



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TEMA

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL MUNICIPIO EL CUÀ JINOTEGA, 2015**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFÀSIS EN MERCADEO**

AUTORA

Lic. Gleydis Haydee Blandón Granados

DOCENTE

Msc. Franklin Rene Rizo Fuentes

Matagalpa, Septiembre 2016



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TEMA

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL MUNICIPIO EL CUÀ JINOTEGA, 2015**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFÀSIS EN MERCADEO**

AUTORA

Lic. Gleydis Haydee Blandón Granados

DOCENTE

Msc. Franklin Rene Rizo Fuentes

Matagalpa, Septiembre 2016

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	V
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
III.- ANTECEDENTES	6
IV.- JUSTIFICACIÓN	13
V.- OBJETIVOS	15
VI.- MARCO TEÓRICO.....	16
6.1 Caracterización del municipio El Cuá.....	16
6.1.1. Naturaleza y clima	17
6.1.2 Localidades.....	17
6.1.3 Economía.....	17
6.2 Concepto de Turismo.....	20
6.2.1 Beneficios del turismo	21
6.2.2 Desarrollo turístico.....	23
6.2.3 Clasificación del turismo	24
6.2.3.1 Turismo de sol y playa.....	25
6.2.3.2 Turismo cultural.....	27
6.2.3.3 Turismo de naturaleza.....	28
6.2.3.4 Turismo de congreso e incentivos	29
6.2.3.5 Turismo deportivo	30
6.2.3.7 Turismo De Salud	33
6.2.3.8 Turismo Gastronómico	35
6.2.3.9 Turismo de Aventura	36
6.2.3.10 Turismo Religioso	37
6.2.4 Componentes Del Turismo.....	37
6.2.4.1 Infraestructura turística.....	38

6.3 Estrategia	38
6.3.1 Tipos de Estrategias de promoción.....	40
6.3.1.1 Tipos de publicidad	43
6.3.1.2 Estrategia de distribución.....	44
6.3.1.3 Estrategias de precios	45
6.3.1.3 Estrategias de promoción y publicidad	46
6.3.1.4 Estrategia de producto	47
6.3.1.5 Estrategia orientada al mercado	48
6.3.1.6 Estrategia corporativa.....	48
6.3.1.7 Estrategia de negocios	50
6.3.1.8 Estrategia funcional	51
VII.- PREGUNTAS DIRECTRICES	53
VIII.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	54
IX.- DISEÑO METODOLÓGICO	73
9.1 Tipo de Enfoque	73
9.2 Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización.	73
9.2.1 Tipo de investigación según el nivel de profundidad del conocimiento.....	74
9.2.2 Población	75
9.2.3 Métodos para el análisis de datos.....	75
9.2.4 Método científico	76
9.2.5 Método empírico	76
9.3 Técnica	77
9.3.1 La encuesta.....	77
9.3.2 La entrevista.....	77
9.3.3 Método de análisis de datos	78
X.- ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	79
XI.- CONCLUSIONES	132
XII.- RECOMENDACIONES	134
XIII.- BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo:

Primeramente dedico esta tesis a Dios mi señor dador de vida a mi virgencita de Guadalupe por protegerme, brindarme la sabiduría para completar mi proyecto con gran éxito siempre confiado en su protección y misericordia.

A mi papá Oscar José Blandón Dávila por estar ahí desde pequeña acompañándome en mi formación moral, intelectual y social.

A mi mamá Gilda María Granados López por ser una madre ejemplar, inteligente y una gran mujer a la que admiro por su absoluto apoyo, su amistad, su gran amor incondicional en los momentos en que más la he necesitado.

A mis hermanos Oscar Daniel Blandón Granados y Heyci Elizabeth Blandón Granados por ser parte de esta familia unida y que cada día doy gracias por ser parte de ella y por estar conmigo en todo momento.

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos días tras días”

(Anónimo).

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios por darme vida he inteligencia para preparar este escrito, agradezco a los maestros que aportaron sus conocimientos y que lograra mejorar el contenido de este documento, en especial a mi tutor Franklin Rene Rizo por su apoyo incondicional y su valioso tiempo que dedicó a la revisión de mi trabajo.

Agradezco a mi familia en especial a mamá Gilda Granados y papá Oscar Blandón por su apoyo incondicional y cada día preguntar por mi trabajo y su avance.

A mis compañeras de clase Adriana Cardoza y Xiomara Lazo por su apoyo y sus palabras de aliento para continuar hasta culminar este proyecto.

Agradezco a la Ing. Rebeca Leaf por su apoyo con información y mapas actualizados del municipio.

A mi amigo José Luis Zarate por su apoyo con el inglés.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA REGIONAL DE MATAGALPA
UNAN-FAREM MATAGALPA



Valoración

La presente tesis titulada: **Análisis de estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio El Cuá Jinotega, 2015**”, desarrollado por la Lic: **Gleydis Haydee Blandón Granados**, para optar al grado de master en administracion de negocios con enfàsis en mercadeo.

La autora presenta un informe final que reúne los requisitos establecidos en el Reglamento de postgrado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – Managua y ha cumplido con la metodología y estructura propuesta para desarrollar la tesis y obedece a lo contemplado en la normativa para esta modalidad de graduación.

La autora de este trabajo de investigación ha dado muestra de constancia, compromiso, disciplina y dedicación por la temática investigada, presentando un tema de mucho interés para los negocios e Instituciones del Municipio donde se realizó el estudio, considerando que para que haya un desarrollo en este municipio deben aplicarse estrategias que conlleven a mejorar los servicios en el Cuá.

Este trabajo servirá de referencia a instituciones, docentes y a estudiantes investigadores que desean profundizar en la temática, considerando que es la primera experiencia en este campo de estudio.

Franklin René Rizo Fuentes
Tutor
UNAN – FAREM-Matagalpa

RESUMEN

La presente tesis “Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio El Cuá Jinotega, 2015”, tiene como propósito de orientar las acciones que se deben llevar a cabo en el Municipio de El Cuá departamento de Jinotega para la implementación de una estrategia de desarrollo que permita el crecimiento turístico.

Esta investigación corresponde a un proceso de 18 meses de trabajo parte de ellos fueron en el Municipio El Cuá, donde se aplicaron instrumentos para la recolección de información como: encuestas y entrevistas estructuradas además de guía de observación, contando con la participación de diferentes actores que tienen relación de manera directa o indirecta con el sector turístico, empresarios dueños de negocios, Alcaldía Municipal, Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

Se realizaron encuestas y entrevistas lo que permitió conocer el trabajo que realiza la empresa privada y las instituciones del gobierno aunque se encontró que en parte de la empresa privada se resiste a ciertos cambios por ideología política y ha sido parte de las dificultades para unificar criterios y lograr un avance en el desarrollo turístico del municipio adoptando las técnicas que el gobierno les proporciona para mejorar su actividad.

El implementar estrategias de promoción turística que permitan un desarrollo turístico requiere de la unificación de esfuerzos de los diferentes actores, entidades públicas y privadas garantizando la sostenibilidad del sector turístico.

El desarrollo turístico que tiene el Cuá es de un crecimiento acelerado, las vías de acceso en perfecto estado casi terminando proyecto de adoquinado un gran logro para el municipio y la inversión constante por parte de la empresa privada cada vez el turista visitante es más exigente ya que se está incursionando en un mercado globalizado en el que cada día los clientes buscan como satisfacer una necesidad.

Palabras claves: sostenibilidad del sector turístico, estrategia de promoción, turismo.

ABSTRACT

The main goal of this Thesis is to guide current policies and actions in the municipality of El Cua, in Jinotega department, making recommendations in order to implement an effective tourism growth strategy.

The research was the result of 18 months of field work. Surveys and structured interviews were applied with the help of a logbook. A wide variety of players, directly or indirectly related to the tourism sector, participated in the research: entrepreneurs, business owners, City Hall representatives, the Nicaraguan Tourism Institute (INTUR), amount others.

Thanks to the surveys and interviews now we have a better knowledge and understanding about tourism sector (private and governmental). The study revealed that private sector has some resistance to adopt techniques and procedures provided by the government, mostly due to differences in their political ideology, this represent one of the main challenges to unify criteria and advance in this area. Once these challenges are overcome the sustainability of the sector will be possible.

Since tourism is growing rapidly and competing in a global market, it is important and urgent to find solutions for the most demanding customers visiting El Cua.

Tourism development has the CUA is accelerated growth, access roads in perfect condition almost finished project paved a great achievement for the municipality and the constant investment by private enterprise increasingly the tourist visitor is more demanding and that is dabbling in a globalized market in which each day as customers seek to satisfy a need.

Key words: sustainability in the tourism sector, promotion strategy, tourism

I.- INTRODUCCIÓN

El presente estudio “Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio El Cuá Jinotega, 2015”, tiene como propósito analizar las estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio del Cuá, Jinotega, considerando que este municipio a pesar de tener muchos recursos turísticos, se observa que ha tenido un estancamiento en cuanto a la explotación de éstos.

Las estrategias de promoción son la base para el conocimiento de un determinado producto que inciden en los resultados positivos o negativos de ejecución de un proyecto midiendo su efectividad por el nivel de aceptación que llega a tener en un determinado mercado; hoy por hoy vivimos en un mundo muy competitivo y el adoptar estrategias que permitan obtener mayores ganancias es un indicio de que prevaleceremos por mucho tiempo en la mente de los consumidores.

En la actualidad existe una gran gama de servicios de tour operadoras que manejan la imagen de localidades como atractivas para visitar y tener otros conocimientos acerca de la vivencia de estos pueblos.

Los mercados de productos y servicios muchas veces tienen dificultades para dar respuestas a las demandas de los consumidores, estamos en una sociedad donde todos aportamos al esparcimiento y suplimos las necesidades que día a día como humanos poseemos.

El Municipio El Cuá tiene una demanda insatisfecha en cuanto a la prestación de servicios turísticos recreativos para la familia, esto se puede observar con la escasa afluencia de consumidores a los centros recreativos debido la mala atención a las necesidades de los niños y la falta de establecimiento que permitan un esparcimiento integral de la familia, además de otros factores que pueden estar influyendo en la visita de los turistas a la zona y esto debido a la poca promoción de estrategias que se implementan, mala infraestructura vial y turística, incipiente

señalización, poca promoción de la zona de amortiguamiento de Bosawas y sus bellezas naturales, problemas económicos que también pueden ser un factor a considerar en el bajo índice de consumo de productos turísticos.

Existe a nivel mundial y en el país una gran demanda por actividades turísticas a ejecutar y que permitan un mayor entretenimiento a la familia, esto ayuda a mejorar el nivel de bienestar de las personas, compartir en familia y amigos.

La zona Norte posee un gran potencial para el turismo de aventura y rural comunitario y el Municipio el Cuá tiene bellezas inigualables por explotar en esta dirección, considerando que el turista extranjero principalmente busca obtener experiencia y aprovechar para conocer las diferentes actividades de campo que se realizan cotidianamente, además de poder conocer el heroísmo de este pueblo, el cual forma parte de la historia de Nicaragua, ya que tiene antecedentes que lo remonta a década de 1980, donde en este municipio se libró grandes batallas.

El Cuá no ha puesto en marcha estrategias para impulsar el desarrollo turístico, esta actividad está iniciando y no le han dado la debida atención para un mayor empuje económico y lograr el desarrollo local.

Las estrategias actualmente implementadas o la forma en que se está manejando el turismo no permiten aprovechar todos los beneficios que esta actividad trae consigo.

La promoción da respuesta a una necesidad de los clientes que se inclinan hacia determinado producto o servicio, pudiendo satisfacer el consumo de los demandantes de un mercado.

La estructura de esta investigación consta de una introducción la cual lleva a colación el tema de las estrategias utilizadas para el desarrollo turístico, además de enfocar el problema que aqueja al municipio y es la falta de proyección hacia el exterior manejando un buen mercadeo podría lograr resultados excelentes en el crecimiento del sector turismo y aumentar sus ingresos económicos, se definen los

objetivos generales y específicos los cuales son la guía para realizar el trabajo, el marco teórico que contiene los diferentes puntos de vista científicos de los autores consultados de las diferentes variables a estudiar, seguido de las preguntas directrices las cuales requieren de respuestas para completar investigación, posteriormente se observa la operacionalización de variables la que contiene las diferentes técnicas aplicadas para culminar la investigación.

Luego se encuentra el diseño metodológico donde se describe el alcance del tema objeto de la investigación la cual es considerada cualitativa con elementos cuantitativos y de corte transversal por su desarrollo en un lapso de tiempo, a continuación se presenta el análisis de los resultados donde están las diferentes estrategias turísticas y el potencial de desarrollo que se encuentra en municipio también están las propuestas que ayuden a resolver la problemática que se enfrenta al no tener estrategias efectivas que permita un desarrollo integral turística del municipio, se tiene una bibliografía donde está la referencia de la literatura consultada.

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Municipio El Cuá cuenta con una trayectoria histórica desde su inicio, ejemplo de ellos, es la música que lleva su nombre, ha sido un Municipio de grandes batallas, de gente valiente; en la actualidad goza de gran potencial de desarrollo económico e infraestructura siendo un pueblo en vías de desarrollo y el más poblado del Departamento de Jinotega.

Este Municipio tiene mucho que ofrecer a través de estrategias de desarrollo turístico logrando un crecimiento económico con la prestación de servicios con calidad teniendo en cuenta el enfoque de crecimiento y marketing para atraer al turista tanto interno como externo.

Existe múltiples Bares y dos Discotecas, pero el turismo no se ha desarrollado debido a que no existe un mercadeo intensivo por parte de la empresa privada y el gobierno local que estimule esta oportunidad de negocio por parte del gobierno no tiene variedad de juegos infantiles o un parque recreativo, actualmente se posee una cancha que tiene comodidades para rescatar el deporte, el no tener un plan de acción por parte de las autoridades municipales para desarrollar actividades turísticas, la empresa privada no posee los conocimientos y mejorar sus servicios. La falta de unificación y coordinación de voluntades entre los empresarios y el gobierno para sacar adelante esta actividad aunada a los problemas políticos y diferencias de ideologías es otro factor a considerar.

Sus calles están adoquinadas, pero no se cuenta con cestos para la basura lo que no proyecta imagen de pueblo limpio, además el servicio en los comedores o bares es de baja calidad esto provoca todavía un mayor impacto negativo en el desarrollo del turismo.

Según un informe del MINED, (2015) existe un 16% de abandono educativo en el departamento de Jinotega, la falta de preparación de los y las maestras en la educación de los niños permite este índice de abandono escolar en los primeros

grados, además de no existir tutela por parte cuerpo docente hacia los niños al momento de recibir las clases, es decir es un pueblo en vías de desarrollo desaprovechando un gran mercado y con poca educación.

El unificar problemas de infraestructura, educación y el no brindar un servicio de calidad viene a tener un impacto negativo para un desarrollo integral de la zona del Cuá.

El Municipio El Cuá tiene una demanda insatisfecha en cuanto a la prestación de servicios turísticos recreativos para la familia, esto se puede observar con la poca afluencia de consumidores a los establecimientos debido la poca atención a las necesidades de los niños y la falta de establecimiento que permitan un esparcimiento integral de la familia, además de otros factores que pueden estar influyendo en la visita de los turistas a la zona y esto debido a la poca promoción de estrategias que se implementan, mala infraestructura vial y turística, incipiente señalización, poca promoción de la zona de amortiguamiento de Bosawas y sus bellezas naturales, problemas económicos que también pueden ser un factor a considerar en el bajo índice de consumo de productos turísticos.

Por todo lo antes expuesto es que me planteo la siguiente pregunta problema

¿Cómo inciden las estrategias de promoción en el desarrollo turístico del Municipio El Cuá, Jinotega, 2015?

III.- ANTECEDENTES

A nivel mundial

El turismo existe desde inicios de los tiempos y según Bernier, Esteve Secall, Fuentes & Rojo , (2006). El desplazamiento del hombre sobre el territorio es tan antiguo como el hombre mismo, ya que en la protohistoria y según todos los indicios hallados hasta ahora, el hombre como cazador primero y pastor después, era nómada y hay que esperar a su posterior etapa de agricultor para que estabulara el ganado y fijara su residencia.

La transportación del hombre de una zona a otra por distintos motivos data desde tiempos antiguos, este tipo de movimientos ha permitido conocer nuevas culturas, sitios geográficos, tipos de mercado y que posteriormente se convierten en posibles zonas de negocio.

El desarrollo turístico ha tenido un gran avance comparado con lo que se vivió en tiempos de antepasados según Daltabuit, Vasquez, Cisneros, & Ruiz, (2006) desde los años setenta, el turismo internacional se considera como una estrategia exitosa de desarrollo para los países del tercer mundo, pues es un elemento de generación de divisas, competitividad económica e integración al mercado internacional.

Aunque la generación de divisas, la competitividad económica y la integración a un mercado internacional se adquieren gracias a la implementación de un sistema de gestión de calidad y se obtiene preparando al personal con un cambio de actitud la transformación conlleva toda una revolución de culturas y nuevos visitantes cada vez más exigentes ante un mercado emergente.

Según Daltabuit, Vasquez, Cisneros, & Ruiz, (2006) es necesario considerar que el turismo masivo estimula la inflación y promueve la inmigración de muchos

trabajadores a las zonas turísticas, lo que trae como consecuencia un aumento en la densidad demográfica y un crecimiento urbano desordenado en estas zonas.

Los humanos por naturaleza buscan satisfacer las necesidades y una de ellas es tener los suficientes recursos económicos para solventar parvedades que la vida cotidiana conlleva, y para satisfacerla son capaces de inmigrar a otras zonas y asentarnos en lugares que pueden ser peligrosos para nuestra salud y la de nuestras familias.

Padilla & Damonte, (2010), señala que el sector de turismo ha sido un elemento imprescindible en el desarrollo económico y social en la historia de España. Así, la contribución del turismo en la tercerización de la economía, en el crecimiento de la renta, en el empleo, en el desarrollo territorial de los espacios turísticos y en el saneamiento de nuestra balanza de pagos ha constituido sin duda un factor clave en el avance económico español desde la década de los años 50 hasta nuestros días.

En España se observaron grandes cambios económicos a raíz del desarrollo turístico teniendo un impacto positivo a nivel global y permitiendo mejorar la vida de los que están en participación para levantar el sector turismo en el país.

Latinoamérica

Gomez M, (2009), realizó tesis en Medellín Colombia, sobre la promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia, con el propósito de Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información.

Las conclusiones a las que llego fueron entre otras: El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales,

arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet.

Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros. Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios. La tesis propuesta por Gómez, una estrecha relación con mi tesis, ya que trata de exponer las estrategias turísticas de una ciudad en particular.

Marroquin N. & Triana V,(2011) realizaron tesis. Municipio La Dorada Manizales el cual comprende: El Turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la Dorada; Este documento ha sido preparado con el propósito de orientar las acciones que se deben llevar a cabo en el Municipio de La Dorada, para la elaboración de una propuesta de Desarrollo Turístico como factor de competitividad.

Las conclusiones son: El municipio de La Dorada cuenta con un invaluable recurso humano, considerado el capital más importante para potencializar el sector turístico, Se identifican como ventajas competitivas del municipio su posición geográfica, la cual permite múltiples vías de acceso y facilidad de transporte, aspecto vital para potencializar una población como turística; y su clima, dichas ventajas deben ser resaltadas en el momento de diseñar los productos turísticos.

En términos generales se encuentran problemáticas de tipo económico y social, ausencia de planificación turística y escasa gestión de la administración municipal debido a la poca continuidad de los programas al no existir una propuesta turística construida de forma colectiva e institucionalizada, ocasionando problemas por distorsión en la comunicación y falta de mecanismos que brinden seguridad total al turista en los atractivos.

Se observa debilidad en capacitación en torno a la prestación de los servicios turísticos y algunas problemáticas de tipo medioambiental 156 como destrucción del paisaje, degradación del ecosistema, incendios, e inundaciones frecuentes del río Magdalena, ocasionadas por falta de inversión en infraestructura turística.

Ivanova & Ibañez,(2012) La carencia de información teórica y práctica en muchos casos, limita incluso la formulación de políticas públicas orientadas a fomentar y regular las recientes modalidades turísticas.

Esta situación no es ajena a México, que gracias a su gran geo diversidad y biodiversidad, ha desarrollado nuevos segmentos de mercado al ofertar actividades turísticas alternativas.

La falta de información y comunicación hacen que sean difícil los avances en este sector y tomar un plan de acción efectivo para lograr mejores resultados.

Y continua expresando Ivanova & Ibañez, (2012) El turismo debe ser visto por los países y territorios subdesarrollados como una valiosa alternativa de valorización de sus recursos potenciales (naturales, históricos, culturales,)

Es decir sacar el mayor provecho a los recursos con los que se cuenta y lograr optimizar los servicios que se pueden vender a los turistas que visitan las zonas a explotar.

Para Osorio & Rozo, (2014) En el nordeste de Brasil se ubica una pequeña población, Flecheiras, que no ha sido ajena a los cambios y transformaciones físico-

espaciales, económicas y socioculturales que se viven en la costa oeste del país, como producto de la llegada en los últimos años del fenómeno turístico.

Se experimentaron cambios en la zona de Flecheiras Brasil, todas las experiencias en el sector turismo han provocado avances económicos, sociales y culturales que se traducen en bienestar para los pobladores.

En Centroamerica.

Se encontró un estudio realizado por Montecino, (2009), titulado “Estudio sobre desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural: caso Suchitoto, El Salvador”, con el proposito de definir las herramientas de comunicación que son necesarias para que se incorpore la cultura como factor central en el desarrollo del turismo en el municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlan El Salvador. El estudio llegó a las siguientes conclusiones: Que se deben educar a los pobladores, con el propósito de que estos orienten a los turistas del lugar donde estan visitando.

