios como guías turísticos para las caminatas avistamiento de aves, así como opciones de comida elaborada con ingredientes frescos de la finca. Todo está diseñado para que nuestros huéspedes se sientan cómodos y conectados con la naturaleza."* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Es importante destacar que en la finca siempre se han comprometido a brindar instalaciones de primer nivel y servicios distinguidos garantizando así la comodidad y felicidad de los turistas durante su estadía. Las cabañas al estar bien equipadas permiten que los clientes puedan estar satisfechos con su entorno, también zonas comunes que permite que los clientes puedan interactuar entre sí, creando así un ambiente armonioso y amigable.

No cabe duda que los guías turísticos tienen un rol notable al ayudar al desarrollo de actividades como la observación de aves y senderismos, promoviendo así la conexión con la naturaleza. La comida ofrecida se elabora con ingredientes frescos cultivados en la misma finca, lo que permite degustar la calidad y autenticidad de los platillos locales.

Desde luego en la finca no solo se centran en la comodidad y eficiencia si no también en las practicas sostenibles, al involucrar a los clientes para comprender la importancia del cuido de la tierra incitándolos en prácticas amigables con el medio ambiente. Esta conexión con la naturaleza y la percepción de la sostenibilidad hacen la experiencia algo único, permitiendo que los clientes disfruten de las prácticas agrícolas

10.1.5 Actividades o experiencias

Se emplea el término actividad para hacer referencia a las acciones que lleva a cabo una persona o bien una organización, y que han pasado a integrarse como parte de su rutina habitual. Difiere de la acción en que ésta se da una vez y es considerada a partir de ese carácter aislado, mientras que en la actividad se contiene, implícito, un elemento de continuidad (Lehrer, 2022)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que las actividades o experiencias que se puede realizar en la finca son los siguientes:

> *‘‘Bueno, en la finca hay tantas actividades únicas para disfrutar. Puedes hacer cabalgatas por los senderos, visitar cuevas cercanas, recorrer la comunidad para conocer la cultura loca, convivencia familiar, actividades cotidianas, intercambio de historias, entre muchas otras cosas más. También me encanta que tenemos paseos por nuestras parcelas de café y actividades de integración familiar,*

que son perfectas para crear momentos especiales. Todo esto hace que la experiencia en la finca sea realmente memorable y divertida" (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Esta información brindada por M. Acuña, demuestra que existe variedad de actividades ofrecidas en la finca sugiere un enfoque en crear experiencias memorables para los visitantes. Esto puede ser un punto clave para atraer a turistas o visitantes que buscan no solo un lugar para hospedarse, sino también actividades que enriquecerán su experiencia personal y cultural.

Además, la mención de recorrer la comunidad y conocer la cultura local implica que la finca no solo opera como un lugar turístico, sino que también fomenta el intercambio cultural. Esto puede contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad, al involucrar a los visitantes en dinámicas locales y al promover la economía local. De igual manera, las actividades de integración familiar y convivencia que menciona Acuña apuntan a un mercado familiar. Esto puede ser atractivo para aquellas familias que buscan actividades que fortalezcan los lazos familiares y ofrezcan un entorno seguro y divertido para todas las edades.

Asimismo, las cabalgatas, la visita a cuevas y los paseos por parcelas de café sugieren un fuerte componente de conexión con la naturaleza y la aventura. Esto podría atraer a un segmento del mercado que valora el ecoturismo y la sostenibilidad, enfatizando la importancia de disfrutar del entorno natural de manera respetuosa. Es decir, al ofrecer una gama tan diversa de actividades, la finca puede diferenciarse de otras opciones de turismo convencional. Esta memoralidad y singularidad pueden ser cruciales en un mercado donde los turistas buscan experiencias auténticas y distintivas.

Por lo tanto, la información indica que la finca busca posicionarse como un destino turístico que no solo ofrece alojamiento, sino también una rica variedad de actividades que promueven experiencias significativas, conexión con la cultura local y la naturaleza, y fortalecimiento de los vínculos familiares. Esto puede tener un impacto positivo tanto en el desarrollo local como en la satisfacción del visitante.

10.1.6 Integración de los recursos culturales o históricos en la oferta turística

Entendido como el conjunto de bienes, tangibles mi intangibles, que provienen de las generaciones pasadas y que conforman la identidad de una población de una zona determinada) yes de este patrimonio o de donde procederán los elementos que servirán Para satisfacerlas necesidades humanas, los cuales identificamos como recursos culturales (arnandis, 2014)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que integran los recursos culturales o históricos en la oferta turística de la finca de la siguiente manera:

> *"En la finca, integramos los recursos culturales e históricos de una manera muy natural. Lo hacemos protegiendo la historia y las tradiciones locales, lo que enriquece la experiencia de quienes nos visitan. Al resaltar estas tradiciones, no solo mostramos la cultura local, sino que también le damos un toque especial a nuestro proyecto de ecoturismo. Así, los turistas pueden conectarse más con la comunidad y disfrutar de la rica herencia de la región"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

La información brindada por M. Acuña resalta varias implicancias importantes en relación con el ecoturismo y la integración de los recursos culturales e históricos en la oferta turística de una finca. A partir de esta información, sugiere que, al integrar los recursos culturales e históricos en la experiencia turística, se reivindica y se pone en valor la identidad cultural de la comunidad. Esto no solo contribuye a la preservación de tradiciones, sino que también permite a los visitantes tener una experiencia más auténtica y enriquecedora.

Es importante señalar que, la inclusión de elementos culturales e históricos en la oferta ecoturística promueve un turismo sostenible que va más allá de la simple apreciación del entorno natural. En este contexto, se crea un turismo que respeta y protege tanto el medio ambiente como la cultura local, fomentando un desarrollo que beneficia a la comunidad.

En este sentido, sugiere que el enfoque del ecoturismo en la finca no solo busca atraer turistas, sino que también facilita una interacción significativa entre los visitantes y la comunidad local. Esta conexión puede generar un sentido de pertenencia y un respeto por las tradiciones y costumbres que, a su vez, puede traducirse en un apoyo a la economía local.

Esto obedece que, al ofrecer un componente cultural dentro de la experiencia turística, se amplía el atractivo de la finca. Los turistas son más propensos a valorar y disfrutar de su visita si sienten que están aprendiendo sobre una cultura rica y vibrante, lo que también puede resultar en recomendaciones positivas y un aumento en la fidelización de los visitantes.

Esto indica la manera en que se posiciona la finca como un destino que no solo ofrece belleza natural, sino que también respeta y promueve la historia y las tradiciones locales, puede diferenciarla de otras ofertas en el mercado turístico. Esto puede fortalecer la marca de la finca y atraer a un segmento específico de turistas interesados en el ecoturismo consciente.