La alcaldía no lleva un control estadístico del ingreso de turísticas, por lo que se debe de llevar para tener un control del crecimiento del rubro turismo. La Empresa privada es la mas beneficiada en este rubro, sin embargo necesitan mas promocion del turismo y de los servicios que prestan, pues los turistas solo llegan el fin de semana y se debe de buscar estrategias que les genere ingresos los otros dias. Este estudio es bastante similar a la tesis que se está realizando en el Cua, ya que las problematicas son casi similares.

Nicaragua

Lupone, (2004), “El Plan de Promoción Turística del Área Protegida Chocoyero-El Brujo” es un instrumento de planificación y dirección al servicio de la estructura comanejante y los comunitarios organizados, prestadores de servicios turísticos, bajo el enfoque del turismo sostenible.

Continua diciendo Lupone, 2004 Dado que el proceso de promoción turística en el Área Protegida es incipiente, se requiere el desarrollo de una diversidad de acciones que operen en diferentes ámbitos, fuera de la promoción turística como tal, pero complementada a ésta. Holísticamente, el plan se estructura en recursos naturales, recursos humanos y recursos de capital o financiero.

Es decir trabajar conjuntamente empresa privada y el estado para darle solución a la problemática de promover el turismo y buscar nuevas opciones de desarrollo económico a través del turismo.

Es evidente que el sector turismo aporta al crecimiento del PIB lo que viene a generar mas empleo e incentiva la inversion de la empresa privada, esto se debe tener en consideracion al momento de crear estrategias de mercado o crecimiento para dinamizar mas el sector turismo.

Ejemplo de este gran esfuerzo es que como pais se está logrando inversion que se esta observando a traves de la construccion de hoteles mayores logros en la prestación de servicios, el visitante siente esa comodidad, seguridad y buen ambiente que busca.

Con la caída de los precios del café además, el deterioro en las plantaciones y bajos rendimientos en la cosecha, el sector turismo repunta en importancia para la economía de la nación.

Cabe destacar que existe otro estudio a nivel de país y según Davila, (2005) Estimación de la capacidad de carga turística de los senderos El León, El Congo, y Campanero de la Reserva Natural Cerro Datanlí – El Diablo, Jinotega, Nicaragua El plan de manejo avala las actividades de ecoturismo en todas sus zonas, en el uso potencial y en los programas que incluyen este tipo de actividad.

Gamboa & Vanderschaeghe, (2013) Tiene un enorme potencial de bosques incluida en la reserva de Bosawás, a pesar que se ha ido reduciendo drásticamente y que tiene graves problemas de invasión por parte de colonos emigrantes de otras

zonas del país. Originalmente, la frontera agrícola estaba al borde de la ciudad de Jinotega, en los últimos 50 años la caficultura y la ganadería se desarrolló más rápidamente y se desplazaron a la frontera agrícola, hacia el Noreste.

Un aspecto importante en el que los jinoteganos han incursionado es en la promoción del turismo como un rubro que contribuye al desarrollo económico local, con la promoción de la Ruta del Café y Ruta de Sandino, donde se han ejecutado proyectos turísticos integrales en todos los municipios del departamento, basado en los recursos naturales y en el patrimonio cultural.

En la actualidad se encontró un estudio realizado en las comunidades la Pacayona en donde según Kuan, (2014) analizaron las perspectivas de desarrollo en turismo rural de socios y socias de la Asociación de Cafetaleros de Matagalpa ASOCAFEMAT comunidades: Pacayona y Chocolate municipio de San Ramón Matagalpa, segundo semestre del 2012. Los resultados de este estudio fueron según los socios estos tienen la disposición de participar colectivamente en iniciativas de turismo rural e involucrar al resto de la familia. Cuentan con vivienda, tierra propia, servicios básicos, condiciones ambientales, favorables, ya que manejan adecuadamente los desechos sólidos y líquidos, protegen la flora, fauna y recursos hídricos. Condiciones que les facilita emprender iniciativas turísticas.

IV.- JUSTIFICACIÓN

La presente tesis “Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio El Cuá Jinotega, 2015”, tiene como propósito de analizar las estrategias de promoción turística y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio del Cuá, Departamento de Jinotega, 2015.

Las razones que motivaron realizar este estudio fueron entre otras: que se observa muy poca infraestructura turística, baja retención escolar, bajo servicio de calidad, el municipio El Cuá tiene una demanda insatisfecha en cuanto a la prestación de servicios turísticos recreativos para la familia, esto se puede observar con la poca afluencia de consumidores a los establecimientos debido la poca atención a las necesidades de los niños y la falta de establecimiento que permitan un esparcimiento integral de la familia, además de otros factores que pueden estar influyendo en la visita de los turistas a la zona, hay poca promoción de estrategias turísticas, incipiente señalización, problemas económicos que también pueden ser un factor a considerar en el bajo índice de consumo de productos turísticos.

El Cuá, es una pauta para contribuir a mejorar el nivel económico de la población, brindando herramientas que permitan aumentar sus ventas, el turismo es una de las actividades económicamente más fuertes y que generan divisas al país, entonces ¿Por qué el Municipio de el Cuá no ha logrado avanzar en esta actividad estando en el cinturón de BOSAWAS?

No existe una estrategia que permita tratar los desechos producidos por la población y al momento de solicitar un servicio la falta de atención al cliente aunado a una escasa educación y teniendo todo para sobresalir en el campo del turismo, son las razones que hacen que mi estudio tenga un sentido de ayuda.

Mejorar la prestación de servicios, que el municipio sea más reconocido tanto por el turista nacional como el extranjero, crear un plan para generar mayores índices de empleo y un sistema económico familiar óptimo con el apoyo del sector

turístico con gran participación de la empresa privada y apoyo del gobierno municipal.

Este estudio servirá para que tanto la empresa privada y el gobierno vean la existencia de oportunidades de crecimiento en este sector y aumento de los réditos económicos que se obtendrán optimizando el manejo de los recursos existentes y por ende un mayor reconocimiento de la zona por parte de los turistas.

Se tendrá un documento de referencia para quien desee continuar investigando a cerca del movimiento que tiene el turismo, el apoyo al sector privado por parte del gobierno el tipo de infraestructura vial, de servicios y el desarrollo que se puede lograr con una mayor inversión y de unificar esfuerzos por avanzar en el mejoramiento de herramientas para optimizar los servicios.

Es importante porque beneficiará tanto a la comuna como al pequeño empresario a dotarlo de herramientas prácticas y científicas que ayuden a un desarrollo integral de su negocio, y lograr un mayor crecimiento de la economía local.

El crear nuevas fuentes de empleo por un mejor uso de los recursos atrayendo al turista nacional e internacional a través del buen servicio y estrategias de mercado es un logro significativo para nuestra economía.

La utilidad del presente estudio está en lograr un crecimiento sostenido de sitios turísticos, zonas que no están siendo explotadas y que tienen un gran potencial económico a través del turismo, implementando técnicas de mercadotecnia, las que deben ser adoptadas por los empresarios orientadas a mejorar el servicio en sus negocios, dotar de ideas a la comuna y que contribuya a la ejecución de las mismas en pro del desarrollo Municipal.

V.- OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de promoción turística y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio del Cuá, Departamento de Jinotega, 2015.

Objetivo Especifico

- ∂ 1 Describir las estrategias de promoción utilizadas en la actualidad para el desarrollo turístico del Municipio El Cua, Jinotega, 2015.
- ∂ 2 Identificar el desarrollo turístico que tiene el municipio El Cuá, Jinotega, 2015.
- ∂ 3 Determinar la incidencia de estrategias de promoción en el desarrollo turístico del municipio El Cuá, Jinotega, 2015.
- ∂ 4 Proponer algunas estrategias para el desarrollo turístico del Municipio El Cuá, Jinotega, 2015.

VI.- MARCO TEÓRICO

6.1 Caracterización del municipio El Cuá

Es un municipio con gran potencial turístico y desarrollo económico el cual es objeto de estudio para lograr obtener un mayor conocimiento de la viabilidad de desarrollar estrategias obtener este logro para lo cual se plasma el mapa y la caracterización del municipio.

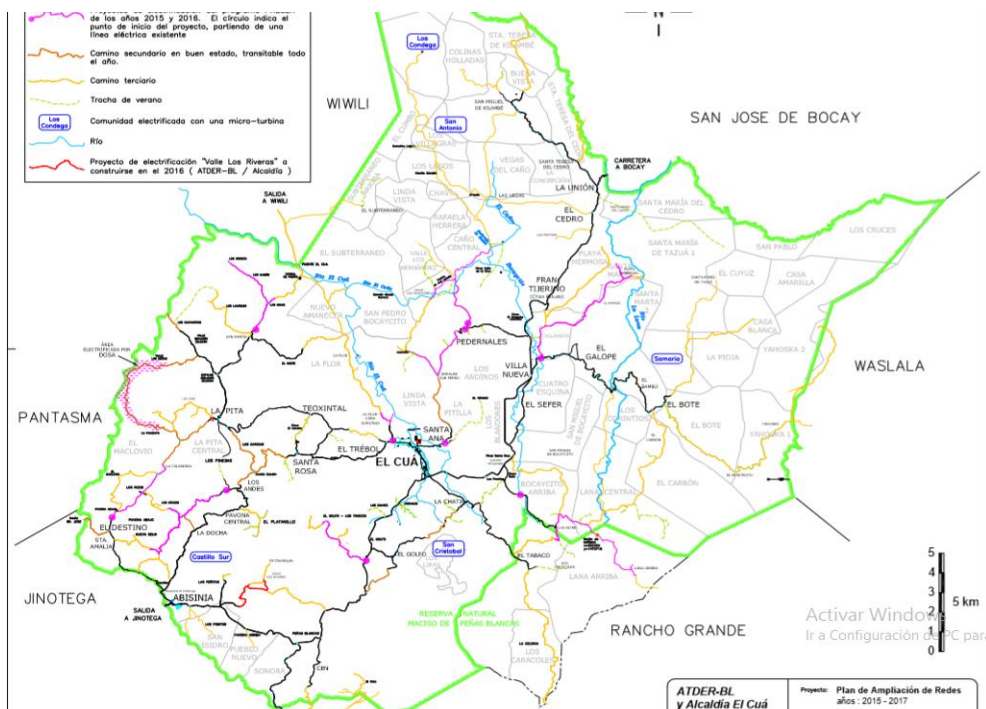


Figura 1. Mapa del Municipio El Cuá ubicación geográfica

Fuente. Linder, (2016)

Según el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal INIFOM, (2015). Limita al Norte con el municipio de Wiwilí y la República de Honduras, al sur con los municipios de Waslala, Rancho Grande y Jinotega, al este con los de San José de Bocay, Waspán, Bonanza, Siuna y Waslala, y al oeste con los municipios de Santa María de Pantasma y Wiwilí.

Presenta un relieve accidentado con áreas montañosas de abundante vegetación, alturas muy variables que van desde los 300 msnm (río Coco), hasta alturas superiores a los 1.745 msnm. En el macizo Peñas Blancas y el cerro Kilambé. Posee la presencia de numerosos ríos de caudal permanente, con alto potencial para la generación de energía hidroeléctrica, abundantes especies de peces y crustáceos que forman parte de la dieta alimenticia de la población. Por su caudal y longitud se destacan los ríos siguientes: río Cuá y río Gusanera, río Bocay (navegable), río Lakus y el río Coco en su cuenca alta, que sirve de línea fronteriza internacional entre Nicaragua y Honduras.

6.1.1. Naturaleza y clima

Según INIDE & MAGFOR,(2013)El área tiene un clima de sabana tropical, con temperaturas que oscilan entre los 24° y 25°C y precipitaciones abundantes entre 1.600 a 2.000 mm anuales, la estación en el periodo de invierno dura aproximadamente unos ocho meses y el resto es estación seca.

6.1.2 Localidades

El municipio se encuentra dividido en tres zonas bien diferenciadas que responden a las características físicas naturales relevantes, a las cuales la población responde de acuerdo a su distribución: Zona Sur: El Cuá conformada por 11 comarcas y 74 comunidades.

- Zona Central: San José de Bocay conformada por 12 Comarcas y 63 comunidades. INIDE & MAGFOR,(2013)
- Zona Norte: Ayapal conformada por 13 Comarcas y 50 Comunidades

6.1.3 Economía

La actividad económica y productiva más importante del municipio es la agricultura; existen alrededor de 4000 propietarios de tierras, la mayoría son

pequeños productores con fincas de menos de 20 Mzs, la actividad agrícola es base del sostenimiento familiar.

Inicialmente se conoció al municipio con el nombre de Distrito de Bocay, siendo residencia oficial de las autoridades del desaparecido Distrito de Bocay, todavía en 1897. Tuvo sus primeros pobladores indígenas procedentes de un tronco racial antiquísimo, los **kiribiés**, conocidos siglos después con el nombre de Chontales o *Pueblo Extranjero*.

En la época que se anexó el distrito de Bocay al departamento de Jinotega, el territorio municipal se encontraba despoblado y con una inmensa extensión territorial rica en recursos naturales y con relieve variado. El territorio de El Cuá-Bocay por mucho tiempo fue parte integrante del municipio de Jinotega, hasta el año de 1989 en que se crea el municipio de El Cuá Bocay, de acuerdo con la Ley de División Política Administrativa, emitida por la Asamblea Nacional.

El Municipio El Cuá posee bellezas naturales las cuales son óptimas para su desarrollo y aprovechamiento mejorando la calidad de vida de sus habitantes, tanto su naturaleza, infraestructura y servicios están en proceso de desarrollo.

Actualmente se cuenta con descubrimiento en la zona de Santa Rosa de artesanía precolombina la cual fue trabajada por manos laboriosas de nuestros antepasados, existen los petroglifos en la comarca el arenal, además de la visita a los cerros de Peñas Blancas, Chachagon, antigua represa del inicio de proyecto Luz eléctrica el cual era para las cincuenta casas del pueblo en 1981.

Existen un centro recreativo con piscina amplio parqueo, discoteca, restaurante y barras para el consumo de bebidas alcohólicas denominada Roka Club, una disco que es para un cliente menos exigente y con precios más bajos para la entrada de los clientes Discoteca el Chele, ocho bares y un sport bar, Centro recreativo Don Balto que es disco, bar y restaurante, Restaurante Típicos de mi

tierra, la Colmena otro restaurante, un Bufett denominado Las Delicias, múltiples comiderías (fritangas).

El rio el Cuá el principal recurso hídrico que se utiliza para las cosechas y el bañar en verano con sus posas de agua ideales para unas vacaciones, además de la diversa flora con la que cuentan en sus montañas.

Se está trabajando en mejorar la infraestructura vial y con el proceso de adoquinado de treinta y cuatro kilómetros carretera a Matagalpa lo que ayudara a acortar el tiempo de viaje de la cabecera departamental al municipio o las diferentes conexiones a otras ciudades.

Es decir tiene un gran potencial por explotar en unión la empresa privada y el gobierno local con el acompañamiento del INTUR principal promovedor y desarrollador del turismo en nuestro país.

Tiene su lugar en la historia y lo demuestra Moncada, (2012) Las detenciones de personas eran frecuentes, en esos días fueron detenidas por los caminos del Cuá aquellas mujeres conocidas en Nicaragua como las mujeres del Cuá, Venancia Hernández de 98 años, las jóvenes Cándida Donaire y Ángela García y algunos niños, estas operaciones estuvieron dirigidas, por un capitán del ejército llamado Manuel Sandino y un teniente de nombre Juan Lee Wong.

... Y continua diciendo Moncada, (2012) De ahí la canción que lleva el nombre de Las Mujeres del Cuá compuesta por Carlos Mejía Godoy. Amanda Aguilar cuyo nombre verdadero es Petrona Aguilar y que es otro personaje del que tiene parte en la historia de la lucha en la guerra que libro el pueblo nicaragüense

Se encuentra en la zona de amortiguamiento de la Reserva Biósfera de BOSAWAS es parte del corredor ecológico de esta gran reserva que espero se conserve por muchos años.

6.2 Concepto de Turismo

Los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos.

En este sentido Acerenza, (2003) dice que “El turismo es una forma particular de uso del tiempo libre y que, por tanto, no comprende todas las formas de uso que pueda hacerse del mismo”.

El uso de tiempo libre dedicado al esparcimiento es conocido como turismo aunque existen diversas formas de relajación y que usamos para llevar una vida en balance de acuerdo al trabajo y el ocio, el equilibrio emocional es una actividad que el ser humano debe practicar para tener una buena salud.

Puntualiza Abellan, (2008) “El turismo es un sistema integrado en el que participan turistas, lugares, territorios, redes turísticas, mercado, practicas, leyes, valores y juegos con las demás instituciones sociales”.

El turismo es un medio en el que existen diversos participantes haciendo una actividad dinámica, es multiétnico , multicultural, que aporta al enriquecimiento de la cultura de los pueblos, mejora los niveles de vida de quienes lo practican y quienes atienden a estos turistas ya que aportan un margen de utilidad a la economía de las naciones

Sin embargo Novas (2006) señala que es un “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

La mayoría de los que hacen turismo lo hacen para salir de su entorno habitual buscando nuevas experiencias en sus momentos libres y de los cuales al

momento de realizarlos en otro país no debe ser mayor a seis meses debido a su condición de turista.

6.2.1 Beneficios del turismo

Existen diversos beneficios entre ellos los Beneficios económicos (Prada, Gray, Marce, & Nieto, 2006) el turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países en todos los aspectos de la vida.

El turismo es beneficioso para la economía de los países o regiones donde se practica la vida de sus habitantes mejora adquiriendo un mejor nivel de vida.

El Descanso y alivio del estrés. Los viajes, coincidentes con las vacaciones y el descanso de nuestro trabajo, son una vía de escape a la rutina, a las prisas, al estrés, al agobio de responsabilidades, a limpiar la casa o hacer la compra. El beneficio se obtiene realmente cuando se olvida lo anteriormente descrito, no se debe de agobiar con el viaje y planificarlo bien para no estresarse y ahorrar lo suficiente para poder comer y dormir cómodamente, de forma que haya que hacer demasiado esfuerzo.

Aprender del lugar de destino. Este beneficio del turismo procede de comparar la situación con otras zonas y aprender de los aspectos positivos y negativos tanto del destino, como de nuestro lugar de nacimiento/residencia. Parece obvio señalar que una persona que proceda de una ciudad contaminada admirará un sitio limpio y ordenado, y quizás, incluso, el turista llegue a tener más cuidado a partir de entonces.

Conocer otras culturas y abrir la mente. Conocer gente de otra cultura, que aporte otra visión de la vida y haga ampliar de forma clara el beneficio del turismo a nivel personal. Nuestra visión del mundo está tan interiorizada que muchas veces el ser humano no se da cuenta que las ideas, bien sean económicas, políticas o religiosas están fuertemente marcadas por nuestras circunstancias. Con gente de

distintos lugares del aprenderemos muchísimo sobre esto, principalmente de las costumbres y tradiciones del lugar.

Según Rubiera, (2002) el turismo es beneficioso para todos, en la base de la calidad y la competitividad; el crecimiento económico global, basado en el desarrollo de las regiones anexas y de soportes a los grandes centros turísticos; el fomento a la micro y pequeña empresa, y a la inversión extranjera en infraestructura y equipamiento; y, de manera importante, en el desarrollo de nuestra gente.

Los beneficios que esta actividad trae consigo son muchos, se dice que el mejoramiento a la economía, infraestructura, educación el fomento a la inversión son en sí parte de los grandes beneficios que el turismo nos deja a los pueblos esto con el afán de cada día ser mayores prestadores de servicios y ser atractivos a lo interno y externo de nuestros pueblos atrayendo a más turistas cada día, que dejen grandes réditos económicos pensando siempre en un mayor crecimiento de la pequeña y mediana empresa.

Castro, (2007) uno de los beneficios que más se valoran del turismo, es su aporte de divisas, provenientes del gasto total que realizan los turistas extranjeros en un destino.

En la actualidad este sector aporta gran cantidad de ingresos al PIB de los países alrededor del mundo esto producto del gasto que cada visitante deja en los países y lugares que visitan, el incentivar a realizar actividades que son atractivas a los ojos de los turista tiene como principal objetivo aumentar los beneficios económicos de acuerdo a los ingresos que estos dejan a los negocios locales.

Según La organización mundial de la salud OMS 2006, establece el concepto de salud como “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.”.

6.2.2 Desarrollo turístico

Para Abellan, (2008) varias de las vías apuntadas para ajustar el sector, están dirigidas a singularizar la oferta turística mejorando la calidad y a incrementar la demanda y reducir la estacionalidad.

Se habla de diferenciar la oferta turística teniendo como principal objetivo que el dinamismo del turismo durante todo el año y no solo en épocas especiales, es decir sacar lo mejor que se tiene para vender durante el año y no solo durante las estaciones o temporadas altas.

Cuando se ofrece un servicio que atrae al turista novedoso, con calidad, y que le dé un toque de originalidad, ejemplo son las actividades cotidianas de campo y que aportan grandes conocimiento a los turistas estas se llevan a cabo todos los días, continua diciendo Abellan et al, (2008) La formación de los recursos humanos aparece como uno de los principales instrumentos de desarrollo de la actividad turística. El impacto de nuevas tecnologías, la creciente competencia del sector, las estrategias de calidad y eficiencia en la gestión, ponen de manifiesto la necesidad de especialistas preparados que respondan a las demandas del mercado laboral.

Para Olivares, (2005) el desarrollo turístico es asumir el producto turístico como la suma de infraestructuras, servicios, empresas, tecnologías y recursos humanos superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a las tradicionales empresas turísticas. Por lo tanto, apostando por la transversalidad.

El mercado debe estar preparado para atender las necesidades de cada uno de los visitantes, su capital humano bien preparado y entrenado para las eventuales solicitudes de sus clientes y que estos tengan la satisfacción necesaria para una próxima visita. Empleados con buena educación que como mínimo sepan hablar inglés para tener una comunicación más fluida con el cliente, la atención

personalizada parte muy importante para el mercado globalizado y exigente de hoy en día.