10.1.7 Aspectos de diferenciación en comparación con otros destinos turísticos

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (Unwto, 2021)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó los aspectos de la finca que lo diferencian en comparación con otros destinos turísticos similares en la región:

"Lo que realmente nos diferencia en la finca son varios aspectos clave. Primero, la hospitalidad que ofrecemos a nuestros clientes es única; nos esforzamos

por hacer que cada visitante se sienta como en casa. Además, fomentamos la integración familiar en todas nuestras actividades, lo que crea un ambiente acogedor y divertido para todos. También integramos diferentes recursos turísticos y naturales, lo que permite a nuestros visitantes disfrutar de una experiencia completa. Desde las cabalgatas y las visitas a los miradores, hasta la exploración de nuestras parcelas de café, todo está diseñado para que las familias y grupos se conecten con la naturaleza y entre sí. Esto nos hace destacar frente a otros destinos turísticos" (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Es importante destacar que se diferencia de otros destinos en la zona por distintos factores claves que benefician en la experiencia de sus visitantes. Como primer punto tenemos la hospitalidad que es un elemento importante; el personal hace su mayor esfuerzo para que cada visitante se sienta como en casa, creando un ambiente cálido y acogedor. Esta atención particular no solo mejora la satisfacción del visitante, sino que impone un vínculo emocional que hace que su estancia sea algo único y memorable.

Como segundo punto tenemos que se enfocan en la integración familiar, las diversas actividades que fueron diseñadas para involucrar a todos los miembros de la familia y grupos, esto les permite disfrutar todos los momentos que comparten, convirtiendo así un espacio donde pueden desconectar del ajetreo diario y reconectarse con el entorno natural.

Y como tercer punto tenemos que el enfoque en crear momentos memorables resalta el compromiso de la finca con una experiencia turística única. Este ambiente inclusivo y acogedor contrasta con otros lugares turísticos donde sus experiencias pueden llegar a ser más ordinarias

10.1.8 Mejoras en las instalaciones que podría necesitar la finca para hacerla más cómoda para los visitantes

Instalación es el acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en el sitio debido. El término también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad. (Peréz Porto & Merino, 2022)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que las mejoras en las instalaciones que podría necesitar la finca para hacerla más cómoda para los visitantes pueden ser:

> *"Para mejorar nuestros servicios al público en la finca, podríamos considerar algunas mejoras en las instalaciones. Una opción sería ampliar las áreas comunes, creando espacios más acogedores para que los visitantes se reúnan y socialicen. También podríamos invertir en la mejora de las cabañas, quizás añadiendo más comodidades o renovando el mobiliario para hacerlas más cómodas. Además, sería ideal contar con mejores señalizaciones en los senderos y miradores para facilitar la exploración"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Se puede señalar que se refleja una clara intención de enriquecer la experiencia de los visitantes de la finca, lo cual es importante para mantener su atractivo y satisfacción. Un aspecto importante a considerar es la extensión de las áreas comunes. Al crear estos espacios más amplios se fomentaría un ambiente social donde los visitantes puedan interactuar entre sí, compartir experiencias previas y formar conexiones significativas. Estas interacciones mejoraran su estancia siendo así cada visita a la finca más memorable.

Además, es muy bueno que se contemplen lo que son las mejoras de las cabañas ya que la comodidad es un factor esencial para asegurar una buena estancia, y al renovar o ampliar las instalaciones, se puede ofrecer una estancia más agradable y funcional. Esto puede incluir mejoras en la decoración, los muebles o incluso los servicios disponibles, asegurando la satisfacción de los visitantes durante su tiempo en la finca.

Otro aspecto clave que se debe considerar es la mejora en la señalización de los senderos y miradores, sabemos que una señalización clara y efectiva facilita la exploración del entorno natural, permitiendo que los visitantes puedan adentrase con mayor confianza. Esto no solo tiene como objetivo mejorar la experiencia individual de cada visitante, sino que también incentivar a más personas a explorar las maravillas naturales que puede ofrecer la finca

10.1.9 Uso de los recursos naturales y culturales

Una experiencia turística es el conjunto de emociones, sensaciones que son interpretadas por los visitantes, viajeros o turistas al momento del encuentro con el destino turístico, especialmente con la vivencia o actividad que se tipifica en el producto turístico. (Muñoz, 2023)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó el uso de los recursos naturales y culturales de la finca para crear nuevas experiencias turísticas:

> *"Podría usar nuestros recursos naturales y culturales para crear experiencias increíbles en la finca, siempre en armonía con la naturaleza. Por ejemplo, me encantaría ofrecer talleres de cocina donde los visitantes aprendan a preparar platillos tradicionales con ingredientes frescos de nuestros cultivos. Eso no solo les dejaría un buen sabor de boca, sino que también les ayudaría a apreciar la gastronomía local. Además, podríamos hacer recorridos culturales que incluyan historias sobre la comunidad, combinándolos con actividades al aire libre, como senderismo y avistamiento de aves"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Es decir que la finca presenta un enfoque positivo y creativo para aprovechar sus recursos. La idea de crear lo que son recorridos culturales los cuales incluyen la historia sobre la comunidad es una gran manera de conectar a los turistas con la esencia del lugar. Estos recorridos permiten que los turistas tengan una visión más profunda de la cultura local, de sus costumbres y tradiciones.

También combinando estos recorridos al aire libre se crea una experiencia completa que satisface tanto el deseo de aventura como el interés cultural. Los senderos alrededor de la finca son adecuados para explorar la biodiversidad local, mientras que las historias compartidas de los guías ayudan en el contexto de cada paso en el entorno natural.

Por lo cual la fusión de la cultura y la naturaleza enriquece la experiencia, y fomenta el respeto hacia el medio ambiente y la comunidad. También esta estrategia atrae un público diverso que busca lo que es la autenticidad y las experiencias únicas. En este tiempo donde los turistas valoran más las experiencias significativas, ofrecer esta combinación de

actividades diferencia a la finca de otros destinos. Los turistas buscan escapar de su vida rutinaria al conocer nuevas culturas y aprender sobre ellas de manera genuina.

10.1.10 Gestión y mantenimiento de los recursos naturales y culturales

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. El objetivo de la gestión es alcanzar un objetivo optimizando al máximo posible los recursos disponibles. (Westreicher, 2024)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó la gestión y el mantenimiento de los recursos naturales en la finca para preservar su atractivo turístico:

> *"En la finca, cuidamos nuestros recursos naturales y culturales de forma responsable. Somos una iniciativa agro turística que respeta el medio ambiente, usando los recursos de manera racional sin interferir en el ecosistema. Hacemos cosas como reforestar y cultivar de forma orgánica para mantener la biodiversidad. También trabajamos con la comunidad para preservar tradiciones locales y promovemos la educación ambiental"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

En la actualidad se refleja un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del ambiente, posicionándose como una iniciativa agro turística que respeta y protege el medio ambiente. Este enfoque responsable se expresa en el uso consciente de los recursos, asegurando que las actividades y prácticas contribuyan a la conservación del ecosistema local. Las prácticas de reforestación y agricultura orgánica son fundamentales en este contexto. La reforestación ayuda a mantener la biodiversidad y contribuye a la restauración de hábitats naturales, lo cual es vital para la flora y fauna local.

Por otro lado, la agricultura orgánica asegura que los cultivos se desarrollen sin el uso de productos químicos dañinos, esto promueve un suelo saludable y un entorno limpio. Estas prácticas benefician al medio ambiente y garantiza productos frescos y de calidad para los visitantes, esto mejora su experiencia en la finca.

Además, trabajar con la comunidad local para preservar las tradiciones y promover la educación ambiental es una parte importante de esta iniciativa. Al involucrar a los residentes en actividades turísticas y educativas, desarrollan propiedad y orgullo por su herencia. Esta asociación no sólo enriquece a los visitantes al brindarles una visión auténtica de la vida local, sino que también fortalece la relación entre la finca y la comunidad.

Es importante promover la educación ambiental para promover la importancia del cuidado del medio ambiente. Al educar a los visitantes sobre prácticas sustentables y la biodiversidad del área, pueden convertirse en conservacionistas incluso después de dejar la finca. Este enfoque integral no sólo mejora la calidad del turismo, sino que también promueve un modelo de desarrollo sostenible que beneficia tanto a los turistas como a las comunidades.

10.1.11 Principales desafíos

El desarrollo turístico es una forma para mejorar la gestión de los recursos y satisfacer la necesidad económica, social y estética, respetando la integridad cultural, así como el proceso ecológico vital, la diversidad biológica y los sistemas básicos de la vida. (Palomino Alvarado, Pereyra Gonzales, & Gárate Ríos, 2021, pág. 73)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó cuales son los principales desafíos que enfrenta la finca en su desarrollo turístico y como se abordan:

> *"Enfrentamos desafíos para nuestro desarrollo turístico, como la necesidad de mejorar la infraestructura, incluyendo caminos e instalaciones, para hacer la experiencia de nuestros visitantes más cómoda. También debemos destacar frente a la competencia, por lo que nos enfocamos en el ecoturismo y resaltamos nuestras actividades únicas. Además, es crucial mantener un equilibrio entre el turismo y la conservación, por lo que implementamos prácticas sostenibles y educamos a nuestros visitantes sobre la importancia de cuidar el entorno. Con este enfoque en sostenibilidad y autenticidad, estamos seguros de que podemos superar estos retos y seguir creciendo"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Por consiguiente, la identificación de desafíos como la necesidad de mejorar la infraestructura y la competencia en el sector es un paso importante para el crecimiento de la finca. Mejorar los caminos y las instalaciones es esencial para ofrecer una experiencia mejorada a los visitantes. La infraestructura adecuada facilitara el acceso a la finca que los visitantes disfruten de sus actividades sin inconvenientes. Caminos bien mantenidos y accesibles permitirán que los visitantes se desplacen fácilmente en las áreas de la finca y mejorar su experiencia general.

En consecuencia, el enfoque ecoturístico y resaltar actividades únicas ayudan a diferenciarse en un mercado competitivo. Mantener un equilibrio entre el turismo y la conservación es importante para el éxito a largo plazo. Se puede pretender educar a los visitantes sobre la importancia de cuidar el entorno demostrando así un compromiso con la sostenibilidad. Al involucrar a los visitantes en actividades importantes y al brindarles información sobre la biodiversidad y las tradiciones de la comunidad, se promueve el concepto de responsabilidad colectiva. Este enfoque educativo puede convertir a los visitantes en defensores del medio ambiente, en beneficio tanto de la finca como de la comunidad.

10.2 II objetivo: Identificar las estrategias de promoción turística de finca Ilusión.

10.2.1 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales se transmiten y reciben mensajes dentro de una organización. Pueden tomar diversas formas, desde los tradicionales correos electrónicos y reuniones presenciales hasta plataformas de mensajería instantánea y redes sociales internas (Vixonic, 2022).

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó los canales de comunicación que se están utilizando para promover la finca:

> *"Antes teníamos un sitio web más activo y estábamos en plataformas como Booking, Facebook y otras plataformas digitales, además de trabajar con agencias eco turísticas. Eso nos ayudaba a atraer bastante público. Sin embargo, con el*

tiempo, hemos visto que esas conexiones han ido disminuyendo. Ahora estamos enfocándonos más en el boca a boca y las colaboraciones locales para seguir creciendo" (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Actualmente en la finca no se ha podido mantener el uso de redes sociales de manera activa, pese a que en el pasado tuvieron la oportunidad de usar algunas plataformas digitales en la actualidad la finca no cuenta con ninguna estrategia de publicidad a través de las redes sociales, ni ningún otro sitio por el cual pueda dar a conocer sus servicios, siendo está una limitante para la promoción turista de la finca.

Es importante destacar que uno de los limitantes para tener mejor visibilidad en los diferentes canales de distribución ha sido la falta de señal e internet en ciertas áreas de la finca, lo que dificulta tener mantenimiento y presencia en línea. Además de esta limitante se puede observar la falta de familiaridad con las nuevas tendencias y las diferentes herramientas digitales.

Sin embargo, gracias a recomendaciones de ambos, familiares, y personas que los han visitado han encontrado en el boca a boca uno de sus principales canales de distribución, les ha brindado una gran oportunidad para poder seguir ofertando sus servicios y producto. Los visitantes que han disfrutado de la estadía en la finca y poder disfrutar de todas las actividades que está ofrece, han compartido su experiencia con otros lo que ha generado un impacto de manera positiva en la finca, ya que este tipo de publicidad impulsada por la satisfacción del cliente ha permitido a la finca tener una buena reputación, creando curiosidad e interés en por conocer el destino sin necesidad de una presencia activa en redes sociales.

10.2.2 Sitio web

Un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. (Coppola, 2022)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó los sitios web y como los utilizan para atraer visitantes:

> *‘‘No, actualmente no tenemos un sitio web activo, pero estamos considerando crear uno para atraer más visitantes. Esto sería especialmente útil para el público extranjero, ya que facilitaría que las personas en el exterior conozcan nuestros servicios y lo que ofrecemos. Creemos que es una buena manera de expandir nuestra presencia en el sector turístico’’* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

En particular la situación actual de la finca refleja una falta de atención y compromiso ante la gestión de las herramientas digitales para la promoción de sus servicios y productos turísticos, lo que puede ser un limitante para establecer una mejor comunicación de manera eficiente con los visitantes, siendo esta una prueba de la necesidad de una gestión más activa en el área digital, sin el uso de estas herramientas se pierde la oportunidad de tener presencia en un mercado turístico altamente competitivo.

Anteriormente él contar con un sitio web facilitaba no solo la promoción de los servicios ofrecidos, sino que también mejoraba la comunicación e interacción con sus clientes, permitiéndoles tener una mejor organización en el sistema de reservas. La idea de crear un sitio web es segura, ya que un sitio web bien diseñado facilitaría el acceso a los visitantes a obtener información de la finca y sus servicios.

Una vez que se tenga acceso al sitio web, es esencial asignar a alguien la parte operacional, que lleve una mejor administración y se encargue de reactivar esta plataforma, esto no solo mejorará la visibilidad de la finca, sino que también servirá para transmitir experiencia, brindar confianza, compartir sobre las actividades, valores de los clientes y la empresa.

10.2.3 Campaña de publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó las campañas de publicidad que realizan, medios, locales o nacionales:

> *"La verdad es que nuestra principal forma de publicidad es el boca a boca. Los grupos de estudiantes extranjeros son nuestro público clave, y las recomendaciones de amistades locales también ayudan un montón. Además, trabajamos con sistemas de reserva como Café Luz y UCA Miraflor, que nos dan una mano para atraer más gente. Así que, al final, son nuestros propios visitantes quienes hacen la mejor publicidad por nosotros"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

A pesar de no contar con campañas de publicidad definidas, la estrategia de publicidad de boca a boca ha sido un factor muy importante para la finca, la satisfacción del cliente siempre ha sido prioridad, es por eso que se les brinda un servicio excepcional, cuando las personas se sienten bien atendidas y valoradas es seguro que compartirán sus experiencias con amigos y familiares, este tipo de recomendación es único, ya que genera confianza, credibilidad y curiosidad sobre el negocio.