6.2.3 Clasificación del turismo

Existen diferentes clasificaciones del turismo según Abad, (2006) estos son:

Turismo de sol y playa

Turismo cultural

Turismo de naturaleza

Turismo de congreso e incentivos

Turismo deportivo

Turismo rural comunitario

Turismo de salud.

Turismo gastronómico

Turismo de aventura

Para cada tipo de turista existe una actividad propia que practicar y disfrutar al máximo esto con el fin de atender cada necesidad de los individuos.

6.2.3.1 Turismo de sol y playa



Figura2. Playa San Juan del Sur

Fuente:caranicaraqua.com

El Turismo de Sol y Playa es según: Bernier, Secall, Fuentes, & Rojo, (2006) el turismo genérico por excelencia y está íntimamente unido en su evolución al turismo de masas propiciado por la aparición y desarrollo en los años setenta del fenómeno de los tour-operadores.

Es habitual observar que en temporada de verano muchos son los turistas que visitan las diferentes playas a nivel mundial, con tiempo preparan su itinerario de viaje y deciden que playa visitarán ocasionando turismo debido a que se observan gran cantidad de visitantes disfrutando del sol, el mar y la arena.

En el Municipio el Cua no hay playa pero si una piscina en la cual se reúnen las familias que desean estar cómodos tomando el sol y disfrutar de un ambiente tranquilo acompañado de buena comida y bebidas exquisitas.

Según Martínez, (2006) El Turismo de Playa es muy estacional y genera problemas de difícil solución como el tráfico, la contaminación, la pérdida de identidad cultural y saturación de núcleos receptores.

Aunado a los beneficios que trae consigo el turismo también trae problemas, en fechas de verano cuando una gran cantidad de personas se dispone de disfrutar de más maravillas de paisajes que poseen las playas ocasiona problemas de tráfico no solo por los embotellamiento en las avenidas sino también por el aumento en los accidentes de tránsito, la contaminación de las playas y sus aguas es otro situación por la que preocuparse ya que se debe poseer un buen plan de manejo de los desechos que dejan los turistas; muchas veces se pierde identidad cultural cuando se adoptan estilos de vocabularios, costumbres y hasta idiomas deteriorando la propia idiosincrasia de la zona.

6.2.3.2 Turismo cultural



Figura 3: Acto cívico Esc. Ricardo Morales Avilés El Cua.

Fuente: Propia

Para Lagunas, (2007) se entiende por turismo cultural aquel que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios históricos – artísticos.

El visitar nuevos destinos turísticos se hace con el propósito de conocer más de la historia de estos lugares, visitar sitios emblemáticos propios de su historia. El visitar museos que hacen interesante el tener la oportunidad de unas vacaciones educativas y no solo de ocio sino también de aprendizaje constante esto con el propósito de ser cada día más cultos o educados.

Martinez, (2006) lo define al turismo cultural como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es conocer manifestaciones culturales, artísticas, arqueológicas, monumentales, etc.

Tener conocimiento de cómo hacen los habitantes para ser escuchados en otras poblaciones es parte de conocer otras culturas, conocer sitios arqueológicos de los cuales adquirimos nuevo aprendizaje de la historia antigua palpable al conocer parte de la arqueología directamente en el campo de su estudio, grandes creaciones artísticas en pintura, música, galerías de arte, tener esa oportunidad de experimentar nuevas cultura es muy enriquecedor para cualquier turista amante de las nuevas informaciones.

6.2.3.3 Turismo de naturaleza



Figura 4: Cerro Peñas Blancas Municipio El Cua.

Fuente: propia

Castro, (2010), señala que el turismo practicado por la mayoría de las personas consiste en los viajes que se realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones.

Este tipo de turismo lo realizan para observar la naturaleza tipo de vegetación que se desarrolla en ciertos ambientes es un turismo más de paisajes escénico que le brindan una sensación de mucha paz, belleza interna, amor por lo natural hacia quien está viviendo la experiencia.

Artigas, Martínez Batlle, & Díaz del Olmo , (2005) El turismo de naturaleza, el cual consiste en “aquel turismo que depende directamente del uso de los recursos naturales, en un lugar relativamente no antropizado, incluyendo el paisaje, la topografía, los ríos y la vida silvestre, el cual pudiera incluir, cacería, motociclismo, canoismo, rafting, independientemente de si el aprovechamiento del recurso natural es sostenible o no”.

El turismo depende el 100% de lo que ofrece la naturaleza y teniendo la oportunidad de experimentar nuevas oportunidades de tener un mayor conocimiento de la topografía de los suelos, los ríos que existen en ese territorio aventurarse en un recorrido por los diferentes paisajes y de los cuales se puede aprovechar tener una experiencia turística única en su esencia.

6.2.3.4 Turismo de congreso e incentivos



Figura 5: Congreso CISA entrega de premios a cafetaleros del Municipio El Cua.

Fuente: propia

Abad, (2006) dice que es un tipo de turismo muy rentable y con alta capacidad de gasto y poco sensible al precio. Este turista es el que llega por una actividad de trabajo, pero luego tiene un rato de relajamiento y es ahí

Donde se tiene la oportunidad de prestarle el mejor servicio y atención porque él no escatimara en gastar recursos para satisfacer sus necesidades y deseo, es interesante porque poco se da este tipo de turismo y muchas veces no se aprovecha debidamente. Continúa diciendo Abad et al, (2006), Se trata de una mezcla de motivaciones que generan el viaje. La base suele ser el desarrollo de negocios, o la actualización de conocimientos sobre un campo del saber, pero combinándolas con actividades paralelas vinculadas al ocio.

Se debe tener sumo cuidado al tratar con este turista, ya que toma más decisiones respecto a los gastos, además de reconocimientos que muchas veces dan a los establecimientos y les permite regresar de acuerdo al tipo de servicios que les ofertaron en esos establecimientos o regiones.

6.2.3.5 Turismo deportivo



*Figura 6: Celebrando campeonato de equipo Municipal de fútbol Municipio El Cua.
Fuente: Propia*

Juarez & Garcia, (2011) este tipo de turismo se refiere a los viajes que realizan aquellas personas cuya actividad principal se basa en la práctica de algún deporte o bien la asistencia a algún evento deportivo.

El turismo deportivo muchas veces se da por observar a un equipo favorito jugar es lo más común por parte de la mayoría de los turistas, aunque también existen los jugadores que viajan en representación de sus países o comunidades ante equipos contrarios permitiéndoles tener nuevas experiencias aunadas a las de enfrentar a otros jugadores en los deportes.

Heras, (2003) el turismo deportivo: el móvil es la práctica de algún deporte en pleno medio ambiente. Muchas veces se piensa que solo es el móvil de practicar un deporte en pleno medio ambiente por lo que conlleva visitar otros campos de práctica y en donde se enfrentan los equipos, pero también muchas veces son ocasiones para tener nuevas experiencias y enriquecer los conocimientos a nivel general.

El hacer turismo deportivo enriquece los conocimientos esto porque se tiene la oportunidad de compartir diferentes puntos de vista o conocimientos a nivel general permitiendo que el hacer deporte sea algo placentero.

6.2.3.6 Turismo Rural Comunitario



Figura 7: Planta de café en producción parte de la experiencia en turismo rural

Fuente: Propia

Bernier, Secall, Fuentes, & Rojo, (2006) turismo rural puede ser concebido también como un turismo genérico, que representaría a las personas que escogen el ámbito rural para pasar las vacaciones como el principal motivo de descansar y divertirse, sin ninguna otra finalidad concreta.

El realizar turismo rural tiene como fin proporcionar descanso a las personas que lo practican, actualmente está teniendo gran auge por sus bondades de desestresar a los que por diversos factores llevan vidas muy ocupadas, el descanso y diversión son el dúo perfecto para recuperar energías y tener una vida saludable.

El turismo rural surge principalmente por la insostenibilidad del modelo de turismo en masa y por el propio papel que la agricultura empieza a tener tras la tercerización de la economía dando nuevas oportunidades de hacer negocios a las

zonas no industrializadas y que ocupan un espacio en la mente del consumidor que necesita una zona distinta de esparcimiento.

Actualmente se investiga sobre los diversos aspectos de la vida rural en el campo específicamente, conocer directamente sobre aspecto netamente agrícola saber de dónde provienen los alimentos que se consumen y contar con diversas opiniones respecto a los estándares de calidad y lo que más está generando ingresos a la economía de los países.

El modelo de turismo en masa ya está teniendo sus efectos insostenibles para la población y la comunidad misma, sus efectos contaminantes cada vez lesionan el medioambiente síntoma que cada vez más se trata a nivel de investigaciones para proceder a minimizar los daños que el hombre deja por las actividades de turismo.

6.2.3.7 Turismo De Salud



Figura 8: Hospital El Cua, médico atendiendo a bebe con Dengue

Fuente: Propia

Para Arango, (2003) Turismo de salud referido fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en el empleo curativo del agua, el clima, el masaje, la dieta y el ejercicio físico.

Existen turistas que prefieren alejarse de lo cotidiano para tener un encuentro de relajación que le permita estar en paz con su cuerpo a través de la relajación profunda de un buen masaje o ejercicio físico ayudándolo a mejorar sus sistema respiratorio y salud en general, continua diciendo Arango et al, (2003), De ahí la proliferación actual de los establecimientos hoteleros que ofrecen además de alojamiento, la posibilidad de utilización de estas técnicas de salud para la puesta en forma y mejora de apariencia física reduciendo el estrés e incrementando la sensación de bienestar.

En la actualidad los establecimientos hoteleros ofrecen una gran variedad de opciones de relajación para los turistas poniendo a su disposición una gama de actividades que le permitirán sentirse muy bien con ellos mismos.

Según Llopis, (2013) El turismo de salud, es un turismo emergente que hasta ahora era demandado por personas de cierta edad y que se ha convertido hoy en día en una apuesta cada vez mayor por parte de los jóvenes que optan por unas vacaciones dedicadas al bienestar personal.

Se tenía la creencia que este tipo de turismo era demandado solo por personas de edad avanzada pero hoy por hoy se observa que los jóvenes también dedican parte de su tiempo al bienestar personal teniendo como primer plano su salud y que de ahí proviene lo demás para llevar una vida placentera.

6.2.3.8 Turismo Gastronómico



Figura 9: Perol de sopa de res Municipio El Cua.

Fuente: Propia

Para Curiel, Sanchez , & Antonovica, (2015) Se puede definir el turismo gastronómico como aquellos viajes que tienen como foco fundamental la gastronomía local del destino o, al menos, constituyen una parte fundamental del mismo.

La gastronomía juega un papel importante en el auge del turista por que una buena alimentación durante un viaje da un buen sabor a la experiencia que se vivió en un determinado lugar.

6.2.3.9 Turismo de Aventura



Figura 10: Rio El Cua principal fuente de agua

Fuente: Propia

Castro R. Q (2007) actividades turísticas de alto riesgo o dificultad (trekking, overlanding, expediciones).

Existen turistas que les gusta practicar deporte o actividades que implica mucho ejercicio practican senderismo caminatas por sitios difíciles, acampar en montañas es una actividad placentera para ciertos turistas.

Maya & Grande Esteban, (2006) implica actividad para el turista, es decir, implica que los turistas pasen de meros espectadores a protagonistas de una actividad que fusiona deporte y paisaje en un solo concepto.

Disfrutar a campo abierto las bellezas de la naturaleza, el estar en contacto con la tierra lo hace todo un espectáculo para disfrutar.

6.2.3.10 Turismo Religioso

Avellan, (2008) Santuarios rurales con fiestas religiosas.

Visitar comunidades rurales que atraen feligreses a visitar santuarios de patronos religiosos o fiestas de la iglesia que atraen a diferentes tipos de turistas

Luckmann, (2007) turismo religioso busca analizar el turismo de motivación religiosa, más específicamente la peregrinación como viaje turístico, con su doble vertiente de turista (sus motivaciones, sus modos de comportamiento, la estructura de la demanda).

La fe que tienen los turistas hacia ciertos patronos o santos como se les llama hacen que personas de diferentes lugares del mundo peregrinen hacia determinados santuarios y estimulan el turismo, motivando a las personas movilizarte de un lugar hacia otro.

Aprovechar fiestas patronales para hacer turismo, conocer templos religiosos, estudiar más la cultura idiosincrasia del pueblo.

6.2.4 Componentes Del Turismo

Kekutt, (2014), Los componentes del turismo lo constituyen los bienes y servicios, los bienes son valores naturales o culturales, tangibles e intangibles que posee un grupo cultural o un lugar, los cuales le dan identidad y sentido y por ende son su capital y riqueza, son su patrimonio.

Los componentes del turismo engloba un sinnúmero de elementos que hacen del turismo algo especial y multifacético debido a los bienes, servicios, cultura, bienes tangibles e intangibles como el servicio hacen que cada día aumente los componentes de este tipo de actividades como es el turismo.

6.2.4.1 Infraestructura turística

Castro, (2007) los atractivos son los que generan las corrientes turísticas, y la infraestructura es la base sobre la que se sustenta la planta para poder operar adecuadamente.

El concepto de infraestructura hace referencia al “conjunto de elementos o servicios que se consideran necesario para la creación o funcionamiento de una organización cualquiera” (RAE, 2014).

Pero empleamos erróneamente el concepto de infraestructura turística debido a que según la infraestructura satisface las necesidades, tanto del turismo, como de otras actividades. En el segundo caso, las empresas turísticas conforma no la infraestructura (servicios básicos) sino la estructura productiva del turismo (planta turística).

6.3 Estrategia

La Estrategia, es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación, comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Para Aleman & Rodríguez (2007), es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

La estrategia, es una acción dirigida a tener el mejor de los éxitos al momento de implementarlas en un negocio y esta debe contar con la flexibilidad para modificarla y sacarle el mejor provecho conforme pasa el tiempo y de esta forma

hacerle frente a la competencia que día a día es más agresiva. Un ejemplo, es el adaptar cierta estrategia a un negocio que hoy por hoy da resultado, pero que con el crecimiento del mercado y las exigencias de los clientes debe ser reorientada para cambiar los niveles de aceptación a mayores resultados positivo, logrando tener mayores ganancias en corto y largo plazo.

Por su parte Tompson Jr, Stricland III, & Gamble, (2008), señalan que “la estrategia de una compañía, es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones”. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo, atraer y satisfacer a los clientes y competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.

La creación de una estrategia debe responder a los resultados que se desean obtener administrativa y financieramente en una empresa, el lograr satisfacer a los clientes y darles ese valor agregado que el consumidor necesita le permite tener una mayor ventaja competitiva en el mercado.

El poseer una cafetería o restaurante donde se ofrece determinado servicio, ejemplo carnes al carbón, o solo café en determinada presentación, esto puede cambiar en determinado momento si las tendencias de mercado son más por el consumo de ensalada, teniendo como principal objetivo el poseer altos rendimientos financieros, o el consumo de jugos.

De la misma manera Manucci (2006) dice que “toda estrategia es una hipótesis, una construcción basada en la percepción global de datos aislados sobre un paisaje fragmentado”.

Las estrategias son supuestos basados en apreciación de una determinada dificultad o necesidad y que adoptamos habilidades para superar los obstáculos que nos impiden lograr nuestro objetivo.

En este mismo orden David (2003) dice que “Las estrategias representan las acciones que se llevaran a cabo para lograr los objetivos a largo plazo”. El

periodo considerado debe concordar para los objetivos y las estrategias y, por lo general, es de dos a cinco años.

Como bien lo dice el concepto son acciones que nos permiten alcanzar los objetivos a largo plazo y deben ser congruentes con estos.

De acuerdo a Ballina (2007), señala que “la promoción se debe adaptar a los distintos deseos y necesidades del segmento al que se dirige la empresa”.

6.3.1 Tipos de Estrategias de promoción

Boubeta, (2006) En sentido estricto, la promoción se puede definir como un “conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicas y propuestas afines”.

Se tiene otro concepto de promoción dirigida al crecimiento del mercado y la mejora de los incentivos económicos lo que provoca una eficacia en las ventas a través de las promociones que se pueden ejecutar en los comercios.

Para Stanton, Etzel, & Walker, (2007) dicen que “es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Todos los conceptos nos llevan al crecimiento, incremento algo ya sean conocimiento, ventas, la vida misma, experiencias que se viven y las denominamos promociones.

La estrategia de promoción es el arte que permite un avance en la obtención de mejoras para la venta de un producto o servicio con especial énfasis en precios, publicidad, tipo de producto o servicios, infraestructura, imagen.

- **Precio:** según Stanton, et al, (2007) es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Precio como su palabra lo dice la cantidad que damos a cambio de un producto o servicio del cual necesitamos y por el cual pagamos determinada cantidad de dinero o producto ya que desde tiempos ancestrales existió el trueque y utilizaban diferentes formas de pago.

- **Publicidad:** según Stanton, et al, (2007) consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Dar a conocerse a los posibles consumidores de productos a través de los medios disponibles para mercadear un producto o servicios y este llegue a ser aceptado por el consumidor final.

- **Productos o servicios:** según Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

Son los satisfactores de necesidades humanas ya sea un producto el cual fue procesado con determinada materia prima o un la prestación de un servicio para el deleite de sus consumidores bajo los estándares de calidad requeridos por el mercado.

- **Infraestructura:** Según Española, (2015) dice que es un “conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. *Infraestructura aérea, social, económica*”.

Los elementos necesarios para crear un producto y que no están directamente relacionados con la materia prima sino los aspectos geopolíticos, sociales (mano de obra), política económica de un país, todos ellos son factores determinantes para construir una infraestructura básica para la inversión y el proceso de elaboración de producto o la prestación de un servicio.

- **Imagen:** Española, (2015) 1. F. conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

La imagen es lo proyectamos no solo como producto o servicio sino para el tipo de mercado que se quiere captar se tiene una variedad de exigencias y segmentos de mercado para los cuales la imagen es un factor determinante al momento de realizar la compra.

La Real Academia Española define imagen como el conjunto de características que posee una sociedad o una empresa.

La imagen es la asociatividad que tiene la mente a una imagen que proyecta un determinado producto o la prestación de un servicio.

Para Blanco & Sanchez, (2013) La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

La imagen es tan sensible a los ojos del mercado que puede variar de un consumidor a otro, es por este motivo que debemos estudiar bien al consumidor y no dañar un buen producto por no saber manejar la imagen.

6.3.1.1 Tipos de publicidad

Según Rivera Camino & Garcillán López , 2012 la publicidad se clasifica principalmente en: publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional.

La publicidad tiene un triángulo de características que ayuda a una empresa ser competitiva y reconocida ante un mercado exigente.

Para García Uceda, (2011) la política de producto define las características del mismo, su gama, presentaciones, marcas, etc. e investiga lo que el cliente percibe, esto es, el valor que atribuye al producto.

El describir el producto en un empaque y hacerlo atractivo en las presentaciones requeridas permite que se venda en el mercado haciéndolo competitivo y atractivo hacia los compradores.

Weilbacher, (1999) publicidad hace que la marca parezca diferente de sus competidores y continua diciendo Weilbacher, (1999), la publicidad está limitado por las características de la marca y por la imaginación del creativo, quien debe hallar maneras de hacer que la marca parezca diferente y que no sean incompatibles con sus características inherentes.

La marca es la característica que hace único un producto a la vista de los consumidores, cualidad que le permite ser reconocido en cualquier mercado en el que incursione lo que hace sea consumido y recomendado por clientes a otros clientes.

García Uceda, (2011) la publicidad institucional comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público y se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad, que no son objeto de transacciones. Podemos dividirla en:

- Publicidad informativa al ciudadano

Informativa porque permite a través de volantes, panfletos, folletos y demás recursos a la disposición del empresario para dar a conocer a sus clientes los servicios o productos que ofrece.

- Publicidad social. Que predispone positivamente a la sociedad a desarrollar comportamientos éticos.

Mantener un comportamiento ético ante la sociedad es parte de la publicidad social el cual permite que el producto sea apto para el segmento de mercado que se pensó y al cual le satisface una necesidad.

- Publicidad autóctona. Que pretende la difusión de un país, comunidad autónoma. Provincia, en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos. También denominada publicidad turística

6.3.1.2 Estrategia de distribución

Según O'Shaughnessy, (1991) La Estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario.

La idea es encontrar la forma de llevar el producto al consumidor dar ese plus que el usuario le permita obtener el producto o servicio al momento u ocasión en que lo necesita de forma rápida, sencilla y eficaz dando respuesta a las necesidades.

Además para Stanton, et al, (2007) un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final.

Para distribuir un producto es necesario el apoyo de personas entre ellos, publicistas, agentes de venta que permitan a través de ellos el conocimiento del producto y que este se encuentre en el mercado.

Stanton, et al, (2007) el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es decir que se debe preocupar por la transportación del producto è aquí la importancia de la estrategia de distribución y un buen plan de acción.

6.3.1.3 Estrategias de precios

En cuanto a las estrategias de fijación de precios según Kotler & Armstrong, (2007) suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. Esto demuestra que se debe adaptarnos a los ambientes cambiantes del mercado.

Kotler, et al, (2007) Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel mas alto del mercado existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado.

Es decir se debe tener dos alternativas de acuerdo a las necesidades de la compañía que esta pretendiendo penetrar en el mercado.

Continua diciendo Kotler, et al (2007) la captura del precio mas alto solo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar la imagen y calidad del producto para sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de produccion de un volumen mas pequeño no deberian ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más.

Mantener los costos en la produccion para mantener los precios como inicialmente se planteo es decir fijar precios altos y obtener ganancias.

Respecto a la fijación de precios para penetrar en el mercado Kotler , et al, (2007) fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado.