El considerar como prioridad la satisfacción del cliente y hacer que cada visitante se sienta como en casa es un aspecto diferenciado que promueve un ambiente cálido y acogedor, dándole un toque familiar. Todos los trabajadores de la finca juegan un papel fundamental y están sumamente comprometidos en brindar una atención de calidad, compartiendo momentos y experiencias únicas que crean recuerdos duraderos en los visitantes.

Asimismo, aprovechar la satisfacción del cliente, la conexión emocional que se crea con cada uno de ellos, no solo impulsa la lealtad, si no que se convierten en un portavoz de los servicios ofrecidos en la finca, siendo esto una gran oportunidad de seguir creciendo,

gracias a todos los testimonios, experiencias, recomendaciones vividas de los clientes el boca a boca a sido unos de los métodos de campaña más eficientes.

10.2.4 Asociaciones

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. (Naranjo Llupart & Martínez Rodríguez, 2022)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó las asociaciones de la finca para mejorar su oferta turística:

> *"Mira, creo que sería genial asociarnos con tour operadoras y guías turísticos. También me parece clave colaborar con el INTUR y el MEFCCA para que nos echen una mano en la promoción. Y, por supuesto, trabajar con hospedajes en el centro de la ciudad sería una buena jugada, porque así podríamos atraer a más turistas y hacerles saber que estamos en la zona rural"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

La idea de formar alianzas con tour operadoras, restaurantes y hostales que estén ubicados en la ciudad se Estelí sería una oportunidad efectiva para poder ofertar los servicios y posicionar a la finca como un destino turístico, atractivo. La experiencia tenida anteriormente al colaborar con Café luz y UCA MIRAFLOR fue relativamente un éxito, demostrando cómo el trabajo en equipo puede amplificar la visibilidad y oportunidades en el sector turístico.

Además, el poder contar con en el apoyo y respaldo de autoridades locales como lo es el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) podría proporcionar recursos valiosos para dar credibilidad de finca dentro del mercado turístico.

En definitiva, reactivar estas colaboraciones sería una gran oportunidad para crear una red activa para el fortalecimiento no solo de la finca, sino también de los otros negocios

turísticos que se encuentran en la comunidad, fomentando el sentido de comunidad entre los negocios locales.

10.2.5 Promociones o campañas

Son aquellas campañas de comunicación que han tenido como objetivo construir, mantener y mejorar la imagen de marca a largo plazo. Aportan una visión determinada de lo que es el destino o producto turístico. (Giulianotti, s.f.)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó que promociones o campañas ayudarías a atraer más visitantes a la finca:

> *"Creo que deberíamos aprovechar más las redes sociales y hacer una página web donde la gente pueda conocer la finca. También sería genial tener a alguien que se encargue de seguir y monitorear toda la publicidad. Si lo hacemos bien, podríamos atraer a mucha más gente y hacer que más visitantes se animen a venir"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

De esta manera el aprovechar las redes sociales como una herramienta de promoción representa una gran oportunidad para tener mayor visibilidad en el mercado turístico, implementar una estrategia sólida para atraer público más amplio y más diverso. Para esto es fundamental crear un plan que incluya la creación de contenido visual atractivo y relevante, así mismo como la administración y seguimiento constante de las publicaciones e integraciones con los usuarios.

Por otro lado, una buena responsabilidad y seguimiento continuo de las redes no solo permitirá responder era de manera efectiva a las consultas y opiniones, sino que también ayudará a construir una comunidad en entorno a la finca.

10.2.6 Evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción turística

Si consultáramos en un diccionario de la lengua española la palabra promoción la encontraríamos definida como "Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro". Este significado si lo aplicamos al turismo, nos da un sentido muy amplio de la promoción, pues prácticamente todas las acciones y políticas que se llevan a cabo en las empresas dedicadas al maravilloso ámbito del turismo tienen como finalidad aparte de concienciar al ser humano sobre el adecuado uso de los recursos, el incrementar la cartera de ventas como cualquier persona dedicada a otro tipo de servicio. Pero frente a esta amplia concepción ha ido surgiendo también otro significado mucho más concreto de la promoción, que es "La venta apoyada en el regalo y nada más". (Proaño, 2015, pág. 27)

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó como evalúan la efectividad de las estrategias de promoción implementadas en la finca:

> *"Para evaluar la efectividad de nuestras estrategias de promoción turística, utilizamos varias herramientas. Por un lado, llevamos un libro de registro donde anotamos las visitas y el origen de los turistas. También tenemos una caja de sugerencias donde los visitantes pueden dejar sus opiniones. Eso nos ayuda a saber qué les gusta y qué podríamos mejorar"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

En este sentido la evaluación y efectividad de las estrategias de promoción de la finca se llevan a través de un libro de registro en el cual los visitantes proporcionan información valiosa sobre su estadía en el establecimiento, como lo es nombre, edad, lugar de origen, permitiéndole así a los encargados del negocio conocer más a sus clientes y brindarles una estadía tranquila y placentera.

De esta manera la caja de sugerencias es una técnica que se ha implementado como un método de mejora donde cada uno de los clientes deja sus opiniones y recomendaciones, este método ha sido de gran utilidad para realizar mejoras en las actividades diarias, demostrando así a los visitantes que sus comentarios son escuchados y valorados. Esta sensación permite aumentar la fidelidad y lealtad del cliente, creando un boca a boca positivo.

10.2.7 Oportunidades de colaboración

La colaboración es una asociación; una unión; el acto de producir o hacer algo juntos. La colaboración puede tener lugar entre dos o muchas personas y entre desconocidos o mejores amigos. Colaborar es comprometerse con la posibilidad de producir un resultado superior al que se generaría de forma aislada. (Ultimo, 2024)}

En entrevista realizada a M. Acuña, menciono las oportunidades de colaboración que obtiene con empresas locales:

> *"Trabajamos en conjunto con otras empresas locales comprando y utilizando productos de la comunidad, lo que nos beneficia a todos. Cuando hay saturación de alojamiento, nos coordinamos para distribuir a los visitantes entre los diferentes hospedajes. Así, podemos garantizar que todos tengan una buena experiencia y que se aprovechen mejor los recursos. Esta colaboración fortalece la comunidad y asegura que todos ganemos"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Acuña menciona que trabajan en conjunto con otras empresas locales, lo que implica un enfoque de cooperación en lugar de competencia. Esta estrategia permite que las empresas se apoyen mutuamente al comprar y utilizar productos de la comunidad, lo que no solo fortalece la economía local, sino que también fomenta un sentido de unidad entre los negocios

Por otro lado, la coordinación para distribuir a los visitantes entre diferentes hospedajes durante períodos de saturación es un ejemplo claro de cómo la colaboración puede maximizar recursos y garantizar una experiencia positiva para los turistas. Esto refleja un modelo de negocio sostenible donde el éxito de cada empresa está interconectado con el bienestar del resto de la comunidad.

También se destaca que esta colaboración no solo beneficia a las empresas, sino que también fortalece la comunidad en su conjunto. Al trabajar juntos, las empresas locales pueden crear un impacto positivo más significativo que si operaran de manera aislada. Este enfoque también ayuda a preservar la cultura local dentro de la comunidad.

Al garantizar que todos los visitantes tengan una buena experiencia, se establece una reputación positiva para la región. Esto es crucial en un contexto donde los turistas valoran cada vez más las experiencias auténticas y significativas. La colaboración entre empresas locales permite ofrecer una oferta más rica y variada, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y en la fidelización a largo plazo.

10.2.8 Actividades que han realizado para mejorar la promoción de la finca

En el libro "Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general" se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha. (Di-Bella, 1991, pág. 99).

En entrevista realizada a M. Acuña, mencionó las actividades que han realizado para mejorar la promoción en la finca:

> *"Mejoramiento y acondicionamiento de cabañas (camas, frazadas, servicios higiénicos), mantenimiento de senderos, establecimiento de áreas de jardinerías y huerto, embellecimiento de áreas productivas (establecimiento de árboles coloridos para producción de flores y frutos con múltiples usos)"* (comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Las iniciativas mencionadas, como el acondicionamiento de cabañas y el mantenimiento de senderos, reflejan un firme compromiso con la calidad de las instalaciones.

Esto es fundamental en el sector turístico, donde la experiencia del visitante puede verse significativamente afectada por el estado físico de los alojamientos y las áreas de recreación. Al invertir en estas mejoras, la finca no solo eleva su estándar de servicio, sino que también demuestra una preocupación genuina por el bienestar y la satisfacción de sus visitantes.

En este sentido la atención al detalle, como el embellecimiento de áreas productivas, es un aspecto clave que puede marcar la diferencia en la percepción del lugar. Este tipo de mejoras no solo contribuye a una estética agradable, sino que también puede enriquecer la experiencia general del visitante al crear un ambiente más acogedor y atractivo. Un entorno bien cuidado puede influir positivamente en la impresión que los turistas tienen sobre la finca, lo que a su vez puede llevar a recomendaciones y reseñas favorables.

Se puede decir que las mejoras en las instalaciones son cruciales para atraer y retener a los turistas. En un mercado competitivo, donde los viajeros tienen múltiples opciones, ofrecer un entorno bien mantenido y visualmente atractivo se convierte en un factor determinante para que los turistas elijan una finca sobre otra. La calidad de las instalaciones puede ser un diferenciador clave que influya en la decisión de los visitantes al momento de reservar su alojamiento.

10.3 III objetivo: Proponer estrategias de desarrollo turístico para finca La Ilusión

En relación al tercer objetivo de investigación que se enfoca en la creación de una propuesta de estrategias de promoción turística para la Finca La Ilusión. Esta finca, ubicada en la comunidad Sontule, Reserva natural de Miraflor destaca por su belleza natural, su variada biodiversidad de flora y Fauna, su potencial para ofrecer experiencias únicas a los visitantes.

Con el propósito de incrementar su atractivo y visibilidad en el sector turístico, se han desarrollado una serie de estrategias que buscan resaltar las características distintivas de la Finca La Ilusión. Estas propuestas están diseñadas para atraer a un público diverso, desde

visitantes interesados en el turismo de aventura, ecoturismo o hasta aquellos interesados en la cultura local y las actividades al aire libre en contacto con la naturaleza.

Al implementar estas estrategias, se pretende posicionar a la Finca La Ilusión como un destino turístico destacado y diferenciado, contribuyendo así al desarrollo turístico rural comunitario de la región y al bienestar de la comunidad que la rodea. Esta investigación se realizó tomando en cuenta la importancia que tiene el turismo para el desarrollo turístico de la finca, dentro de esta investigación se establecieron las siguientes estrategias.

Con el análisis FODA se busca establecer una base sólida para las estrategias propuestas, que tienen como objetivo no solo incrementar el atractivo y visibilidad de la Finca La Ilusión, sino también contribuir al desarrollo del turismo rural comunitario en la región. Al implementar estas estrategias, se espera posicionar a la finca como un destino destacado, beneficiando tanto a los visitantes como a la comunidad local.

10.3.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Recursos naturales y paisajísticos: • Senderos naturales ideales para senderismo y avistamiento de aves. • Biodiversidad rica, con múltiples especies de flora y fauna. • Miradores con vistas espectaculares. 2. Infraestructura: • Cabañas ecológicas construidas con materiales sostenibles.	1. Desarrollo del turismo rural comunitario: • Creciente interés global por destinos eco-turísticos. 2. Promoción y diversificación: • Posibilidad de asociarse con agencias de viajes y plataformas digitales para aumentar la visibilidad. • Expansión de actividades como talleres de agroecología o recorridos culturales. 3. Impacto económico local:

• Gastronomía basada en productos frescos y orgánicos de la finca. 3. Ubicación estratégica: • Situada en la Reserva Natural Miraflor, reconocida por su belleza natural. 4. Sostenibilidad: • Producción agroecológica y prácticas amigables con el medio ambiente.	• Generación de empleos y fomento de la economía local mediante el turismo. 4. Colaboración comunitaria: • Integración de la comunidad local para enriquecer la experiencia cultural de los visitantes.
Debilidades	**Amenazas**
1. Falta de promoción: • Escasa visibilidad en comparación con otros destinos turísticos. 2. Oferta limitada: • Ausencia de servicios complementarios o actividades diversificadas. 3. Infraestructura por mejorar: • Necesidad de optimizar instalaciones y servicios turísticos para mayor comodidad. 4. Recursos financieros: • Limitación de fondos para implementar estrategias de desarrollo turístico.	1. Competencia: • Otros destinos turísticos más conocidos y con mayor promoción en la región. 2. Impacto ambiental: • Posible deterioro de los recursos naturales si no se manejan adecuadamente. 3. Falta de apoyo institucional: • Dependencia de políticas gubernamentales y financiamiento para el turismo rural. 4. Condiciones climáticas: • Cambios extremos en el • clima que pueden afectar la biodiversidad y las actividades al aire libre.

10.3.2 Estrategias de desarrollo turístico para la finca

Estrategia 1. Desarrollo de Productos Turísticos Comunitarios

Objetivo: Crear experiencias auténticas que reflejen la cultura y tradiciones locales.

Actividades:

1. Organizar talleres de cocina tradicional.
2. Facilitar recorridos por fincas y huertos comunitarios.
3. Ofrecer experiencias de voluntariado en proyectos de conservación.
4. Crear paquetes turísticos con alojamiento en casas locales.
5. Promover festivales culturales que celebren tradiciones comunitarias.
6. Diseñar rutas gastronómicas con degustaciones de productos locales.

Estrategia 2. Capacitación y Empoderamiento Comunitario

Objetivo: Fortalecer las habilidades de la comunidad para gestionar el turismo.

Actividades:

1. Realizar talleres sobre gestión empresarial y marketing turístico.
2. Ofrecer capacitación en atención al cliente y hospitalidad.
3. Implementar programas de mentoría entre emprendedores locales.
4. Proporcionar formación en sostenibilidad ambiental.
5. Crear manuales de buenas prácticas para turismo comunitario.
6. Facilitar acceso a recursos financieros para proyectos turísticos.

Estrategia 3. Promoción del Turismo Vivencial

Objetivo: Fomentar el intercambio cultural entre turistas y la comunidad.