Buscando una mayor cantidad de compradores se bajan los precios con la esperanza de fidelizar más clientes al producto o servicio que se ofrece.

6.3.1.3 Estrategias de promoción y publicidad

Explica Ruiz B. L.-P.,(2001) existen dos estrategias de promoción básicas: Push y Pull. La primera trata de “empujar” al canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final. La estrategia tipo pull utiliza la publicidad y la promoción de ventas, dirigiendo las actividades del marketing hacia los consumidores finales para inducir así a la compra de los productos.

La primera estrategia push estimula a que el producto llegue al consumidor esto se logra a través de la publicidad en televisión, radio, revista, prensa escrita que es en ese sector donde el consumidor está captando los diferentes mensajes, y la estrategia pull dirige las actividades de comercialización para inducir al cliente a realizar la compra un ejemplo en el caso del turismo los paquetes turísticos a precios accesibles son muy atractivos para incitar al consumidor a realizar la compra

Según O.C.Ferrell & Hartline, (2012) la promoción depende de publicidad y relaciones públicas vigorosas para construir la conciencia de marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto.

La promoción y la publicidad son mutuamente íntimas para lograr éxito en la venta de los productos o servicios. Y comenta Stanton, Etzel, & Walker, et al, (2007) la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos.

La publicidad para Stanton, et al, (2007) consiste en todas las actividades enfocada a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Stanton, et al, (2007) definimos promoción de ventas “como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos”

Es decir dotar de estímulos que faciliten las ventas y aumenten el flujo de capital en los comercios vendedores de productos o prestadores de servicios.

6.3.1.4 Estrategia de producto

Para Ardura, (2006) el producto es el instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Es decir es el principal activo de la empresa del cual dispone para sacar a flote la inversión, las ganancias que permitan tener ingresos y generar créditos a los socios o propietarios de la empresa.

Continúa expresando Ardura, (2006) El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por tres razones:

- Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado.
- El producto fundamenta la relación de intercambio.
- La estrategia de producto es una decisión a largo plazo.

Indiscutiblemente el diseño del producto o servicio que se ofrecerá al mercado es una decisión importante de tomar, debemos ser muy precisas en esta decisión de lo contrario una equivocación y se puede ocasionar grandes pérdidas que conlleven al declive a una compañía.

Según Stanton, et al, (2007) para elaborar una definición lo bastante amplia, empezamos con el producto como un término sombrío, que cubre bienes, servicios, lugares, personas e ideas.

6.3.1.5 Estrategia orientada al mercado

Según Cravens & Piercy, (2007) La lógica subyacente a una estrategia orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo componen, deben ser el punto de partida de la formulación de la estrategia empresarial.

Comenta que debe existir un enlace entre lo que quiere la empresa y las necesidades de los consumidores teniendo una relación de ganar-ganar entre sí sin obtener pérdidas.

Y continúa diciendo Cravens et al, (2007) La estrategia orientada al mercado debe estar relacionada con la estrategia competitiva concreta de la organización.

Esta estrategia orientada al mercado y la estrategia competitiva deben tener una unión logrando consolidar los objetivos concretos que la organización se propone teniendo como principal perspectiva el consumo final de nuestros productos.

6.3.1.6 Estrategia corporativa

Minzberg, Quinn, & Voyer, (1997), es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas; asimismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas, que intenta aportar a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades.

La estrategia corporativa pretende obtener todos los procesos iniciando desde la contratación del personal que se adapte a las necesidades de empresa sin dejar ninguna necesidad por fuera, definir claramente las políticas de la empresa que permitan un ordenamiento de acuerdo a la prioridad de los planes esto pretende llevar al éxito la empresa por ende satisfacer las necesidades de los clientes.

El personal que no cumpla con lo indicado en su periodo de trabajo debe de dejar de colaborar con la empresa esto con el propósito de no perder recursos y tiempo al tener en la institución un empleado que no rinde lo que debe.

Según Cravens et al, (2007) la estrategia corporativa consiste en decidir el alcance y proposito del negocio, sus objetivos, las iniciativas y los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos.

En el caso de la estrategia corporativa es tomada directamente por los altos directivos de la empresa y deciden que alcance quieren tener en el mercado además de discutir la cantidad de recursos que deben invertir para incursionar con una determinada estrategia que les permita alcanzar los objetivos que se proponen, continua explicando Cravens et al, (2007) la estrategia corporativa define la dirección estratégica, asigna recursos y define las restricciones de que es lo que no se puede hacer.

Este tipo de estrategia esta diseñada para tener sus restricciones de acuerdo a los mercados cambiantes y el nivel de consumo que tienen los clientes.

Etkin,(2014), la estrategia corporativa se basa en conocer cuáles son los rasgos más potentes del negocio medular.

Consiste en conocer lo que permitirá potencializar una empresa, es conocer o descubrir el principal elemento para promover un modelo o idea de negocio.

El acertar en una estrategia que ayude a bloquear o neutralizar la competencia ya sea respecto a los productos o servicios es un logro empresarial.

Para Collis & Montgomery, (2007) la estrategia corporativa es la forma en que una empresa crea valor mediante la configuración y coordinación de sus actividades en múltiples mercados.

Este tipo de estrategia adopta un plan de acción integral en los mercados existente teniendo como propósito el operar en un radio de acción más amplio al de sus competidores.

6.3.1.7 Estrategia de negocios

O'Shaughnessy, (1991), la estrategia de negocios o gerencial define la fuerza impulsadora principal mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas).

El contar con recursos básicos que permitan incursionar en un mercado exigente es parte de la estrategia de negocios, el poseer productos diferenciados permite tener un mayor margen de captación de mercados y solo ciertos negocios poseen estas facilidades. Actualmente los negocios que brindan servicios turísticos poseen la facilidad de adaptar sus servicios a la necesidad de los turistas.

Para Kotler, et al (2002), la estrategia de negocios consiste en una estrategia de marketing, junto con estrategias compatibles de tecnología y de fuentes. Contar con la tecnología adecuada a la actividad o servicio que se ofrecerá además de contar con una fuente de abastecimiento oportuno para suplir las necesidades del mercado.

La maquinaria adecuada en restaurantes, cafeterías y bares permite que el personal desarrolle más ágilmente su trabajo a esto se le llama tecnología compatible de acuerdo al tiempo de respuesta de las necesidades; esto permite mayor competitividad en el mercado.

6.3.1.8 Estrategia funcional

Amaya, (2005), esta estrategia es formulada por un área funcional específica como un esfuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta estrategia se crea un marco de referencia para la administración de funciones (Entre ellas Finanzas, Investigación y Desarrollo, Mercadotecnia y Recursos Humanos) de modo de ellas se sustente la estrategia a nivel de la unidad comercial.

Las estrategias funcionales como su palabra lo dice se planifican de acuerdo a las funciones que realiza cada área de la empresa esto debido a que cada área sabe las necesidades y requerimientos para trabajar en sus planes de negocios.

El área de marketing de una empresa realiza un plan estratégico de acuerdo a sus funciones de mercado esto con el fin de abastecer sus necesidades y requerimiento de los clientes.

Según Ruiz, (2010), dice que la estrategia de cada unidad de negocios a nivel de cada función. Esto incluye las estrategias de comercialización, de desarrollo de nuevos productos, de recursos humanos, financieros, legales y de tecnología de información a nivel de las unidades de negocio de la corporación.

Cada unidad de negocio posee diversas necesidades es por ello que al momento de realizar sus estrategias a implementar en sus planes para lograr sus objetivos lo realizan de acuerdo a las necesidades de los departamentos para luego ajustarlos a lo financiero siempre y cuando sepan defender los puntos de vista y las necesidades de los departamentos de la empresa.

Una estrategia de marketing al momento de cargar el mercado de publicidad requiere de recursos financieros para lograr el objetivo y comprar materiales, spot publicitarios de radio, prensa, televisión pero que tendrá un impacto en el área de ventas que también tiene interés en que su área logre las metas propuestas en el plan estratégico anual.

Ruiz et al, (2010) las estrategias funcionales de cada departamento se derivan de la estrategia a nivel negocio.

En si cada estrategia debe responder a las direcciones hacia las que se encamina el crecimiento de la empresa, debe estar enfocada a dar respuesta al plan estratégico anual, global que cada uno de los directivos de la empresa trabaja para tener el mayor rendimiento posible en los negocios.

VII.- PREGUNTAS DIRECTRICES

- ∂ ¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas en la actualidad para el desarrollo turístico del Municipio El Cua, Jinotega, 2015?
- ∂ ¿Cuál es el desarrollo turístico que tiene el municipio El Cuá, Jinotega, 2015?
- ∂ ¿Cuál sería la incidencia de estrategias de promoción en el desarrollo turístico del municipio El Cuá, Jinotega, 2015?

VIII.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
Desarrollo turístico	Olivares, (2005) El desarrollo turístico es asumir el producto turístico como la suma de infraestructuras, servicios, empresas, tecnologías y recursos humanos superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a las tradicionales empresas turísticas. Por lo tanto, apostando por la transversalidad.	Beneficios del turismo	Turismo	Abierta	Clientes/ empresarios dueños de negocios /INTUR Alcaldia Clientes	Entrevista / encuesta	¿Considera usted que existe desarrollo turístico en el Municipio el Cuá? ¿Por qué?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera usted que el turismo se debe practicar para tener buena salud?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución considera usted que el turismo aporta al enriquecimiento cultural de los pueblos? ¿Por qué? ¿Considera que existe desarrollo turístico en la zona del municipio El Cua? ¿por qué?
___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera usted que los turistas que visitan su negocio aportan enriquecimiento a la cultura local?				

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿En su local usted ofrece calidad y competitividad?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA Clientes	Entrevista	¿Cómo institución cree que existe calidad y competitividad en los establecimiento existentes? De un ejemplo. Como cliente observa calidad en el producto o servicio que le ofrece este establecimiento?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted ha observado incremento en la visita de turistas a su establecimiento?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Tienen base de datos del crecimiento del sector turístico en el Municipio? Diga porcentaje.
				___Invierto ___Verano ___Semana Santa ___Vacaciones de semestre ___Fin de año	Empresarios dueños de negocios/INTUR / Alcaldía Clientes	Encuesta/ entrevista	¿En qué periodo visitan más los turistas su establecimiento? ¿En qué periodo visita más el municipio el Cuá?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución considera usted que existe estacionalidad con la llegada de turistas ¿Mencione en que época?
		Tipos de turismo	Turismo	___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿El personal que labora en su negocio recibe capacitación para ejercer bien su trabajo?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Usted como representante de esta institución tienen proyectos de apoyo (capacitaciones) a los negocios existentes? ¿diga que capacitaciones?
				___Alcaldía Municipal ___INTUR ___Otros ___Ninguno ___Iniciativa propia	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estas instituciones le brinda apoyo en capacitaciones?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___Esparcimiento ___Trabajo ___Todos los Anteriores	Empresarios dueños de negocios Clientes	Encuesta Entrevista	¿Considera que los turistas hacen su vista por: ¿Que le motiva visitar el municipio El Cua. Y por qué?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Existe turismo cultural en el Municipio?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Poseen lista de sitios arqueológicos del Municipio? ¿mencione en que zona?
					Clientes		Como cliente ¿conoce sitios arqueológicos del municipio
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Sus clientes hacen comentarios respecto al turismo de naturaleza?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿A su establecimiento lo visitan turista que hagan deporte, ya sea por torneos de baseball o football entre otros?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿En el Municipio realizan torneos deportivos? Diga cuales
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios Clientes	Encuesta Entrevista	¿Considera que el turismo rural está teniendo auge en el presente? ¿Usted practica turismo rural?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución ustedes tienen algún programa de turismo rural? Mencione en que comunidad
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera que tiene la infraestructura necesaria para atender a los turistas?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución en que tipo de infraestructura les falta fortalecer para prestar un mejor servicio a los visitantes?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				<input type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Alcantarillado sanitario <input type="checkbox"/> Luz eléctrica <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Internet	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estos servicios básicos posee el municipio?
				<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Abierta	Empresarios dueños de negocios Clientes	Encuesta Entrevista	¿En su negocio existe señalización que permita al turista ubicarse? ¿Usted como cliente que tipo de señalización considera tienen los negocios?
Estrategias de promoción turística	Según Boubeta, (2006) En sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicas y propuestas afines.	Tipos de Estrategias turísticas	Aplicación de estrategias	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Su negocio cuenta con su Misión y su Visión?
				<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Abierta	Empresario dueños de negocios ALCALDIA / INTUR	Encuesta Entrevista	¿Usted como empresario cuenta con un plan estratégico? Los negocios cuentan con un plan estratégico

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___Producto o servicio ___Precio ___Publicidad ___Infraestructura ___Imagen	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estas características se identifican en su negocio actualmente?
				___Producto o servicio ___Precio ___Publicidad ___Infraestructura ___Imagen	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución cuál de estas características deben estar presentes en la venta de un producto o servicio? ¿Por qué?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted tiene conocimientos de estrategias para la distribución de sus productos o servicios?
				___Si ___No	Empresario dueños de negocios	Encuesta	¿Usted como empresario cuenta con un plan estratégico?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___Producto o servicio ___Precio ___Publicidad ___Infraestructura ___Imagen	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estas características se identifican en su negocio actualmente?
				___Producto o servicio ___Precio ___Publicidad ___Infraestructura ___Imagen	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución cuál de estas características deben estar presentes en la venta de un producto o servicio? ¿Por qué?
				Abierta Abierta	INTUR / ALCALDIA Empresarios dueños de negocios	Entrevista Encuesta	¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción? ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza en su negocio?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted tiene conocimientos de estrategias para la distribución de sus productos o servicios?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___Si ___NO	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera usted necesaria la contratación de los servicios de un publicista o agentes de venta que le permitan darse a conocer en el mercado?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted considera que debería existir un mayor énfasis en el conocimiento de estrategias de distribución para darse a conocer en el mercado?
			Instituciones intervienen	___INTUR ___CAMIPYME ___Alcaldía ___Otros ___Ninguno	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estas instituciones le han brindado orientación para mejorar la transferencia de productos o servicios a sus consumidores?
				___SI ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted ha recibido apoyo de estas instituciones?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___ Si ___ No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted tiene conocimiento respecto a la transferencia de productos o servicios?
				___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Excelente ___ Regular ___ Malo	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Qué calificación le daría usted a las orientaciones brindadas por las instituciones respecto a la transferencia de sus productos o servicios?
				___ Si ___ No	Empresario dueños de negocios	Encuesta	¿Usted como empresario cuenta con un plan estratégico?
				___ Producto o servicio ___ Precio ___ Publicidad ___ Infraestructura ___ Imagen	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estas características se identifican en su negocio actualmente?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted tiene conocimientos de estrategias para la distribución de sus productos o servicios?
				___Si ___NO	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera usted necesaria la contratación de los servicios de un publicista o agentes de venta que le permitan darse a conocer en el mercado?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted considera que debería existir un mayor énfasis en el conocimiento de estrategias de distribución para darse a conocer en el mercado?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución considera necesaria la capacitación en aspectos de brindar información respecto a la transferencia de productos o servicios a los consumidores? ¿En qué momento sería idóneo este asesoramiento?
				Abierta	INTUR /ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución han brindado asesoramiento a los empresarios respecto a las transferencias de productos o servicios a los consumidores? ¿De ser afirmativo favor especificar de qué tipo?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
			Precios	___Si ___NO	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera que sus precios están fijados de acuerdo a la calidad del servicio?
					Clientes	Entrevista	Como cliente ¿Considera que los precios están acorde con la calidad del servicios? ¿Porque?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Considera que usted posee precios de acuerdo a su mercado?
				___Precios altos de productos ___Precios para capturar el nivel más alto del mercado ___Precios para penetrar en el mercado ___Precios para fidelizar clientes ___Fijar precios altos para obtener ganancias	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de los siguientes tipos de precios cree usted es el más indicado para penetrar en el mercado?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___ Excelente ___ Muy Buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución como califica los precios de acuerdo a la comercialización de productos o servicios? ¿Por qué?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución han dado orientación respecto a cómo fijar precios de los productos y servicios de comercializan en los comercios? De ser positiva la respuesta de ejemplo.
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Considera que los precios de los productos están acorde con la calidad del servicio que ofrecen los comercios? ¿Por qué?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
			Promoción y publicidad	<input type="checkbox"/> Productos <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Rapidez en el servicio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Atención al cliente	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de las siguientes acciones le ha servido a usted para el desarrollo de su negocio?
				Abierta	Cliente	Entrevista	¿Que característica debe estar presente al momento de solicitar un producto o un servicio a un establecimiento? ¿Por qué?
				<input type="checkbox"/> Descuentas <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Muestras gratuitas <input type="checkbox"/> Concursos o sorteos <input type="checkbox"/> Recompensas por ser cliente habitual	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estas herramientas de promoción utiliza en su comercio usted?
				<input type="checkbox"/> Disponibilidad del producto <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	Aspectos importantes al momento de ofrecer un nuevo servicio en su establecimiento

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				<input type="checkbox"/> radio <input type="checkbox"/> Publicidad impresa <input type="checkbox"/> Medios de televisión <input type="checkbox"/> Internet	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Usted da a conocer su negocio a través de:
			Estrategia de producto	<input type="checkbox"/> Presentación de producto <input type="checkbox"/> Diversificar <input type="checkbox"/> Ofrecer nuevos productos <input type="checkbox"/> Mejorar la calidad <input type="checkbox"/> Mejorar el servicio <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estos indicadores le ayudan a desarrollar su clientela?
				<input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Cambios en las preferencias <input type="checkbox"/> Religiosidad <input type="checkbox"/> Estilos de vida <input type="checkbox"/> Innovación	Clientes	Entrevista	¿Cuál de estos indicadores considera usted como cliente para visitar un negocio? ¿Por qué?
			Abierta		INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Cómo institución de gobierno considera que el cliente toma en cuenta factores como: Cultura, promociones, cambios de preferencias,

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
							religiosidad, estilos de vida, innovación y la estimulación de la vida social para visitar un local? ¿Por qué?
				___ Si ___ No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿En su negocio usted cuenta con logotipo y slogan?
			Estrategia orientada al mercado	___ Sabor ___ Diversión ___ Calidad ___ Comodidad ___ Calidad ___ Relajación	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Cuál de estos componentes encontramos en su establecimiento?
				___ Calidad de la bebida ___ Tipo de alimentos ___ Calidad de infraestructura ___ Ambiente natural ___ Contacto con la naturaleza ___ Descanso	Empresarios dueños de negocios Clientes	Encuesta Entrevista	Los clientes buscan en su negocio Como clientes ¿Qué busca encontrar en un establecimiento? ¿Por qué?

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				___ Si ___ No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Hay segmentos desatendidos en su nicho de mercado?
				___ Si ___ No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Su competencia tiene algunas debilidades que usted pueda aprovechar?
				___ Jóvenes ___ Madres y padres de familia ___ Hombres ___ Mujeres ___ Religiosos	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Quiénes son sus clientes?
				___ Carteles ___ Señalización ___ Sorteos ___ Radio ___ Boletines físicos ___ Redes sociales	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿A través de qué medios usted llega a sus clientes?
			Estrategia Corporativa	___ Diversificación ___ Costos bajos ___ Atención personalizada ___ Tecnología WIFI ___ Otros ___ Ninguno	Empresarios dueños de negocios	Encuesta Entrevista	¿En su negocio usted opera con?: ¿Cómo institución con cuál de estos elementos operan los negocios en la localidad? ¿Cuál considera usted el más

Variable	Definición y conceptualización	Sub variable	Indicador / Descriptor	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
							importante? ¿Por qué?
				Abierta	INTUR / ALCADIA	Entrevista	¿Cómo institución usted ha observado que los negocios tengan una misión y una vision?
				___Si ___No	Empresarios dueños de negocios	Encuesta	¿Su negocio cuenta con los elementos de: Infraestructura, RRHH, Tecnología y capacidad de abastecimiento?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Qué elementos considera usted se deberían incluir para mejorar el servicio en los comercios?
				Abierta	INTUR / ALCALDIA	Entrevista	¿Conoce alguna estrategia que pueda ser efectiva en los negocios establecidos? Diga cuál.

IX.- DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de Enfoque

El tipo de estudio que se realizó es cualitativo con elementos cuantitativos ya que según Gómez, (2006) considerado cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis.

Continua diciendo Gómez, (2006) con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones.

Según Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2006) enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Se realizara encuestas a los dueños de establecimientos y las estrategias que utilizan para captar a sus clientes.

En el estudio también se hace uso del enfoque cualitativo debido a su característica particular y según Santos & Guardela et al, (2010), se caracteriza por que la recolección de datos durante la investigación se hace sin utilizar medición numérica y es amplio en cuanto a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos durante el proceso.

Para esto se realizaran entrevistas a las autoridades Municipales Alcalde y (representante del INTUR en el Municipio)

9.2 Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización.

Esta investigación tiene un diseño de corte transversal por su naturaleza según Heinemann, (2003), En el análisis de corte transversal se recopilan los datos

de una sola vez en un momento determinado (llamado por esto análisis puntual o sincrónico).

El aplicar encuestas a los dueños de los comercios y medir el nivel de preparación que tienen actualmente para ser prestadores de servicios se puede hacer una modificación a la estrategia que se utiliza en la actualidad y ser más atractivos a los turistas, por su naturaleza las entrevista se realizó al representante del INTUR, alcalde en el Municipio que tienen una directa responsabilidad por desarrollar actividades que incentiven los beneficios socioeconómicos, y diez clientes los cuales se entrevistaron dos por comercio un cliente por cada comercio a primeras horas del día y posterior por la tarde para tener los diferentes puntos de vista de los entrevistados respecto al servicio recibido

Este estudio se realizó en el periodo comprendido entre enero 2015 a diciembre del mismo año.