Actividades:

1. Invitar a turistas a participar en actividades diarias, como cosecha o elaboración de artesanías.
2. Organizar noches de intercambio cultural entre visitantes y locales.
3. Facilitar la participación en ceremonias o festividades locales.

4. Documentar interacciones culturales para promover el turismo vivencial.
5. Crear espacios de diálogo entre visitantes y la comunidad.

Estrategia 4. Uso de Tecnología para Promoción

Objetivo: Aumentar la visibilidad del turismo comunitario mediante plataformas digitales.

Actividades:

1. Crear un sitio web que destaque la oferta turística.
2. Implementar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en buscadores.
3. Desarrollar contenido en redes sociales con historias y fotos de visitantes.
4. Crear una aplicación móvil para reservas e información turística.

Estrategia 5. Fomento del Ecoturismo

Objetivo: Integrar la conservación del medio ambiente con el desarrollo turístico.

Actividades:

1. Crear rutas de senderismo que resalten la biodiversidad local.
2. Organizar actividades de limpieza en áreas naturales.
3. Diseñar programas educativos sobre flora y fauna locales.
4. Establecer alianzas con ONGs para financiar proyectos de conservación.
5. Promover prácticas agrícolas sostenibles.
6. Fomentar el uso responsable de recursos entre visitantes.

Estrategia 6. Promoción Cultural y Patrimonial

Objetivo: Revalorizar las tradiciones culturales y el patrimonio local a través del turismo.

Actividades:

1. Organizar eventos culturales como festivales y danzas tradicionales.
2. Diseñar rutas patrimoniales que incluyan sitios históricos.
3. Facilitar talleres de técnicas artesanales.
4. Documentar historias orales y tradiciones locales en formato multimedia.

5. Colaborar con instituciones para investigaciones culturales.
6. Fomentar intercambios culturales mediante eventos conjuntos.

Estrategia 7. Diversificación del Turismo Rural Comunitario

Objetivo: Ampliar las ofertas turísticas disponibles.

Actividades:

1. Ofrecer experiencias de bienestar, como retiros de yoga al aire libre.
2. Crear programas educativos sobre sostenibilidad y conservación.
3. Organizar eventos estacionales como ferias o festivales.
4. Colaborar con expertos en gastronomía o arte para enriquecer la oferta.
5. Evaluar preferencias del mercado turístico para adaptar servicios.

Estrategia 8. Turismo Inclusivo

Objetivo: Asegurar la participación equitativa de todos los grupos sociales en el turismo.

Actividades:

1. Implementar programas de capacitación para comunidades desfavorecidas.
2. Construir infraestructura accesible para personas con discapacidades.
3. Fomentar la inclusión de grupos minoritarios como guías o artesanos.
4. Crear paquetes turísticos adaptados a diferentes necesidades.
5. Promover campañas que resalten la diversidad cultural.
6. Identificar barreras y mejorarlas continuamente para mayor inclusión.

Estrategia 9. Fortalecimiento del Liderazgo Local

Objetivo: Capacitar líderes para gestionar iniciativas turísticas efectivas.

Actividades:

1. Identificar líderes y ofrecerles formación en gestión turística.
2. Establecer un consejo consultivo con representantes comunitarios.
3. Organizar encuentros para compartir buenas prácticas.
4. Promover redes entre comunidades para intercambiar experiencias.

5. Desarrollar habilidades interpersonales para líderes locales.
6. Evaluar periódicamente iniciativas lideradas por la comunidad.

Estrategia 10. Creación de Alianzas Estratégicas

Objetivo: Fortalecer el turismo mediante asociaciones con otras entidades.

Actividades:

1. Colaborar con universidades en programas educativos sobre turismo rural.
2. Establecer vínculos con ONGs que apoyen iniciativas rurales.
3. Participar en ferias turísticas internacionales.
4. Crear redes con empresas privadas interesadas en proyectos sostenibles.
5. Colaborar con plataformas digitales para mayor promoción.

Estrategia 11. Integración con Actividades Productivas Locales

Objetivo: Complementar la economía local con el turismo.

Actividades:

1. Promover mercados locales para la compra directa de turistas.
2. Realizar ferias de productos agrícolas y artesanales.
3. Desarrollar programas de participación en actividades productivas locales.
4. Fomentar el comercio entre productores y empresas turísticas.

Estrategia 12. Gestión Responsable del Turismo Rural Comunitario

Objetivo: Incorporar prácticas responsables en las operaciones turísticas.

Actividades:

1. Realizar auditorías ambientales periódicas.
2. Establecer políticas de uso responsable de recursos naturales.
3. Implementar límites de capacidad en áreas sensibles.
4. Crear un consejo consultivo para el manejo turístico.
5. Involucrar a la comunidad en decisiones clave.

Estrategia 13. Evaluación Continua del Impacto Turístico

Objetivo: Medir y analizar el impacto del turismo en la comunidad.

Actividades:

1. Realizar encuestas periódicas a visitantes y locales.
2. Monitorear indicadores económicos relacionados con el turismo.
3. Evaluar cambios en la calidad de vida de la comunidad.
4. Analizar datos sobre flujos turísticos y tendencias.
5. Compartir resultados con la comunidad para ajustes colaborativos.
6. Ajustar estrategias basándose en los análisis obtenidos.

11 Conclusiones

Luego del estudio realizado sobre desarrollo turístico para la finca La Ilusión en la comunidad de Sontule - Miraflor, departamento de Estelí, 2024, podemos concluir que las estrategias de promoción descritas en el documento contribuirán al desarrollo turístico, además es muy importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. La finca posee diversos atractivos naturales.
2. Se han conservado por generaciones.
3. Las prácticas han permitiendo su posicionamiento como modelo de finca agro turística.
4. Es un ejemplo de turismo rural y desarrollo comunitario.
5. Ofrece servicios como alojamiento, alimentación, tours a caballo y avistamiento de aves.
6. Promueve la cultura local y la conservación del medio ambiente.

Además, la propuesta de desarrollo turístico rural comunitario en la finca, encierra una serie de atractivos naturales señalados anteriormente, lo que la convierte en una alternativa diferente, permitiendo el desarrollo del proyecto, lo que puede despertar el interés de los futuros visitantes para proyectarla como un destino turístico y posicionándola en el mercado turístico.

12 Recomendaciones

Para el estudio realizado en finca la ilusión se han creado una serie de recomendaciones que ayudaran al mantenimiento y desarrollo de la finca

- ✓ Renovar y mantener las instalaciones de alojamiento y áreas comunes.
- ✓ Mejorar caminos y señalización para facilitar el acceso a la finca.
- ✓ Involucrar a la comunidad local en el diseño y ejecución de actividades turísticas.
- ✓ Crear una página web y utilizar redes sociales para promocionar los servicios.
- ✓ Establecer alianzas con tour operadoras y plataformas de turismo.
- ✓ Proveer capacitación al personal en atención al cliente, sostenibilidad ambiental y promoción cultural.
- ✓ Fomentar la contratación de personal local.
- ✓ Poner en práctica las estrategias de promoción brindadas en el estudio de desarrollo turístico.