Este tipo de investigación corte transversal consiste en el estudio de una de las causas que provocan el poco crecimiento del turismo en la zona cuando este es un pueblo con mucha historia desde la década de los 80, descubrir una estrategia adecuada para incrementar la afluencia de turistas y prestar un mejor servicio.

9.2.1 Tipo de investigación según el nivel de profundidad del conocimiento

Según Gómez, (2006) en los estudios cualitativos: la mayor parte de las veces estos se inician como exploratorios y descriptivos; pero se plantean con alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativos. Más que la revisión de la literatura y lo que se encuentre en ella, lo que influye en el alcance de la investigación es el trabajo de campo inicial y posterior.

Es cualitativa por la aplicación de entrevistas abiertas tanto a INTUR, alcaldía y clientes involucrados en el proceso de estudio, además de una amplia observación a los negocios estudiados y no perder de vista si ellos tenían las bases necesarias para la atención a sus clientes sin existir contradicciones entre lo que ellos dijeron y

lo que se observaba, asimismo de incluir los negocios representativos utilizando la descripción he interpretación de lo observado en el campo de la investigación.

9.2.2 Población

La población con la que se realizó el estudio consta de 5 negocios existentes los más grandes para realizar el estudio en el Municipio, dos entrevistas Alcaldía fue tomada en este estudio ya que el gobierno tiene participación en el desarrollo e infraestructura del país y municipios, el intur el INTUR ya que es la participación en el Municipio El Cuá .

La población tomada en esta investigación se seleccionó de esta manera, ya que son los que cuentan con un personal y atención de la mayor calidad en el pueblo y atienden la mayor cantidad de personas que visitan además el estudio se trata de estrategias de desarrollo turístico y se debe trabajar integralmente con los negocios más grandes y luego dar una asesoría o plan de acción para mejorar los negocios pequeños y lograr economías de escala.

Según Panteleeva, (2005) se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés.

Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio , (2006) una poblacion es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

El área en estudio es el Municipio de el Cuá Departamento de Jinotega. El universo de estudio son 5 negocios existentes y que prestan servicios a la población del área urbana.

9.2.3 Métodos para el análisis de datos

Rada, (2009) el elevado número de técnicas de análisis de datos utilizadas en la investigación mediante encuestas aconseja realizar una selección con el fin de explicar algunas de ellas en profundidad. Uno de los criterios más importantes

para diferenciar entre las técnicas de análisis de datos hace referencia al tipo de métrica de las variables utilizadas; cualitativas y cuantitativas.

Existen diferentes métodos para analizar datos en una investigación y son cualitativas o cuantitativas de acuerdo al tipo de sondeo y con una especificación para satisfacer las necesidades del indagador o investigador.

9.2.4 Método científico

Para Calero & Cruz Picon, (2009) es un nivel de conocimiento de mucha complejidad, de mayor profundidad se llega a él a través de metodos, se hace de manera organizada y premeditada.

Para la realización de esta tesis se buscó la información demandada y que reúna los requisitos para satisfacer la necesidad de descubrir en que se está fallando al desarrollar el turismo en el municipio para ello me auxiliare de : revistas, herramientas de mercadotecnia, documentos impresos: libros, artículos o periódicos que tienen un carácter, revistas de expertos por lo tanto se implementara el método teórico el cual nos permitirá tener una amplia panorámica de las fallas y soluciones sobre el tema objeto de estudio y así dar un aporte que facilite ampliar integralmente este sector

9.2.5 Método empírico

Calero et al, (2009) en el desarrollo de las etapas del proceso investigativo, especialmente en la etapa de recolección de la información, se requiere el uso de metodos que permitan el contacto con el fenómeno de estudio y posibilitar el acceso a la información que demanda la investigación para el logro de los objetivos. A estos tipos de metodos se les llama metodos empiricos y los utilizamos en entrevistas, encuestas, grupos focales.

El método a seguir durante la ejecución del estudio fué el siguiente:

9.3 Técnica

9.3.1 La encuesta

Calero et al. (2009) es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita u oral es decir, es un método que estudia determinados hechos o fenómenos por medio de lo que los sujetos expresan sobre ellos, (ver anexo 1).

La encuesta va dirigida a los dueños de establecimientos reconocidos en la localidad y que prestan sus servicios recreativos a la población.

En este estudio se aplicaron encuestas para tener un conocimiento acerca de los requerimientos de esparcimientos que necesita la población del área urbana.

Guía de observación para comprobar ciertos ítems que consideran los empresarios poseen en sus negocios, esta guía es parte de la confirmación de información proporcionada por los dueños de negocios, (ver anexo 4).

9.3.2 La entrevista

Ibañez & A.Lopez M., (1994), señalan que la entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado.

Interactuar dejando que fluyan las opiniones de los entrevistados o abordados respecto a un tema en particular obteniendo una opinión en particular, (ver anexo 2).

Calero et al , (2009), dicen que la entrevista se define como la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

Además el tipo de entrevista que se utilizó es una entrevista dirigida según Calero et al, (2009) también llamada guiada o estructurada y se caracteriza porque el entrevistador debe llevar elaborado un plan que contiene las preguntas que dirigirá al entrevistado.

En esta caso se considera entrevista dirigida ya que las preguntas están dirigidas al alcalde del municipio, delegada del INTUR en el departamento del Cuá Jinotega, (ver anexo 3).

Por la naturaleza del tipo de estudio se entrevistó a diferentes clientes que frecuentan los negocios realizando dos entrevistas por negocios haciendo un total de diez entrevistas en diferentes turnos, además de la entrevista realizada a la alcaldía y el INTUR, (ver anexo 5).

9.3.3 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizara el método estadístico SPSS este programa permite la aplicación de los diferentes procesos de medición y obtener un mejor análisis de los datos.

El método SPSS ayuda a tener una panorámica general sobre la situación que se vive con el estudio del problema y lograr tomar las mejores decisiones y estrategia a seguir para resolver lo que se vive en la actualidad.

Se hizo estudio de caso en donde cada uno de los participantes en encuestas entrevistas además de la observación se logró hacer la triangulación de información para posterior proceder a obtener los diferentes resultados debido a la particularidad de cada uno de los participantes.

X.- ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación se presentan los gráficos del Análisis de estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio el Cua Jinotega durante el año 2015, estudiados en una población de 5 negocios de los cuales el 40% se dedican al sector comercio porque adicional al servicio que brinda también procesan café que venden en el Municipio y un 60% al sector servicio.

Se aplicaron 5 encuestas una a cada negocio para conocer los puntos de vista de los empresarios, adicional se tomaron 10 entrevistas a clientes dos clientes por negocio en diferentes turnos y una entrevista al alcalde municipal y una entrevista al representante del INTUR.

Está incluido un centro recreativo La Roka, un Hotel Hotel Real, un Restaurante Típicos de mi tierra, un bar Mayras Sport, y una finca Señores Elster que brinda servicios de turismo es decir procesamiento de café (ver gráfico N° 1).

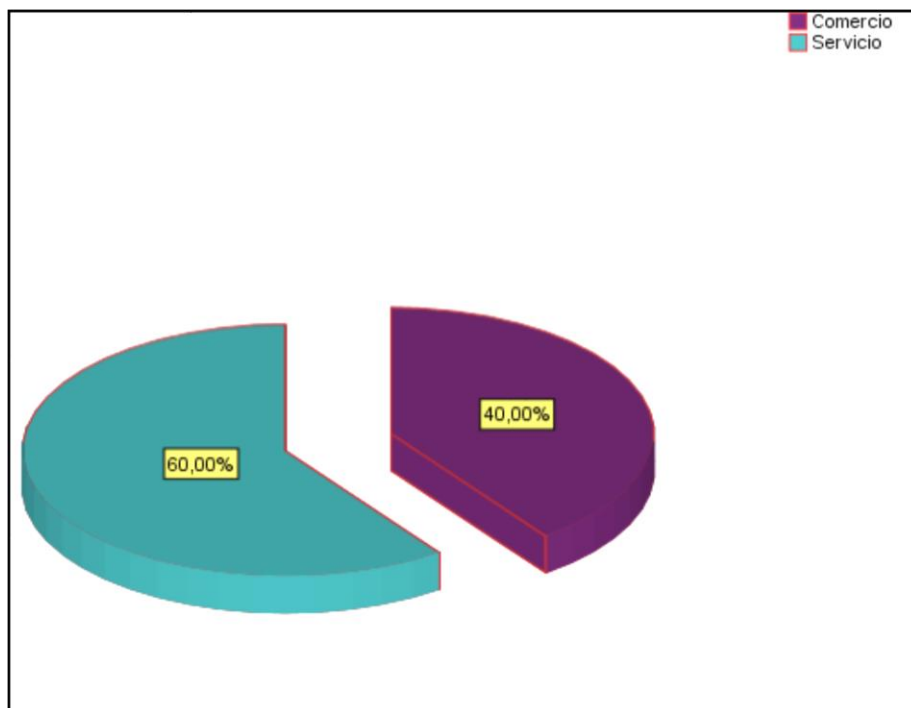


Grafico 1, Actividades a las que se dedican los comercios en el Municipio El Cuá (estudio de caso).

Fuente. Propia datos de campo.

Respecto a la actividad a la que se dedica los empresarios se obtuvo que el 60% representado por tres negocios están dentro del sector servicio, trabajan para satisfacer una necesidad a otras personas en cuanto servicio de alimentación y hospedaje dan el servicio de senderismo estos pertenecen al turismo de congresos e incentivos y el 40% dos negocios son sector comercio porque producen y comercializan un producto estos pertenecen al turismo de naturaleza ya que estos son los que producen un determinado bien.

El municipio El Cuá es un puerto de montaña esto le permite al comerciante de producto o servicio ofrecer una gran variedad de productos. En la entrevista realizada a INTUR y Alcaldía consideran que los dueños de los negocios no tienen clara su actividad en que rango están ubicados comercio o servicio, y en observación realizada a estos negocios concuerda con la entrevista a las autoridades municipales, ya que a mi parecer todos son servicios.

En este sentido se considera que los empresarios tienen su negocio, ya que confunden comercio con servicios, pues éstas deben ser diferenciadas, posiblemente esto tenga que ver con el nivel de crecimiento de los mismos. En este sentido se puede entender como servicio que es atender personalmente una necesidad y comercio es la venta de un determinado producto.

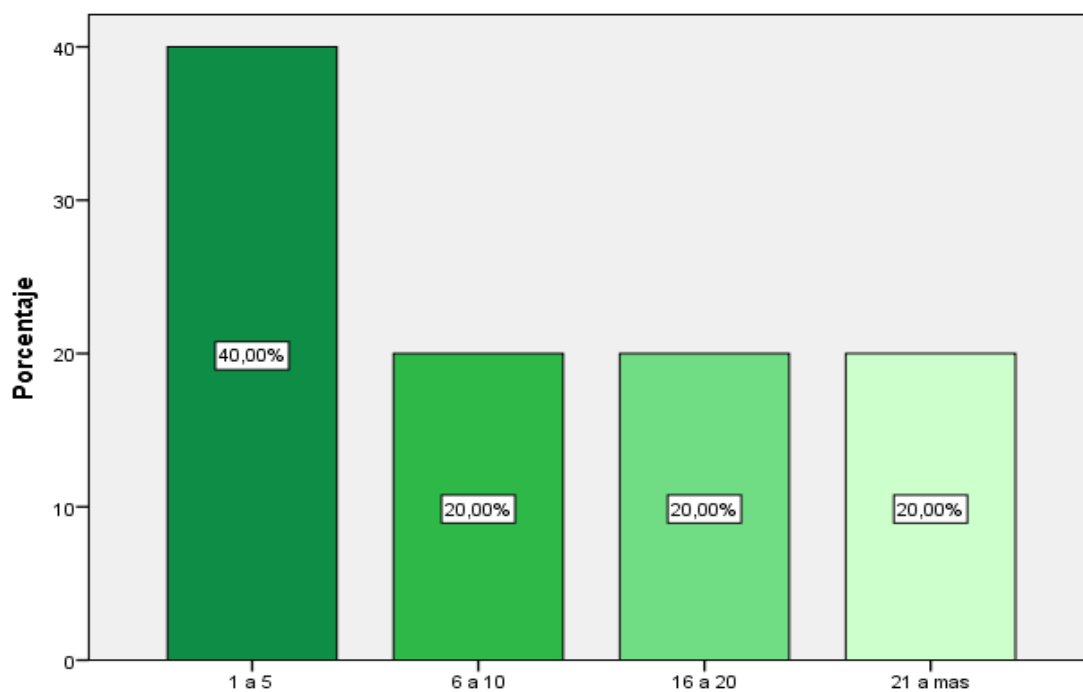


Gráfico 2. Años de permanecer en el mercado (estudio de caso)

Fuente: Propia datos de campo.

En la gráfica se observa que el 40% correspondiente a dos de los negocios están en una etapa de crecimiento inicial y tienen de operar en el mercado en un rango entre uno y cinco años estos, estos son: La Roka y Bar Mayras Sport, un 20% es decir un negocio en el rango entre seis a diez años este corresponde a restaurante Típicos de mi tierra, el 20% negocio está entre los dieciséis a veinte años Hotel Real y un 20% que corresponde a otro negocio están en el rango de veintiún año a más se encuentra la finca de los Señores Elster con gran trayectoria en cultivo de café, es decir se observa la tendencia al crecimiento en el sector turismo (comercio y servicios) con buenos resultados y una etapa de madurez experimentada.

Según guía de observación la diferencia en la prestación del servicio de los negocios que están en etapa de crecimiento con relación a los que ya están establecidos en el mercado es diferente, esto porque se nota el nivel de confianza que tiene cliente y dueño de establecimiento.

Se considera que los negocios existentes han sabido mantenerse en el mercado prestando sus servicio o vendiendo los productos que cosechan con el tiempo se mantienen y diversifican sus productos o servicios haciéndolos competitivos.

Se preguntó tanto a empresarios como instituciones INTUR y Alcaldía además de clientes si consideraban que existía desarrollo turístico en el Municipio El Cuá, un 100% contestó que si existe desarrollo turístico, los empresarios dueños de negocios basan su respuesta en que a sus negocios los visitan extranjeros y que van por diversión o conocimiento de algún lugar del municipio, muchos son turistas que visitan la zona de Peñas Blancas que quieren conocer más de la flora y fauna de la zona, experiencias con los apiarios que manejan los apicultores y llegan a comprar miel de abeja.

La representante del INTUR y la alcaldía opina que si existe desarrollo turístico cada día se observa un desarrollo económico además de los diferentes proyectos culturales que apoya el gobierno, por parte del INTUR promueven apoyo económico al permitirles obtener préstamos a tasas de interés bajas si garantía hasta la suma de U\$10,000.00 con el propósito de apoyar la inversión a los empresarios y promover el desarrollo turístico de los departamentos y municipios del país y el municipio El Cuá ha sido beneficiado con financiamiento para mejorar la infraestructura de sus negocios.

Los consumidores consideran que existe desarrollo turístico, ya que día a día tienen nuevas opciones de diversión y momentos de relajación el cual lo perciben con la diversificación de servicios de productos o la prestación de nuevos servicios.

La imagen de pueblo en desarrollo está muy posicionada en la mente de los turistas al observar el mejoramiento de vías de acceso, alumbrado público, atención personalizada en los comercios, diversificación de productos y servicios.

Cuando se preguntó a los dueños de los comercios si en su negocio contaban con una Misión y una Visión el 100% correspondiente a cinco negocios encuestados dijeron que sí que ellos tenían claro su rol en el mercado y hacia donde querían avanzar.

En la guía de observación un 40% es decir dos negocios de los encuestados tenía a la vista su misión y visión visible en este tema necesitan asesoría y que tengan muy presente su misión y hacia donde desean llevar el negocio un 60% no tenía escrita su misión y visión.

La misión y visión son dos guías que se deben tener claras y respetar para tener éxito en el mercado sin desviarse de lo que se hace y hacia dónde quiere llegar, tienen muchos avances los comercios pero necesitan escribir y tener visible sus metas para seguirlas.

Cuando se preguntó si consideraba que el turismo en general se debía practicar para tener buena salud se obtuvo un 100% que sí es decir coincidieron que si era necesario para tener buena salud.

Y según la organización mundial de la salud OMS 2006, establece el concepto de salud como “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.”.

Se esta confirmando lo que la OMS dicta en su constitucion el hombre para estar sano no solamente debe estar libre de afecciones o enfermedades sino estar bien fisicamente, mentalmente y tener buenas relaciones sociales; sino estan presente estas tres características en un hombre se puede considerar una persona enferma y por ende es necesario hacer turismo.

El humano en general necesita relajacion permitiendole gozar de buena salud el hacer diversos tipos de turismo ayuda a tener satisfaccion total y disminuir el grado de estrés que como humanos tenemos en la vida diaria.

Cada tipo de turismo tiene sus beneficios a la vida humana no se debe subestimar cada actividad por que proporciona los beneficios necesarios a la salud del cuerpo humano.

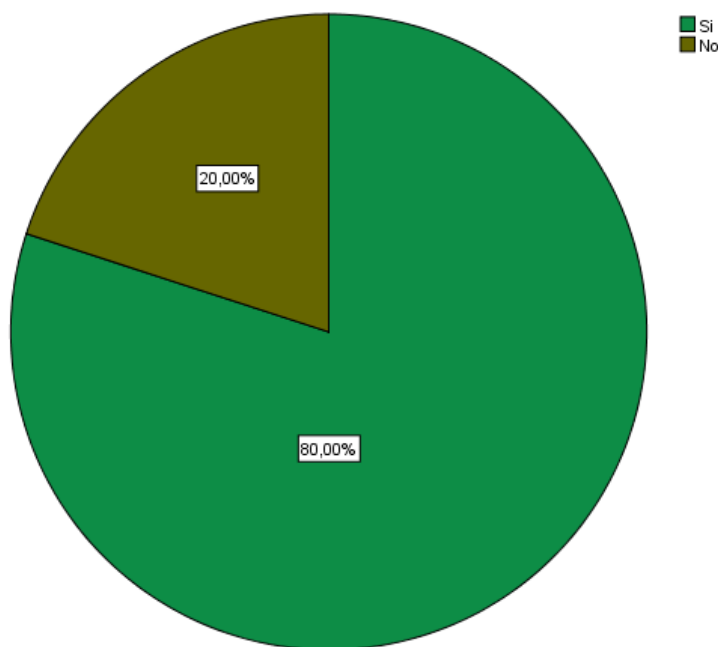


Grafico 3. Enriquecimiento de cultura por parte de los turistas a los pueblos (estudio de caso)

Fuente: Propia datos de Campo.

Un 80% de los encuestados que corresponde a cuatro negocios consideran que los turistas aportan al enriquecimiento cultural de un pueblo, mientras que solo un 20% un negocio no cree que los turistas den algún tipo de aporte a la cultura de los pueblos. En entrevista con la Alcaldía y el INTUR expresaron que se observaban cambios en el pueblo y hasta cierto punto enriquecimiento de cultura cuando se organizaban actividades municipales en este tipo de actividades se cuenta con diferentes bailes y los cuales no son autóctonos de nuestro país la participación de

turistas en los negocios aportaba crecimiento y enriquecimiento cultural. (Ver gráfico N° 3)

Martinez, (2006) Define al turismo cultural como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es conocer manifestaciones culturales, artísticas, arqueológicas, monumentales entre otros.

Tiene concordancia con lo que define el autor Martinez, (2006) respecto al desplazamiento de personas por diferentes motivos y que terminan dejando una huella en los pueblos o zonas visitadas.

El turismo sí enriquece la cultura de un pueblo con sus aportes a la ciudadanía sus habitantes pueden adoptar nuevas técnicas o costumbres aunque se pueden tener efectos negativos por actividades de los jóvenes que pueden venir a incentivar las pandillas.

El tener control sobre el turismo también permite conocer qué tipo de personas visitan nuestro país o nuestros municipios.

En entrevista a representante de INTUR y Alcaldía se les pregunto que si consideraban que existía desarrollo turístico en la zona del municipio el Cua estos contestaron que si existe desarrollo turístico, ya que la inversión por parte de la empresa privada está aumentando y aunque poco a poco ha crecido se visualiza el interés del empresario por contribuir a mejorar la economía, comentaron que existen negocios de varios años hospedajes que con la capacitación de INTUR están teniendo buenos resultados y en este sentido el gobierno central está aportando en al desarrollo de infraestructura vial como es la carretera principal de acceso al municipio está siendo adoquinada y este es un gran logro para el turista visitante y para los negocios.

Izard, (2010) El territorio resulta un elemento básico del desarrollo turístico, dado que en él se integran los recursos medioambientales, artísticos o culturales de los destinos turísticos, a la vez que es el espacio físico destinado al emplazamiento de infraestructuras y equipamientos.

Continúa diciendo Izard, (2010) En general, se podría decir que en la actividad turística convergen varios campos que, al mismo tiempo, interactúan entre sí, ya sea el medio ambiente, la sanidad, la legislación, el urbanismo, la ingeniería, entre otros y que junto con los propios del turismo (hostelería, actividades lúdicas, actividades culturales, información turística, servicios turísticos, intermediación, etcétera) han de componer un todo integral que deberá ser correctamente interpretado y evaluado en el momento de definir un modelo u otro de desarrollo turístico.

El autor considera el desarrollo turístico un conjunto tanto de infraestructura (carreteras, agua potable, energía eléctrica) actividades y legislaciones a nivel de país que permita hacer del turismo algo dinámico, en Nicaragua existe a través del INTUR apoyo integral hacia las Pymes que desean invertir en nuevos negocios con el acceso a financiamiento el pago de menos impuestos y además del desarrollo de infraestructuras en carreteras haciendo del turismo una buena experiencia.