13 Referencias bibliográficas

Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución.* Bogota : Areandino.

arnandis, R. (06 de 2014). *universidad de valencia*. Obtenido de universidad de valencia: https://www.researchgate.net/publication/264002354_Recurso_cultural_recurso_turistico_y_producto_turistico_Que_creo_realmente_el_plan_piloto_de_dinamizacion_de_producto_turistico_de_Xativa_Valencia

Banco central de Nicaragua. (21 de 02 de 2024). *BCN*. Obtenido de BCN: https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-publica-informe-sobre-los-ingresos-por-turismo-en-2023

Barten, M. (6 de 6 de 2024). *Revfine*. Obtenido de Revfine: https://www.revfine.com/es/desarrollo-turismo-sostenible/#:~:text=El%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20se%20refiere,sostenibilidad%20ambiental%2C%20cultural%20y%20econ%C3%B3mica.

Cárcamo, M. A. (26 de 06 de 2022). *Universidad siglo 21*. Obtenido de Universidad siglo 21: https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/26819/TFG%20-%20Carcamo%20Micaela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coppola, M. (15 de 07 de 2022). *Blog Hubspot*. Obtenido de Nlog Hubspot: https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,medio%20de%20un%20navegador%20web.

Cortes, D. (2024). *Universidad cesuma*. Obtenido de Universidad cesuma: https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html

CYE. (15 de 1 de 2015). Obtenido de glosario-de-tc3a3e280b0rminos-turc3a3-sticos.pdf

Di-Bella, M. G. (1991). *Introducción al turismo.* Mexico: Editorial Trillas.

Entorno turistico staff. (15 de Marzo de 2018). *Entorno Turistico* . Obtenido de Entorno Turistico : https://www.entornoturistico.com/que-es-un-canal-de-distribucion-en-el-turismo/

Franco, M. (11 de 02 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion

Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Giulianotti, A. (s.f.). *Blaucomunicación*. Obtenido de Blaucomunicación: https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/produccion_audiovisual/4-ejemplos-de-campanas-de-comunicacion-turistica/#:~:text=Son%20aquellas%20campa%C3%B1as%20de%20comunicaci%C3%B3n,el%20destino%20o%20producto%20tur%C3%ADstico

Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO. (2009). *Boletin Agrario* . Obtenido de Boletin Agrario: https://boletinagrario.com/glosario/4665/conservacion+de+los+recursos+naturales.html

González Irías , L. K., & López Pérez , M. L. (01 de 2018). Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9441/1/18924.pdf

Gutiérrez Gutiérrez , J. L., Gutiérrez, E. M., & Rodríguez Benavides, K. (20 de 01 de 2015). Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2057/1/16449.pdf

Hernández Ialovaia, E. T., & Ortega Molina, S. M. (01 de 2013). Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1959/1/14437.pdf

Hernández, E. A. (1991). *Planificación Turística: Un enfoque metodológico.* Mexico: Editorial Trillas.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2014). *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico.* Costa Rica: Marvin Blanco y Wienke Heinrichs. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/341924/#:~:text=El%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico,desarrollo%20tur%C3%ADstico%20sostenible%20e%20inclusivo.

Irausquín, C., Colina, J., Moreno, D., & Marín, F. (2016). *Fundamentos conceptuales del desarrollo.* Venezuela: Multiciencias.

J. C. (2021). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: https://es.scribd.com/document/299943349/CLASIFICACION-DE-LOS-ATRACTIVOS-TURISTICOS-doc

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico, 5.a ed.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Lehrer, L. (08 de 05 de 2022). *definicion.com*. Obtenido de definicion.com: https://definicion.com/actividad/

Lopez, P. L. (09 de 09 de 2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Mazariegos, M. S. (10 de 06 de 2009). *Universidad del Istmo de Guatemala*. Obtenido de Universidad del Istmo de Guatemala: https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/24036.pdf

Moreno, A. (25 de 05 de 2021). *Metodología Instalaciones Turísticas*. Obtenido de Metodología Instalaciones Turísticas: https://sni.gob.cl/storage/docs/Metodologia_para_proyectos_de_Instalaciones_Turisticas.pdf

Muñoz, J. P. (04 de 06 de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: https://es.linkedin.com/pulse/5-pasos-en-el-dise%C3%B1o-de-experiencias-tur%C3%ADsticas-garc%C3%ADa-turismo#:~:text=Una%20experiencia%20tur%C3%ADstica%20es%20el,tipifica%20en%20el%20producto%20tur%C3%ADstico.

Naranjo Llupart, M., & Martínez Rodríguez, M. (05 de 08 de 2022). *ZENODO*. Obtenido de ZENODO: https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147

OMT. (1994). *INTRODUCCION AL TURISMO*. Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf

ONU Turismo. (2018). *Unwto*. Obtenido de Unwto: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (30 de 10 de 2018). *Manual de Frascati 2015*. Obtenido de Manual de Frascati 2015: https://doi.org/10.1787/9789264310681-es

Palomino Alvarado, G., Pereyra Gonzales, T., & Gárate Ríos, J. (08 de Marzo de 2021). *Revista Científica ECOCIENCIA*.

Peréz Porto, J., & Merino, M. (19 de 01 de 2022). *Definición.DE*. Obtenido de Definición.DE: https://definicion.de/instalacion/

Proaño, P. G. (2015). Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf

Reali, C. (2024). *Mize*. Obtenido de Mize: https://mize.tech/es/blog/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-turistica/

Revelo Pantoja , Z. M. (2016). *UPEC*. Obtenido de UPEC: https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2fc271a1-181c-432d-9fe8-b3efc7f7e7f0/content

Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.

Rojo Gil, R., & Martínez Leal, B. (2013). *Recursos Turísticos*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.

Santos, D. (14 de 09 de 2022). *hubspot*. Obtenido de hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos

Silberman, A. G. (1970). *Clasificación de los recursos turistícos.* Mexico.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* Mexico: NTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Stewart, L. (2023). *ATLAS.ti*. Obtenido de ATLAS.ti: https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion

Ultimo, C. (12 de 01 de 2024). *Webex Blog*. Obtenido de Webex Blog: https://blog.webex.com/es/colaboracion/que-es-la-colaboracion/#:~:text=La%20colaboraci%C3%B3n%20es%20una%20asociaci%C3%B3n,se%20generar%C3%ADa%20de%20forma%20aislada.

UNWTO. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, España: World Tourism Organization (UNWTO).

Unwto. (02 de 02 de 2021). *UN turism*. Obtenido de UN turism: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#D

Uriel. (13 de 04 de 2022). *Organizadores Gráficos*. Obtenido de Organizadores Gráficos: https://organizadoresgraficos.net/recursos-renovables-y-no-renovables/

Vásquez, Gustavo J. (02 de 11 de 2009). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR.* Obtenido de REVISTA JULIO: file:///C:/Users/casti/Downloads/71_Vasquez.pdf

Vidal, S. (09 de 09 de 2023). *Ilerna*. Obtenido de Ilerna: https://www.ilerna.es/blog/tipos-servicios-turisticos#:~:text=Entendemos%20por%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20el,%2C%20transporte%2C%20alimentaci%C3%B3n%20y%20gu%C3%ADa.

Vixonic. (22 de 09 de 2022). *Vixonic*. Obtenido de Vixonic: https://vixonic.com/blog/que-son-los-canales-de-comunicacion/#:~:text=Los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,instant%C3%A1nea%20y%20redes%20sociales%20internas.