En este sentido Nicaragua cuenta con lo necesario para tener desarrollo turístico y el municipio el Cuá no es la excepción, ya que cuenta con carreteras, leyes que permiten a los empresarios invertir y están exentos de impuestos, poseen cultura, hoteles y demás servicios que son aprovechados por los visitantes.

El 100% de los encuestados cinco negocios consideran que en sus locales ofrecen calidad y competitividad.

Y se observó que son rápidos en la atención de ciertos servicios no en todos esto porque son negocios pequeños hasta cierto punto atendidos por familiares de los dueños y es más accesible el manejo de personal.

Se preguntó a diez clientes si observa calidad en el servicio que ofrecen los establecimientos y estos contestaron que a veces no miraban calidad por la falta de premura en atender los pedidos ocasionando atrasos ante clientes exigente el tiempo de atención

En este sentido la competitividad considera una serie de factores que deben estar presentes en los negocios y considero que los comercios poseen calidad de acuerdo al tipo de mercado en la rapidez del servicio es mucha la espera para los clientes el servicio de alimentación es lento de acuerdo al tipo de plato solicitado.

Los dueños de negocios en un 100% cinco negocios encuestados coincidieron que existe un incremento de visita de los turistas a los negocios y esto lo miden por el aumento en sus ventas mensuales lo que viene a mejorar la economía familiar y municipal,

En la entrevista realizada a la Alcaldía y el INTUR coincidieron que se está incrementando la visita de personas ajenas al pueblo con motivos turísticos, el trabajo que se realiza en la principal vía de acceso permite que más personas quieran visitar el Cuá

En la observación realizada se observó a turistas en el municipio lo que confirma lo dicho por los empresarios e instituciones municipales, hay personas que hacen turismo de convenciones, es decir vienen a trabajar y aprovechan para visitar las bellezas naturales que posee el Cuá. Los turistas que quieren conocer más de las actividades que realizan los campesinos y el tipo de supervivencia que tiene, llevando una experiencia enriquecedora de las actividades agrícolas que practican los habitantes del municipio (ven anexo 10).

En entrevista a las autoridades Alcaldía e INTUR si tenían base de datos respecto al incremento del sector turístico en el municipio, los dos coincidieron que no tienen cifra exacta de la cantidad de personas que visitan el Cuá.

Se observó que falta controles para el registro de turistas por parte de las autoridades, en el caso del hotel si tienen un control de los visitantes diarios y siempre están a su máxima capacidad.

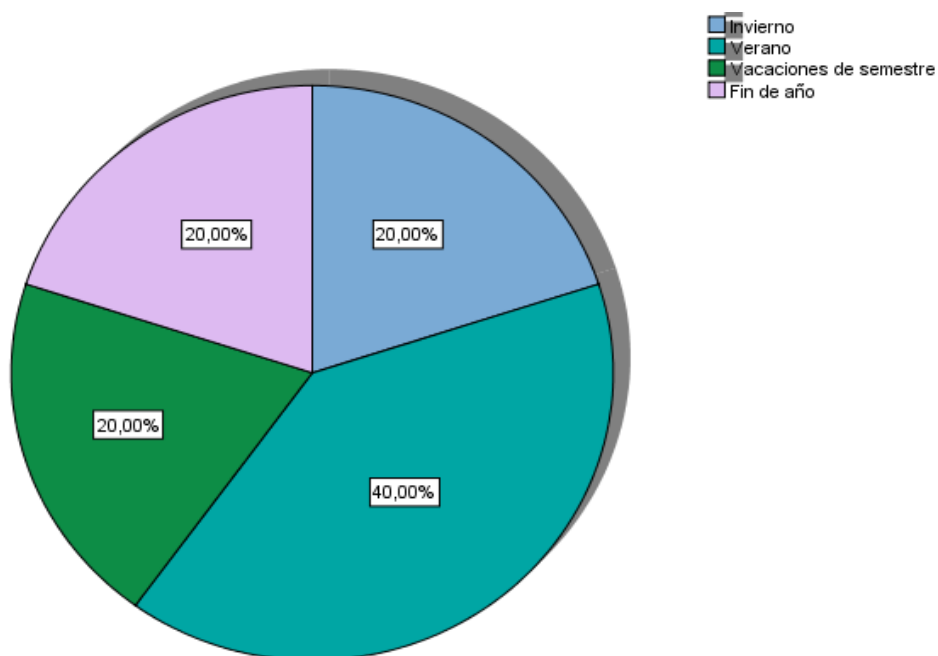


Grafico 4. Estacionalidad de los turistas en el municipio El Cuá (estudio de caso).

Fuente: Propia datos de campo.

Según encuesta realizada un 40% equivalente a dos negocios encuestados coincidieron que en verano reciben más visitas, mientras un 20% un negocio dice en invierno, un 20% en vacaciones de semestre y 20% un negocio considera que diciembre temporada de fin de año es la mejor que tienen. (Ver gráfico N° 4).

La entrevista que se realizó al alcalde y representante del INTUR dicen que se reciben más turista en verano lo cual coincide con la percepción de los empresarios, al preguntar a los que visitan los comercios en qué periodo visitan más el municipio el Cuá estos dijeron que en verano por el calor que hace y se refrescan

tomando alguna bebida o visitan el río para bañar el cual tiene un gran caudal. (ver anexo #9)

Según mi punto de vista en las distintas visitas que se hicieron al municipio El Cuá se observó mayor cantidad de visitante en verano las personas tienen más tiempo además el clima es favorable para conocer nuevos destinos.

Los turistas entrevistados dijeron que visitan más en verano el pueblo, ya que aprovechan para nadar en el río fuente de agua y hacer turismo de aventura en el Municipio.

A finales de año se observa movimiento, ya que son vacaciones de fin de año y los que trabajan o estudian fuera se dan su visita al Cuá para visitar la familia o tener participación en alguna aventura familiar.

La finca cafetalera que se tuvo de población recibe visita por parte de turistas en tiempo de temporada que quieren ver el proceso de corte y beneficiado del café.

En entrevista con el Alcalde y representante del INTUR afirmaron que si existe estacionalidad en el turismo y por ende estos espacios son aprovechados por los empresarios para mejorar sus ingresos.

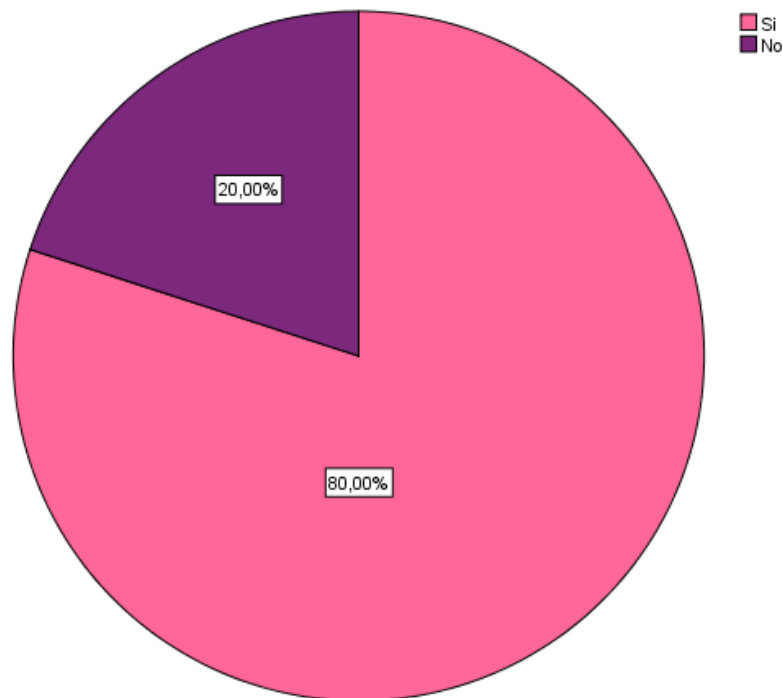


Gráfico 5. Capacitación al personal de los negocios (estudio de caso).

Fuente: Propia datos de campo.

El 80% de los encuestados contestaron que su personal se capacita para brindar una mejor atención a los clientes y un 20% contestó que no prepara a su personal para brindar una mejor atención. En entrevista realizada al Alcalde y representante del INTUR comentaron que trabajan en conjunto para preparar al pequeño empresario en herramientas de atención al cliente y sí tienen eventos de capacitación. (Ver gráfico N° 5).

Existen debilidades en la atención a los clientes es decir el personal se capacita con INTUR pero debe ampliar los conocimientos para tener mejores resultados en atención a sus clientes.

Aunque existe voluntad por parte de la empresa privada, INTUR y los colaboradores muchas veces es difícil dar una atención integral y cuando se trata

de turismo el idioma es fundamental para atender a clientes extranjeros y este es un punto que se debe superar en cuanto al personal que brinda atención a clientes.

En opinión del investigador es importante la capacitación integral en idioma y atención al cliente que permita mantener a los clientes contentos y quieran regresar al municipio dando un impulso económico y cultural.

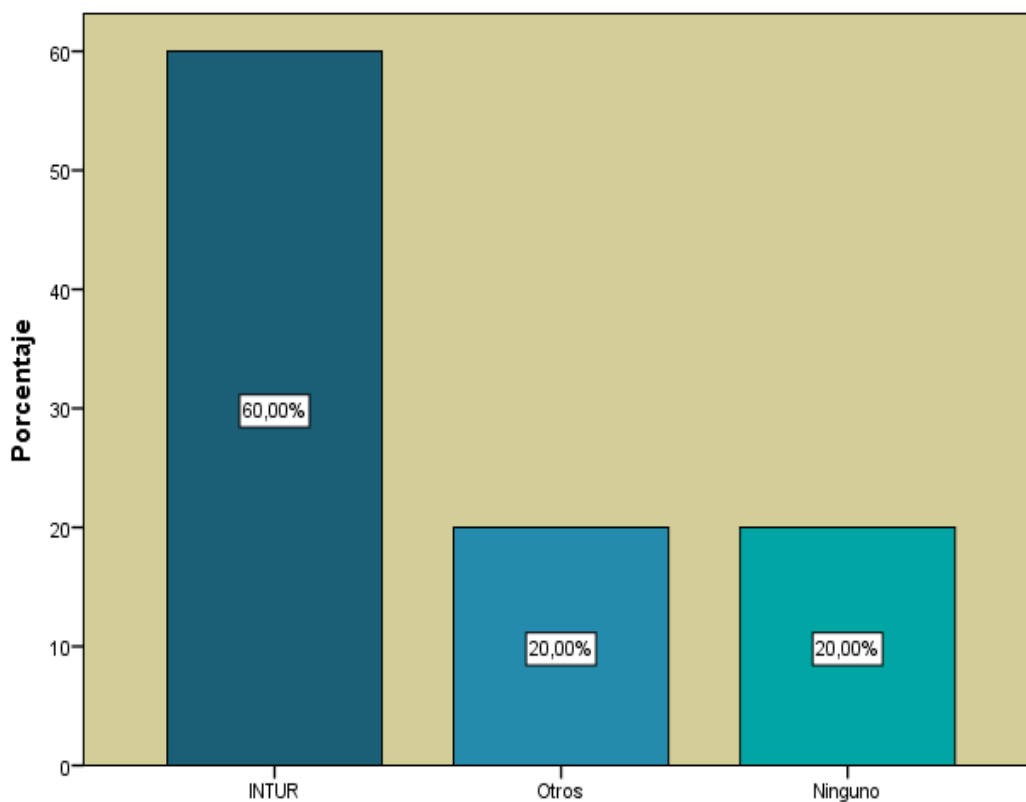


Grafico 6. Instituciones que brindan capacitación a los negocios (estudio de caso)

Fuente: Propia datos de campo

El 60% correspondiente a tres negocios de los encuestados coincidieron en que el INTUR es el que brinda mayor cantidad de capacitaciones en diferentes ámbitos para una mejor atención a los turistas, un 20% un negocio dijo que otras empresas aliadas a sus negocios (Movistar) aliado comercial de ciertos comercios

y solo un 20% correspondiente a un negocio dijo que no recibía capacitación de ninguna institución.

Existe una estrategia de gobierno de que sus instituciones apoyen al pequeño empresario a permanecer en el mercado a través de la brindarles herramientas importantes para su crecimiento. Se observa el impacto que tiene la pequeña empresa en el desarrollo de nuevos empleos su aporte económico al PIB del país es por ello el apoyo de INTUR a los pequeños y medianos empresarios.

Se observó presencia de instituciones del estado en el asesoramiento sobre atención al cliente y eso se califica de excelente ya que se debe dar acompañamiento a estos empresarios para lograr un mejor desarrollo económico.

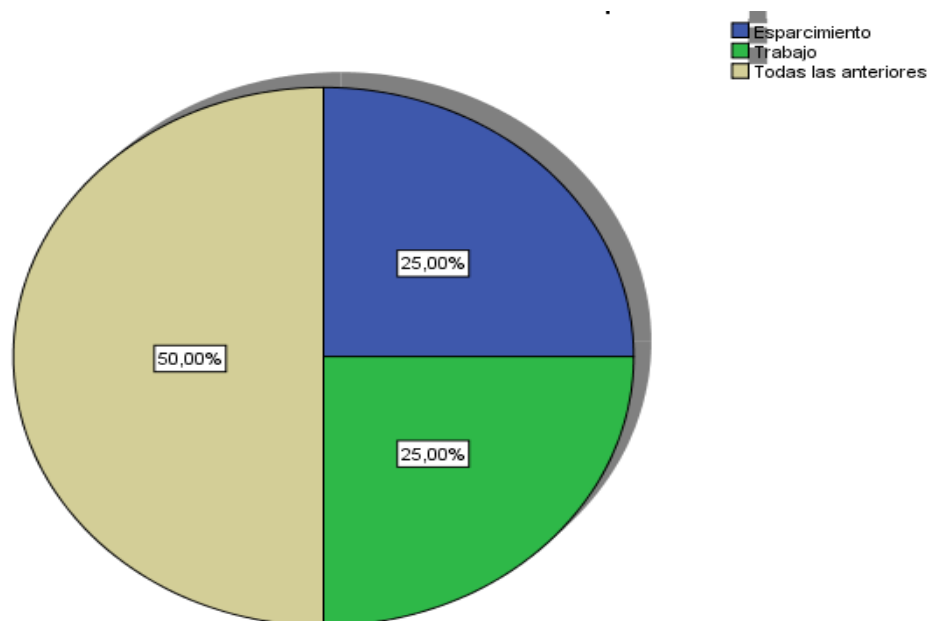


Gráfico 7. Motivos de visita a los negocios

Fuente. Propios datos de campo

El 50% correspondiente a tres negocios consideran que los turistas visitan el municipio por esparcimiento y trabajo, un 25% que corresponde a un negocio considera que lo hace por esparcimiento y el otro 25% lo hace netamente por trabajo y terminan dando su esparcimiento por el municipio en este grafico se muestra que los dueños de los negocios coinciden en ciertas respuestas por eso da % de 25%. (Ver gráfico N°7).

Se tuvo la participación de los turistas y se constató que las personas son atraídas por esparcimiento y trabajo, aunque también se tuvieron intervenciones de que llegan solo por esparcimiento atraídos por las fuentes de agua y el disfrute de paisaje. Un 20% de los turistas que participaron llegan a trabajar en proyectos temporales y aprovechan para dar un recorrido por el municipio.

Existe una gran fuerza laboral extranjera en proyectos que requieren una mayor preparación y coincide que la mayoría de los que visitan el Cuá es por esparcimiento y trabajo la combinación de estas dos actividades es vital para el dinamismo turístico de la zona.

En opinión del investigador los visitantes que llegan desean conocer parte de la historia de las mujeres del Cuá y otros son trabajadores que visitan el municipio y aprovechan para conocer las montañas que rodean este municipio.

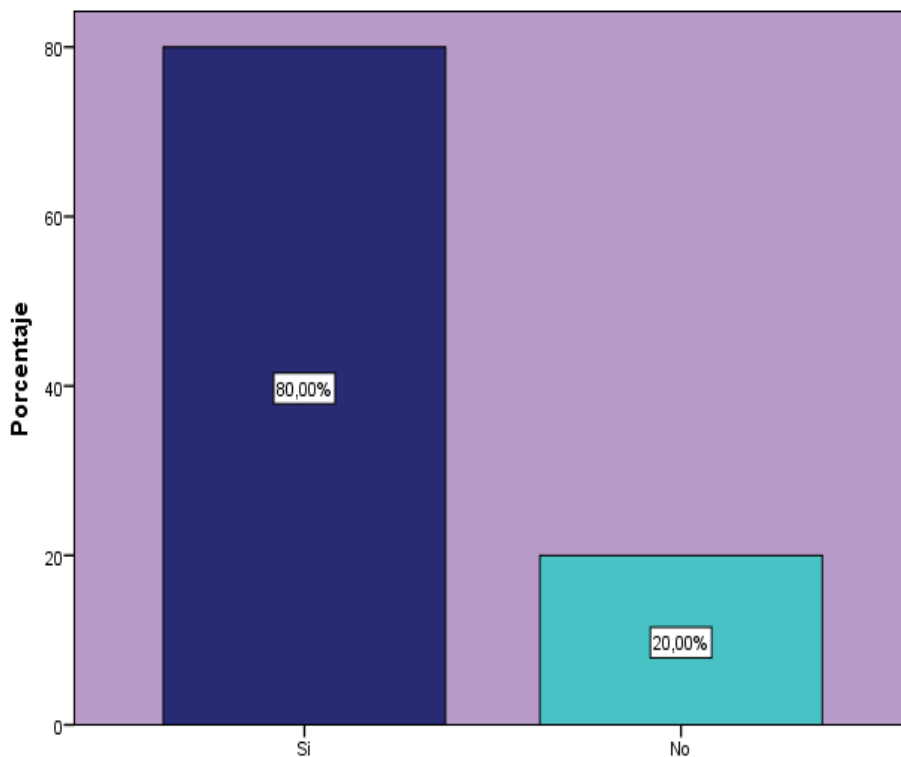


Grafico 8. Turismo cultural en el municipio El Cuá (estudio de caso)

Fuente: Propia datos de campo

En el grafico muestra que el 80% correspondiente a cuatro negocios de los encuestados consideran que si existe turismo cultural en el municipio por el apoyo que brinda la alcaldía a los colegios y los intercambios entre municipios en apoyo a esta actividad y solo un 20% contestó que no existe turismo cultural esta respuesta se obtuvo en encuesta del hotel en el Cuá esta opinión se da por la negatividad y falta de voluntad debido a problemas de ideología política (Ver gráfico N° 8).

Se nota el apoyo a los colegios y el incentivo de gobierno a la cultura que el relevo generacional sea amante de la cultura del municipio haciendo permanecer las costumbres, bailes y alimentos propios de la zona.

Por ser un pueblo que tiene parte en la historia de Nicaragua y como su nombre lo indica “Las Mujeres del Cuá” la alcaldía municipal tiene su propio mural de estos personajes que hicieron historia y a las cuales se les admira por su valor, esto es parte de la cultura que hace del Cuá un lugar especial y observar fotografía de estos personajes (ver anexo #5).

Se entrevistó al Alcalde y representante del INTUR respecto a lista de sitios arqueológicos a lo cual la representante de INTUR dijo que en la zona conocida como Arenales del Cuá existes vestigios de petroglifos tallados en piedra en la zona de montaña y en la comunidad conocida como Pita del Carmen se encontraron vasijas de barro las cuales se creen que pueden pertenecer a indios que habitaron la zona de El Cuá, todo esto tiene un enriquecimiento cultural para las nuevas generaciones (ver anexo #8).

En lo particular considero que la falta de explotación por parte de las autoridades municipales es lo que permite que estas bellezas no sean conocidas por los habitantes y visitantes de la zona de El Cuá.

Es interesante conocer parte de la historia de nuestros aborígenes por medio de sus utensilios de barro o su forma pintoresca de tallar en piedra parte de sus historias o vidas es un elemento positivo a favor del municipio pero no aprovechado por las autoridades en explotar esta belleza.

Se hizo la pregunta a los clientes si conocían sitios arqueológicos y estos contestaron que no esto es preocupante porque los lugares están pero no son aprovechados de la mejor manera por los turistas que se sienten interesados en estos sitios, el conocimiento y la experiencia de conocer estos sitios queda nada más en las autoridades del municipio pero no los dan a conocer más a los visitante o estudiantes de la zona

Respecto a la pregunta si los turistas hacen comentarios del turismo de naturaleza el 100% de los encuestados que corresponde a cinco negocios dijeron que si hay turismo de naturaleza en el municipio El Cua, esto se observa en las cantidad de personas turistas que visitan la zona boscosa de Peñas Blancas la cual es de gran admiración por la vegetación que posee además del hermoso rio que bordea al municipio.

Artigas, Martinez Batlle, & Diaz del Olmo , (2005) el turismo de naturaleza, el cual consiste en “aquel turismo que depende directamente del uso de los recursos naturales, en un lugar relativamente no antropizado, incluyendo el paisaje, la topografía, los ríos y la vida silvestre, el cual pudiera incluir, cacería, motociclismo, canoismo, rafting, independientemente de si el aprovechamiento del recurso natural es sostenible o no”.

Según entrevista con la Alcaldía y el INTUR los turistas son atraídos por la belleza natural de las montañas y ríos del municipio y se observó que uno de sus atractivos es el cerro de peñas blancas que no es explotado en su totalidad al igual que le cerro el Chachagon los cuales presentan gran potencial para ser explotados de manera integral.

Desde mi punto de vista el municipio El Cuá tiene bellezas de montañas ríos y riachuelos que pueden ser explotados haciendo una guía de visita direccionadas a observar lo mejor de la naturaleza.

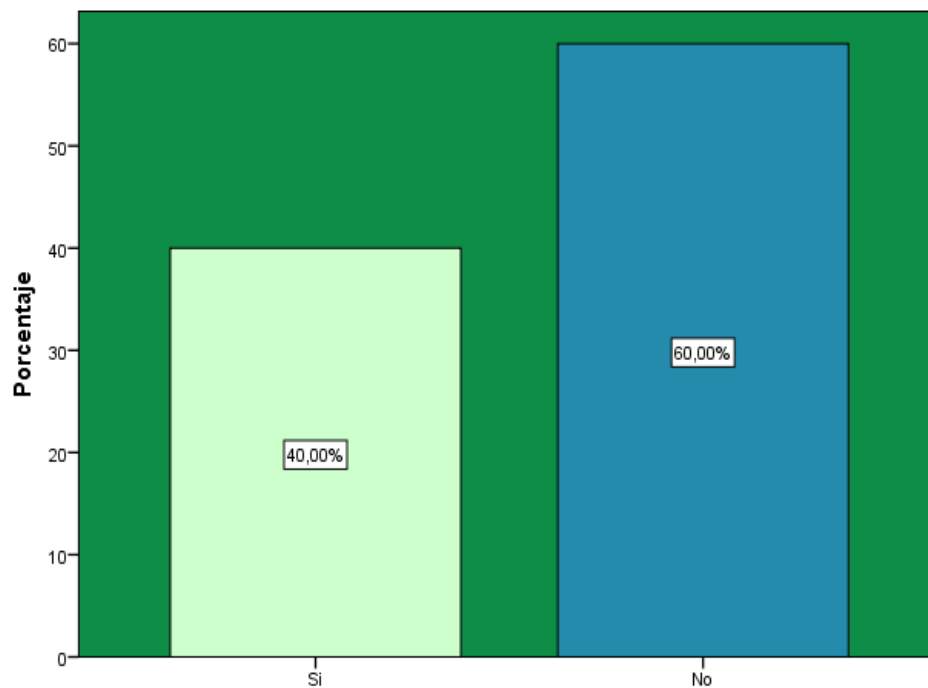


Grafico 9 .Su establecimiento lo visitan turistas que hacen deporte Baseball, futbol entre otros.

Fuente. Propia datos de campo

El 60% de los encuestados que corresponde a tres negocios no considera que los turistas que hacen deporte visiten los establecimientos esto lo consideran porque en las zonas deportivas necesitan otro tipo de servicios a los que ellos ofrecen, solo un 40% dos negocios considera que si reciben visita de los turistas, se establecen negocios de alimentación que es lo más esencial para los turistas deportivos y estos consideran la visita de los deportistas por descanso un buen sueño reparador hace que el confort y la comodidad visiten los establecimientos.

Juarez & Garcia, (2011) dicen que este tipo de turismo se refiere a los viajes que realizan aquellas personas cuya actividad principal se basa en la práctica de algún deporte o bien la asistencia a algún evento deportivo. (Ver gráfico N°9).

En entrevista con la Alcaldía y el INTUR ellos apoyan el deporte y promueven eventos que permitan realizar torneos y así recibir visitas de otros municipios, en el estadio se instalan los restaurantes y bares que representan el 40% de los que dicen si hay turismo y el otro 60% corresponde a la finca cafetalera, bares y centro recreativo que no pueden hacer presencia en el campo donde se realizan los torneos.

Esto tipo de negocios por su naturaleza no tiene participación por cada actividad ya que no se puede llevar las instalaciones del hotel al estadio, en el caso de la finca no pueden llevar sus cultivos, montañas y riachuelos al estadio ya que los deportistas paga gozar de estos beneficios deben hacer visita in situ entonces si tiene sentido lo que opinan los empresarios.

Se refiere al hotel ejemplo ellos no están presente en el campo sino es porque los atletas se hospeden en sus establecimientos estos no son visitados por estos turistas que hacen deportes y aprovechen a conocer entidades con altos estándares de calidad y estos se remiten a observar lo que se puede trasladar hasta el campo de juego.

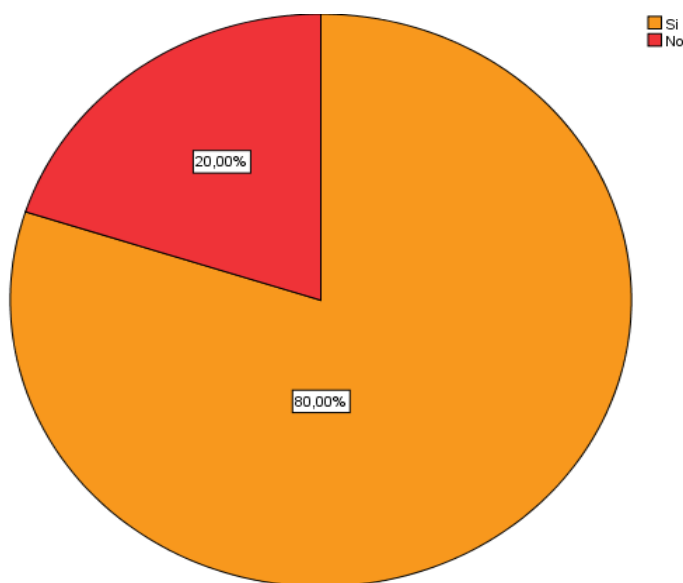


Gráfico 10. Turismo Rural en el municipio El Cuá (estudio de caso).

Fuente. Propia datos de campo

El 80% de los encuestados cuatro negocios consideraron que existe mucho turismo rural, solo un 20% un negocio no considera existe turismo en las zona rural. Y en entrevista con el Alcalde y representante del INTUR comentaron que tienen un programa de turismo de vista a fincas cafetaleras y estas las hacen guiadas en donde participan los visitantes de programas que manejan la alcaldía y el INTUR en el municipio. (Ver gráfico N° 10)

Bernier, Secall, Fuentes, & Rojo, (2006) turismo rural puede ser concebido también como un turismo genérico, que representaría a las personas que escogen el ámbito rural para pasar las vacaciones como el principal motivo de descansar y divertirse, sin ninguna otra finalidad concreta.

La encuesta da la razón al autor debido a que se visita la zona rural ya sea por interés en conocer la zona, la actividad cafetalera, congreso de campo con empresas dedicadas a la comercialización de un determinado producto.

Para vivir turismo rural existen diferentes opciones estas son convivir con el campesino y sus diferentes actividades, observar cómo viven las personas en el campo y rodeados de naturaleza (ver anexo #6).

Los negocios encuestados son diversificados, desde Hotel el cual brinda comodidad y confort para el descanso, restaurante que prepara alimentos los cuales permiten disfrutar de un buen plato de comida, bar que cuenta con las bebidas más heladas del municipio, centro recreativo posee piscina para disfrutar un ambiente más relajado familiar, una finca cafetalera la cual brinda todo el conocimiento sobre el desarrollo de la actividad cafetalera.

Se preguntó a diez clientes si hacían turismo rural lo cual comentaron que si según entrevista y que lo más interesante era ir directamente donde existían los riachuelos y ver el tipo de vegetación existe en los bosques.

Los habitantes tanto estudiantes como transeúntes visitan el cerro de Peñas Blancas ahí tienen contacto directo con la naturaleza y es una experiencia agradable.

Existe variedad de flora y fauna la cual es observada por los diferentes visitantes y lo impresionante de su cascada Peñas Blancas es un excelente lugar para estar en contacto con la naturaleza (ver anexo #7).

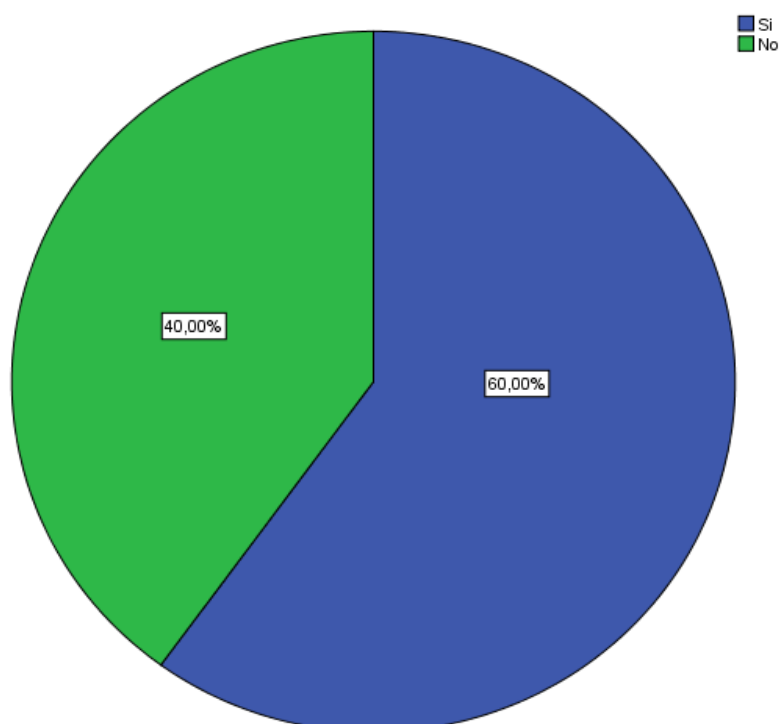


Grafico 11. Infraestructura para los turistas

Fuente. Propia datos de campo

El 60% de los encuestados tres negocios considera que existe infraestructura para el que desee hacer turismo en el Municipio esto se refiere a que cuentan con la alimentación, hospedaje, recreación nocturna y paisaje para lograr hacer una experiencia única, mientras que un 40% considera que no existe infraestructura alguna para un disfrute del turista esto se refiere a los caminos vías de acceso al pueblo.

En la entrevista al alcalde y al representante del INTUR en el Municipio dijeron que se invierte en carreteras adoquinadas, andenes, señalización, comunicación y energía eléctrica que permita tener comodidad al visitante. (Ver gráfico N° 11).

Se observa en avance en los trabajos de adoquinado de las vías de acceso La Dalia el Cuá teniendo mayor competitividad en comparación a otros municipios.

Castro, (2007) los atractivos son los que generan las corrientes turísticas, y la infraestructura es la base sobre la que se sustenta la planta para poder operar adecuadamente.

Se concuerda con el autor ya que el atractivo se posee y esto permite generar una corriente de turista pero se debe trabajar más en infraestructura para operar de una manera eficiente que permita al turista tener comodidad.

En mi opinión se debe apoyar más a la empresa privada ayudando a la legalización de sus tierras por parte del gobierno y que estas permitan obtener créditos con tasas de interés bajas he invirtiendo en mejorar la infraestructura de sus negocios.

En la pregunta que se realizó a los empresarios respecto a los servicios básicos el 100% de los encuestados correspondiente a cinco negocios coincidieron que el municipio posee los servicios básicos necesarios para brindar una atención de primera a los turistas, agua, energía eléctrica, alcantarillado, teléfono, internet,

todo esto es posible a la inversión tanto de la empresa privada como del gobierno en materia de desarrollo de los pueblos.

En mi opinión los servicios básicos son necesarios para el desarrollo de un pueblo y el avance económico esto se logra en conjunto con el gobierno y la empresa privada

Los servicios básicos es parte de lo esencial de la infraestructura para el bienestar de los visitantes.

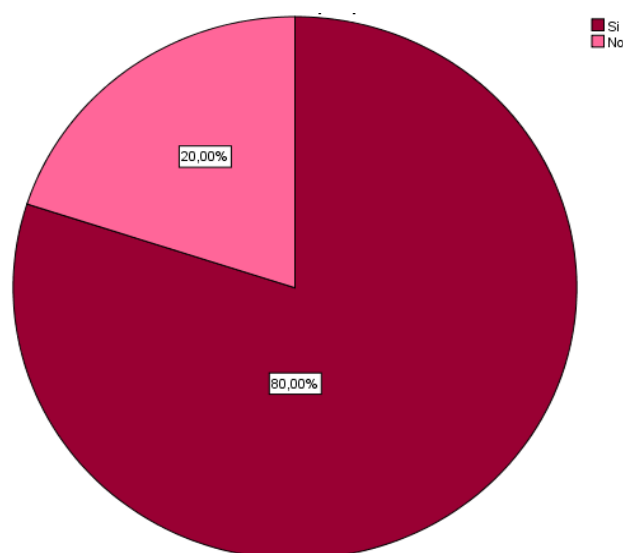


Gráfico 12. Señalización de los negocios (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El 80% de los encuestados correspondiente a cuatro negocios considera que si existe señalización que permite al turista visitar sus negocios, mientras que un 20% un negocio considera no tener señalización y que los turistas le visitan por referencia, al igual en la guía de observación se encontró que ciertos negocios no cuentan con la señalización adecuada que permita al turista visitarle y obtener mejores ganancias. (Ver gráfico N° 12).

Se realizó entrevista a diez clientes los cuales contestaron que la señalización que tenían los negocios eran rótulos o mantas los cuales les permitía ubicar cada uno de los establecimientos, pero que eso no es suficiente para tener mayor información de los servicios que cada negocio ofrece al turista.



Figura 11: Señalización de área protegida Peñas Blancas

Fuente: Propia

En la observación hecha se observó que los negocios cuentan con señalización o rótulos a la entrada del pueblo los cuales pude visualizar y son de gran ayuda a los turistas es decir si tienen formas de darse a conocer en el mercado de los negocios turísticos.

En mi opinión si existe señalización por parte de los negocios más prominentes del municipio, estos están ubicados a la entrada del pueblo y son vistosos los que los hace atractivos a los visitantes.

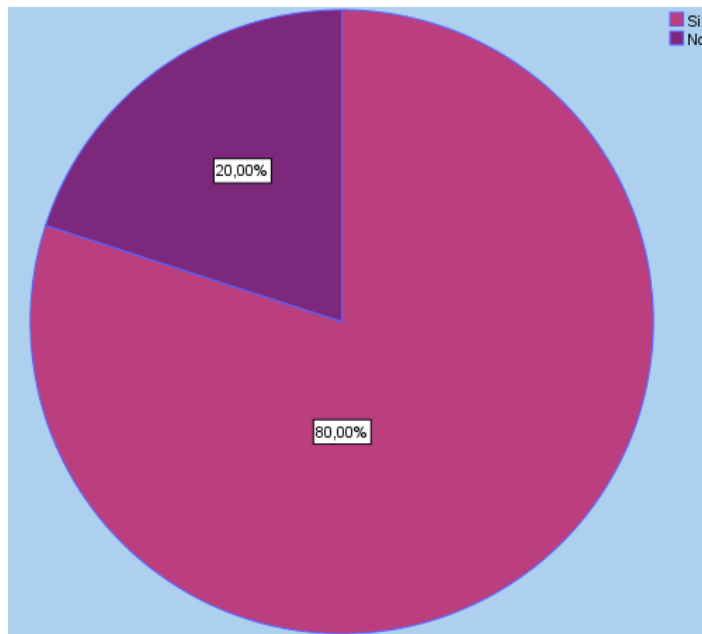


Gráfico 13. Los negocios cuentan con planes estratégicos (estudios de caso).

Fuente. Propia datos de campo.

En el gráfico se observa que según encuestas un 80% cuatro negocios si cuentan con un plan estratégico es decir con su corta educación tienen escrito sus actividades y las acciones que deben seguir para cumplirlas y utilizan la planeación para las inversiones o el introducir un nuevo producto o servicio en el mercado mientras un 20% un negocio de los encuestados no utilizan la planeación y realizan sus actividades de acuerdo a las necesidades del día a día, según entrevista con la Alcaldía y el INTUR en el Municipio trabajan en coordinación para brindar las herramientas necesarias al pequeño empresario y pueda adaptarse a los cambios del mercado y ser más rentables el apoyar y capacitarlos para lograr éxito con sus planes estratégicos. (Ver gráfico N° 13).

Explica **Tompson Jr, Stricland III, & Gamble, (2008)**, que “la estrategia de una compañía, es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones”.

Por cultura no se utiliza en un cien por ciento la planeación en los negocios ni utilizan un cronograma de actividades que les permita dirigir ordenadamente la pequeña empresa haciéndolos más rentables al sector. La estrategia debe ser netamente aplicada al segmento de mercado en el que se competirá.

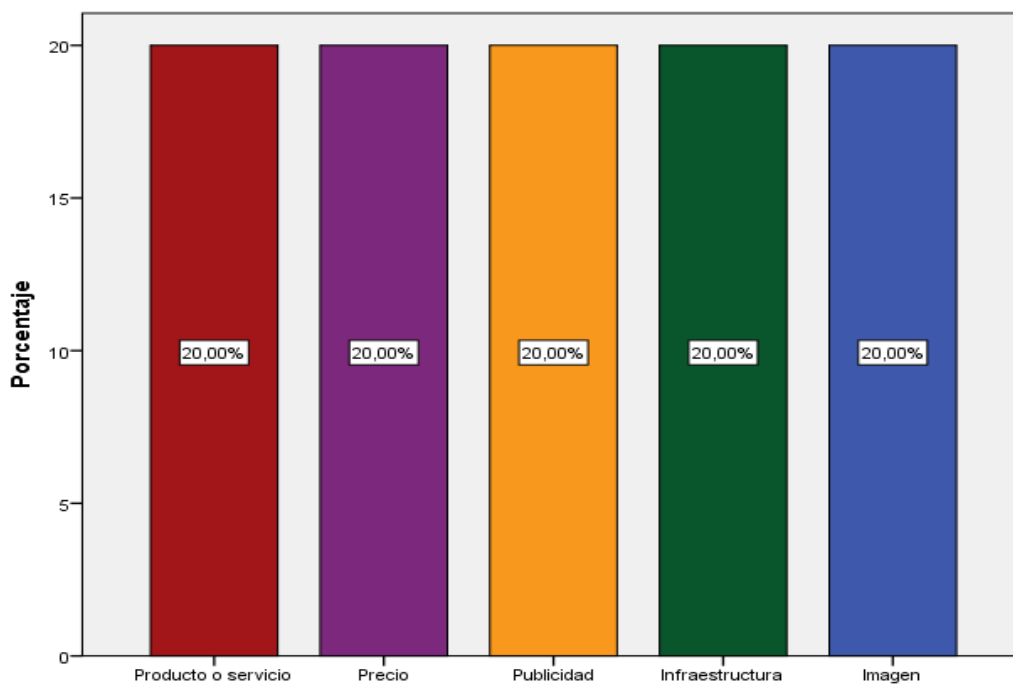


Grafico 14. Características que identifican un negocio (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo.

Se observa en la grafica que el 20% un negocio opera con un buen producto o servicio, otro negocio 20% considera que los precios de sus productos tienen gran aceptación en el mercado, el otro negocio 20% considera que la publicidad lo caracteriza se dan a conocer en un mercado joven, el otro negocio 20% posee la infraestructura segura para los requerimientos de sus clientes y por ultimo el otro

20% posee imagen cada uno tiene una característica particular de acuerdo al tipo de cliente que le visita, según entrevista con la Alcaldía cada uno de los establecimientos tiene una forma única y servicio a sus clientes, al igual opina el INTUR dijo que en el municipio existe mucho potencial y con todo lo necesario para satisfacer el gusto más exigente. (Gráfico N° 14).

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) “es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Bien lo dice el concepto y las características que identifican actualmente los negocios, producto o servicio, precio, publicidad, infraestructura, imagen, todos estos son los medios que estimulan la demanda y promueven las ventas.

En mi opinión cada negocio tiene su propia característica la cual es identificada por los clientes y esto los hace ser únicos en el mercado prevaleciendo por los gustos más exigentes de los clientes.

Se preguntó a los empresarios respecto a las estrategias de promoción que utilizan para darse a conocer a los consumidores y estos contestaron que tienen participación en ferias donde se promocionan los servicios y la visita frecuente les da la oportunidad de servicios gratis o el compartir una cena por el restaurante, si el cliente se encuentra de cumpleaños el servicio de alimentación y bebida gratis con presentar identificación.

Los empresarios dijeron que la promoción que hacen de sus negocios en ferias y actividades que promueve el INTUR les permite aumentar sus ventas mejorar sus ganancias y un mayor nivel de inversión en infraestructura de sus negocios teniendo una ganancia de ganar ganar lo que demuestra que gana el cliente con mejores servicios y comodidades y gana el empresario con capitalizar su negocio.

A su manera empirica utilizan según Kotler & Armstrong (2003) una estrategia de atraccion, el productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promocion ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto.

Se indago respecto a si los empresarios tenian conocimiento de estrategias para la distribucion de sus productos o servicios y un 100% los cinco negocios respondieron que si poseian los conocimientos necesarios para distribuir sus productos, según guia de observacion se nota que dependiendo del giro del negocio cada uno se mueve en un determinado sector.

Según O'Shaughnessy, (1991) La Estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario.

Empíricamente están trabajando con una estrategia de distribución práctica sin ningún apego científico pero que les ha servido para sacar el negocio adelante y permanecer en el mercado.

La Alcaldia y el INTUR tienen planificacion para brindar a los pequeños empresarios los elementos necesarios y satisfacer cada necesidad siguiendo paso a paso y los resultados de las capacitaciones que se les brinda.

Los empresarios realizan estrategias de distribucion sin tener un conocimiento científico de estrategia de distribucion y la aplican según observacion al momento de enviar un servicio de alimentacion a domicilio eso es parte de una estrategia dirigida a distribuir un producto o servicio.