Westreicher, G. (19 de 02 de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/gestion.html

14 Anexos

Anexo 1. Entrevista dirigida al propietario de la finca.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua, CUR- Estelí, en este momento estamos realizamos un protocolo de investigación para optar el título de la Licenciatura de Administración Turística y Hotelera. El tema de investigación es Desarrollo Turístico para finca La Ilusión comunidad Sontule-Miraflor departamento de Estelí. Es por lo cual le solicitamos de su valiosa colaboración. Cabe señalar que esta información será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.

Datos Generales

Fecha de realización de la entrevista:

Nombre del entrevistado:

Comunidad:

Municipio:

Ocupación o cargo:

Dirección:

- I objetivo: Caracterizar los recursos turísticos existentes en finca La Ilusión

1. ¿Qué tipos de recursos turísticos existen actualmente en la finca La Ilusión?
2. ¿Qué tipos de recursos naturales y paisajísticos están presentes en la finca La Ilusión?
3. ¿Cómo contribuyen estos atractivos turísticos a la oferta turística de la finca?

4. ¿Qué instalaciones y servicios turísticos (como alojamientos, restaurantes, áreas recreativas) están disponibles en la finca La Ilusión?
5. ¿Qué actividades o experiencias se pueden realizar en la finca (por ejemplo, senderismo, avistamiento de fauna, talleres artesanales)?
6. ¿Cómo se integran los recursos culturales o históricos en la oferta turística de la finca La Ilusión, si es que existen?
7. ¿Qué aspectos de la finca lo diferencia en comparación con otros destinos turísticos similares en la región?
8. ¿Qué mejoras en las instalaciones podría necesitar la finca para hacerla más cómoda?
9. ¿Cómo se podrían usar los recursos naturales y culturales de la finca para crear nuevas experiencias turísticas?
10. ¿Cómo se gestionan y mantienen los recursos naturales y culturales en la finca La Ilusión para preservar su atractivo turístico?
11. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la finca La Ilusión en su desarrollo turístico y cómo podrían abordarse?

II objetivo: Identificar las estrategias de promoción turística de finca Ilusión.

1. ¿Qué canales de comunicación (redes sociales, medios locales, etc.) se están utilizando para promover la finca La Ilusión?
2. ¿poseen sitio web y cómo lo utilizan para atraer visitantes?
3. ¿Qué tipo de campaña de publicidad realiza y en que tipos de medios, locales o nacionales?
4. ¿Con quién podría asociarse la finca para mejorar su oferta turística?
5. ¿Qué tipo de promociones o campañas ayudarían a atraer más visitantes a la finca?
6. ¿Cómo se evalúa la efectividad de las estrategias de promoción turística implementadas en la finca La Ilusión?
7. ¿Qué oportunidades de colaboración obtiene con empresas locales?
8. ¿Qué actividades han realizado para mejorar la promoción de la finca La Ilusión?

Anexo 2. Guía de observación para identificar los recursos turísticos existentes en la finca.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía de observación

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua, CUR- Estelí, en este momento estamos realizamos un protocolo de investigación para optar el título de la Licenciatura de Administración Turística y Hotelera. El tema de investigación es Desarrollo Turístico para finca La Ilusión comunidad Sontule-Miraflor departamento de Estelí. Es por lo cual le solicitamos de su valiosa colaboración. Cabe señalar que esta información será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.

Datos Generales

Fecha:

Nombre del acompañante:

Comunidad:

Municipio:

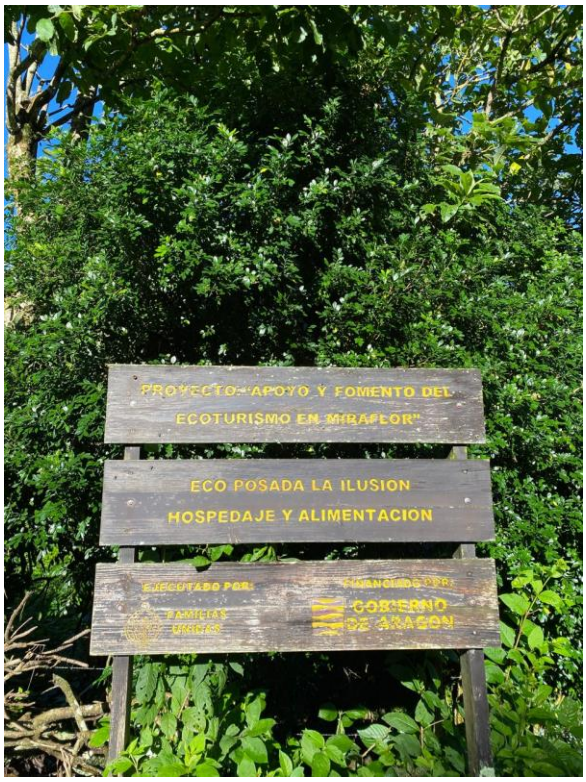
Para la realización de esta guía de observación se tomarán en cuenta los siguientes aspectos de la finca:

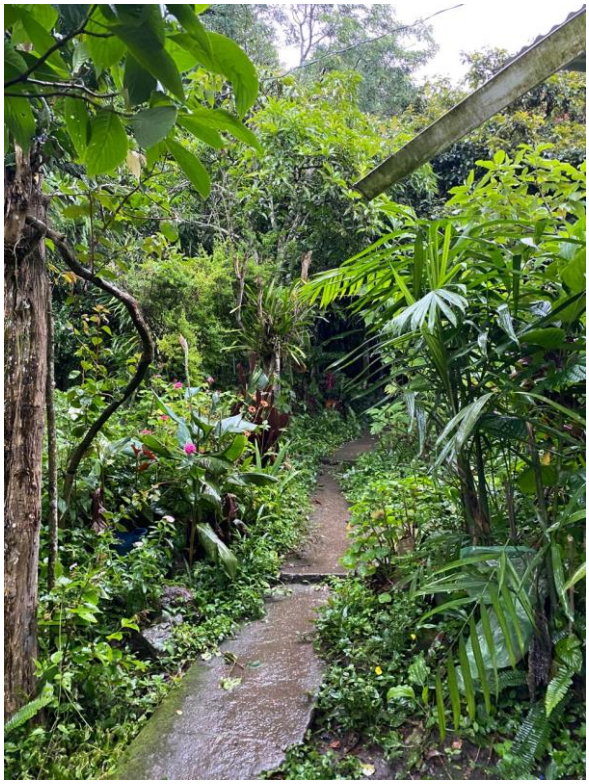
B: bueno M: malo R: regular

N	Criterios de observación	B	M	R	Observaciones
1	Señalización de los atractivos turísticos del lugar				
2	Equipamiento turístico				
	Seguridad del turista				
3	Recursos turísticos				
	Estado de los recursos naturales (bosque, cuevas, miradores, sendero, ríos)				
	Integración de los recursos naturales (aves, pasto, animales silvestres, frutales)				
4	Hospitalidad				
5	Estado de la infraestructura				
	Condiciones del camino, carretera				
	Diversificación del huerto				
	Mantenimiento del huerto				
	Accesibilidad a los atractivos turísticos				

Anexo 3. Evidencia de aplicación de instrumentos en la finca.

Anexo 4. Fotos de la finca





Áreas de descanso

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!