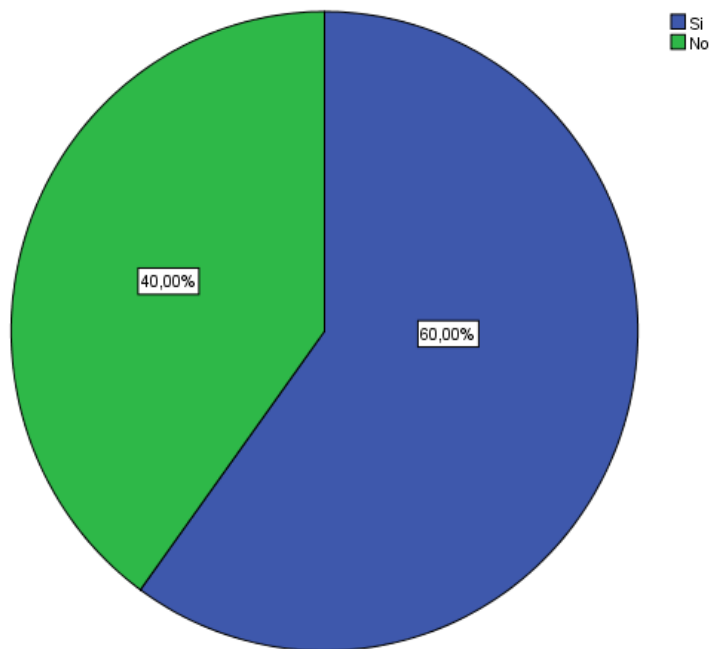


Gráfico 15. Servicios de publicista o agente de venta en los negocios (Estudio de caso).

Fuente. Propia datos de campo.

El gráfico muestra que el 60% de los encuestados tres negocios consideran necesaria la contratación de un publicista que maneje su imagen ante un mercado competitivo y lleno de retos, mientras que un 40% dos negocios no ven necesaria la contratación de un especialista en publicidad y mercadeo. (Ver gráfico 15)

La publicidad según Stanton, Etzel, & Walker et al, (2007) consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La publicidad lleva un mensaje que no necesariamente muestra las ideologías de los dueños de la empresa sino que presenta las propiedades del producto o servicio que esta anunciando en su mensaje.

El trabajo organizado entre la Alcaldía y el INTUR los cuales trabajan coordinados según entrevista ha permitido hacer un gran trabajo en el Municipio, el establecer ferias municipales donde los negocios tengan la oportunidad de darse a conocer a sus clientes es importante para una mayor numero en ventas.

La publicidad tiene diferentes formas de hacer puede ser la presencia de la marca, producto o servicio en ferias ademas de apoyarse de mantas que permitan darse a conocer en el mercado.

Gráfico N° 16: Debería existir un mayor énfasis en el conocimiento de estrategia de distribución para darse a conocer en el mercado.

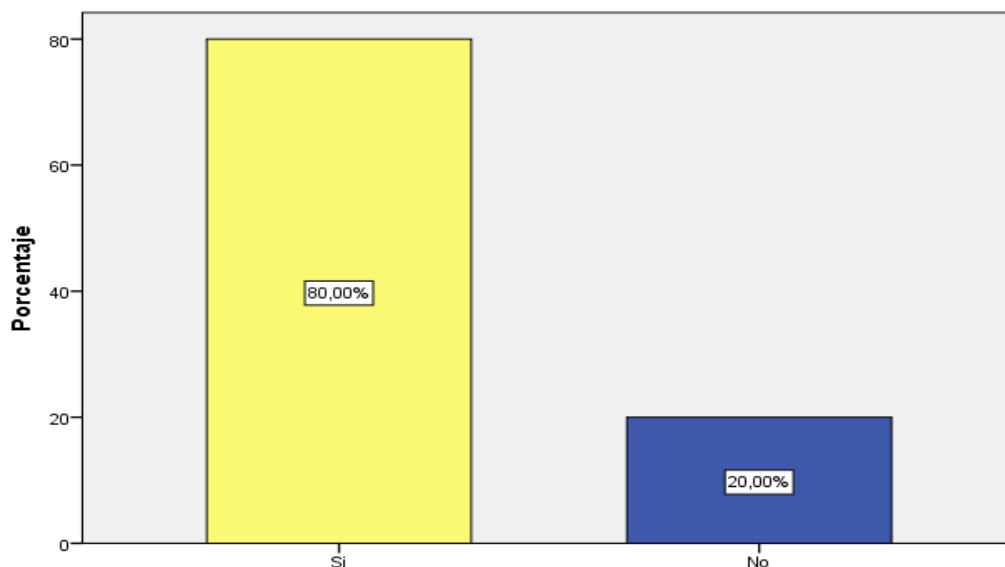


Gráfico 16. Debería existir mayor énfasis en el conocimiento de estrategias de distribución para darse a conocer en el mercado (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El gráfico muestra que el 80% cuatro negocios de los encuestados consideran necesario un mayor conocimiento de estrategias que les permita ser más competitivos en el mercado, mientras que solo un 20% un negocio no ve la necesidad de fortalecer sus estrategias de venta y tener presencia en el mercado. (Ver gráfico N° 16).

Según O'Shaughnessy, (1991) La Estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario.

Se observó que los empresarios no tienen conocimiento respecto a la estrategia de distribución de sus productos o servicios y tener más presencia ante los consumidores potenciales.

En mi opinión los empresarios por falta de conocimiento desaprovechan nichos de mercado que con implementar una buena estrategia podrían tener un mayor mercado y si necesitan en general mayores herramientas para uso en sus negocios.

Actualmente se presentan en ferias municipales con la participación de ciertos negocios que llegan a sus clientes ejemplo son los restaurantes y bares que hacen presencia con la exposición y venta de alimentos y bebidas a los clientes es una forma de distribuir sus productos y hacerlos atractivos.

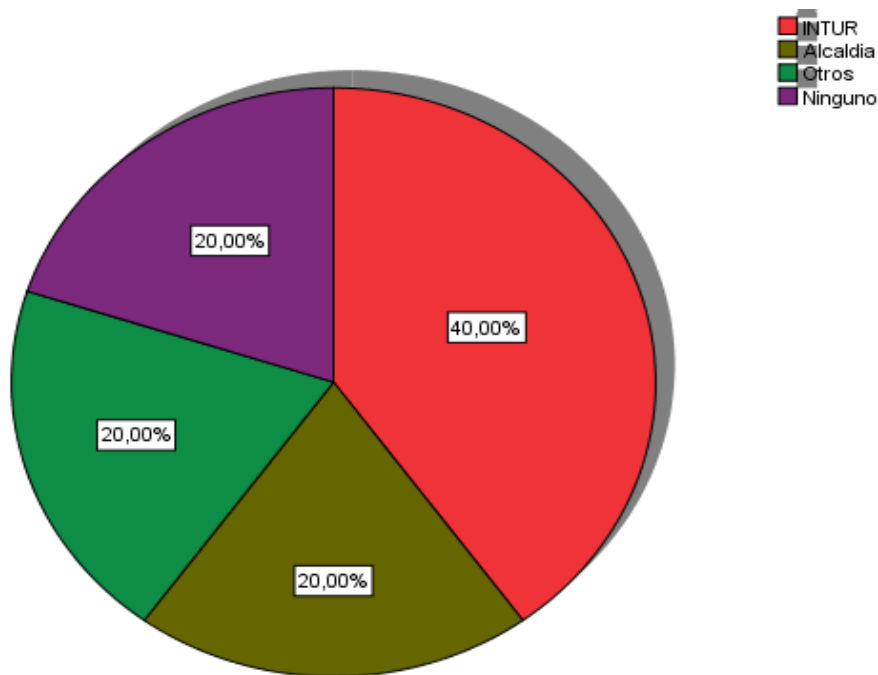


Gráfico 17. Instituciones que brindan apoyo en la transferencia de producto (estudio de caso).

Fuente: Propia datos de campo

El gráfico muestra las instituciones que trabajan de la mano con los empresarios o empresa privada del municipio, el INTUR como institución del estado ocupa un 40% dos negocios consideran que los orientan respecto a la transferencia de producto a los dueños de negocios, un 20% un negocio considera que la alcaldía brinda asesoría, mientras que otro 20% un negocio comentó que otras empresas (movistar) les asesora para transferir los productos o servicio a los consumidores, solo el otro 20% otro negocio restante dijo no tener asesoría de ninguna de las instituciones. (Ver gráfico N° 17)

Se observó que el INTUR tiene fuerte presencia en los comercios en asesoría aunque poco a poco están logrando los resultados esperados.

En mi opinión existen varias instituciones tanto privadas como del estado interesadas en mejorar la transferencia de producto y lograr mayores éxitos.

En entrevista con el INTUR y la alcaldía dijeron que es necesario una capacitación intensiva integral respecto a este tema importante de la transferencia de productos y consideran que el momento idóneo existe con la continuidad de asesoramiento y acompañamiento para lograr lo deseado y además el tipo de asesoramiento brindado es el dar esos servicio diferente que hace que sus clientes quieran regresar.

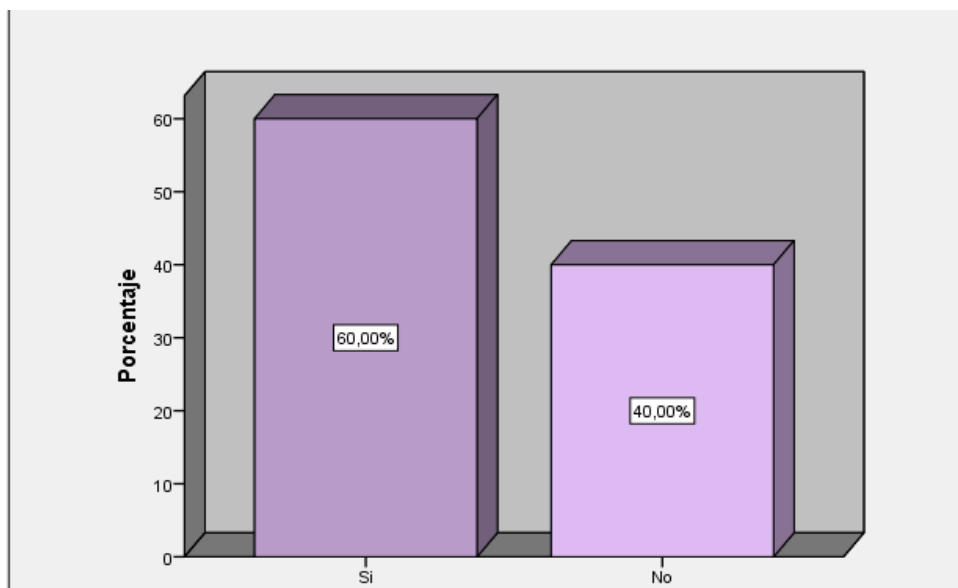


Gráfico 18. Confirmación de apoyo recibido (estudio de caso)

Fuente: propia datos de campo

En el gráfico se observa que el 60% dijo que si recibe apoyo de instituciones y en esta caso son la Alcaldía y el INTUR y el 40% dos negocios manifestó no recibir ayuda de parte de las instituciones del estado entre ellos tiene a Movistar como una empresa independiente que les asesora y otro dijo no recibir ninguna asesoría. (Ver gráfico N° 18).

En mi opinión si existe apoyo por parte de la Alcaldía y el INTUR ya que son promocionados en las diferentes actividades y están acompañando cada uno de los nuevos proyectos incentivando al empresario a invertir en el municipio.

Se preguntó ¿Usted tiene conocimiento respecto a la transferencia de productos o servicios? La respuesta que se obtuvo fue un 100% los cinco dueños de negocios dijeron que si sabían cómo manejar este tema haciendo accesible los productos o servicios ofrecidos al público.

Los encuestados concuerdan con el autor ya que ellos saben manejar la transferencia de sus productos al consumidor aunque en observación muchas veces se pierde de atender a cierto tipo de cliente por el grado de premura con el que atienden en los negocios ante un consumidor exigente.

En mi opinión hace falta de personal más cualificado y proactivo para ser más dinámico la atención al consumidor y lograr mejores resultados.

Stanton, Etzel, & Walker et al, (2007) el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es decir que se debe preocupar por la transportación del producto è aquí la importancia de la estrategia de distribución y un buen plan de acción.

Es sencillo hacer llegar el producto hacia el cliente que lo necesita ese es el secreto del éxito empresarial.

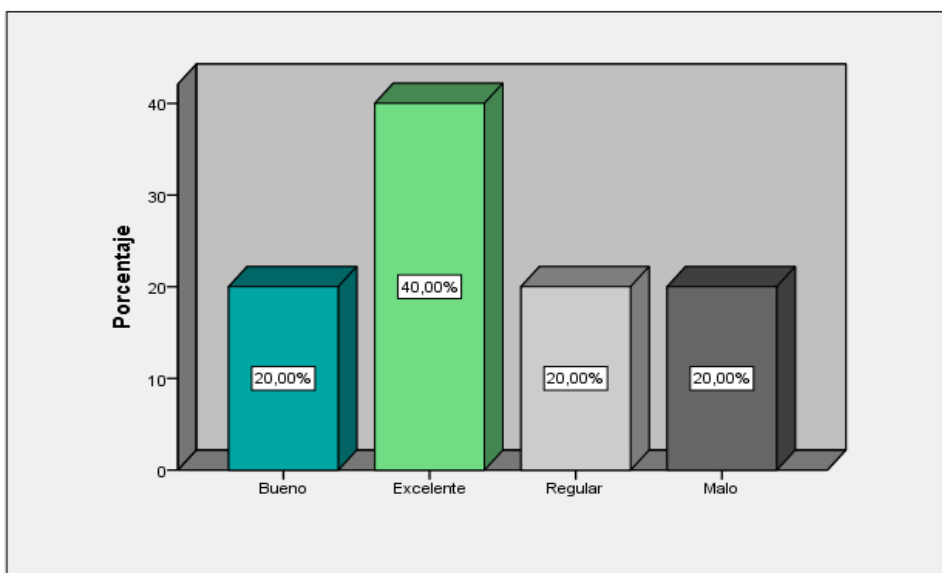


Gráfico 19. Nivel de calificación a las orientaciones brindadas por las instituciones respecto a la transferencia de productos. (Estudio de caso)

Fuente: Propia datos de campo.

El gráfico muestra que el 40% dos negocios de los encuestados califican de excelentes las orientaciones dadas por las instituciones del estado, mientras que un 20% un negocio las califica de bueno, otro 20% un negocio de regular y solo un 20% un negocio restante lo considera malo esto se da por que aducen que no están acorde con sus giros de negocios a problemas políticos lo que hace difícil la transferencia de conocimiento por parte del estado a la empresa privada, y en entrevista al alcalde y representante del INTUR dijeron que existen empresarios que se resisten al cambio es decir los vistan pero no permiten acompañamiento debido a diferencia de opiniones políticas. (Ver gráfico N° 19)

Desde mi punto de vista lo considero excelente trabajo ya que apoyan al empresario ampliando los conocimientos y ser competitivos en un mercado globalizado, además de implementar estrategias que sean acorde al tipo de productos ofertados.

El 100% de los encuestados consideran que los precios están fijados de acuerdo a la calidad del servicio. Para Stanton, Etzel, & Walker et al, (2007) es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Se preguntó a los clientes si considera que los precios están acorde con la calidad del servicio a lo cual respondieron que si están acorde al tipo de servicio que ellos buscan y sus necesidades son satisfechas, los precios los clientes los consideran buenos ya que son de acuerdo al tipo de platillo o servicio que solicitan.

En mi opinión todos los precios están acorde al tipo de mercado en el que incursionan y esto fue corroborado en entrevista con la Alcaldía y representante del INTUR donde mencionan que el precio está acorde al tipo de sector al que están dirigidos.

De igual forma se obtuvo un contundente 100% de los cinco negocios los empresarios consideran que sus precios están de la mano con el segmento de mercado que atienden y de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

Los clientes dicen que existe un precio para cada tipo de cliente ya que un cliente exigente comento que el degustar un plato con buen sabor o una bebida bien preparada es relajante y pagan el precio al igual que el descansar en una buena habitación de hotel con las comodidades que desea un cliente también es excelente, existe bar que puede encontrar una cerveza con precio barato pero con una compañía no muy educada como el compartir con personas que tienen mal guaro como dice el dicho.

Y en mi opinión existe un servicio y un producto a cada tipo de mercado y cliente que desea visitar cada establecimiento esto los hace únicos en sus servicios o producto que oferta y se diferencia por el precio.

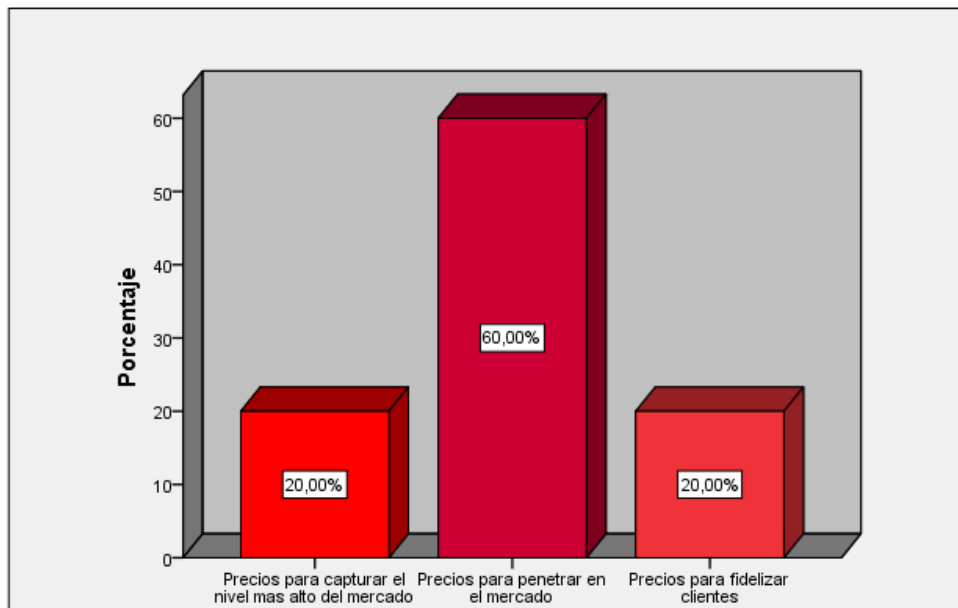


Gráfico 20: Precio indicado para penetrar en el mercado (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El gráfico muestra los precios y un 60% tres negocios dicen que establecen precios para penetrar en el mercado; Kotler & Armstrong et al, (2007) fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado. Es una estrategia agresiva ante otros competidores, un 20% un negocio considera que utiliza precios para capturar el nivel mas alto del mercado esto debido al tipo de producto que ofrecen y un 20% un negocio utilizan precios para fidelizar clientes estos los utilizan en promociones para que la competencia no capte este tipo de mercado fidelizado. (Ver gráfica N° 20).

Si utilizan precios para penetrar en el mercado fijando precios bajos y lograr atraer clientes ya sea cuando inauguran el negocio o cuando están incursionando con un nuevo producto esto hace que el cliente se sienta atraído a visitar un

establecimiento y así aprovechar divertirse a un precio bajo además de conocer nuevos lugares.

En entrevista con la Alcaldía y el INTUR consideran que tienen precios acorde al tipo de mercado que atienden y los productos que ofrecen tienen conocimientos sólidos de las necesidades de cada cliente y cuánto está dispuesto a pagar.

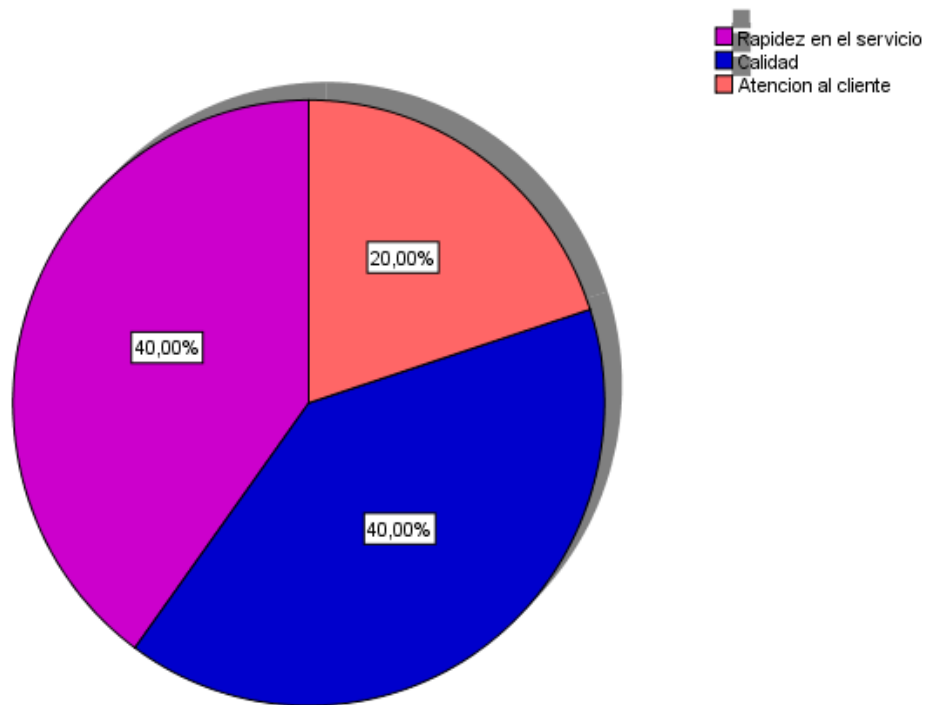


Gráfico 21. Acciones que desarrolla en su negocio (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

Un 40% de los negocios de los encuestados consideran que la rapidez en el servicio es esencial para el éxito o desarrollo del negocio, mientras que otro 40% de los negocios consideran la calidad del producto o servicio que están adquiriendo debe ser de primera y en conclusión un 20% un negocio considera la atención integral como un aspecto importante para el mercado, esta percepción va

en dependencia del estado de ánimo del cliente tipo de personalidad y requerimientos. (Ver gráfico N° 21).

Mi punto de vista es la rapidez en el servicio es primordial en atender las necesidades de los clientes, más cuando se tiene clientes exigentes y buscan satisfacer sus necesidades en el momento oportuno que lo necesitan.

El personal que atiende en ciertos comercios no tiene la suficiente preparación para atender a clientes exigentes es decir no tienen personal cualificado para ciertos trabajo como la atención al turista extranjero el idioma es una limitante para una atención integral.

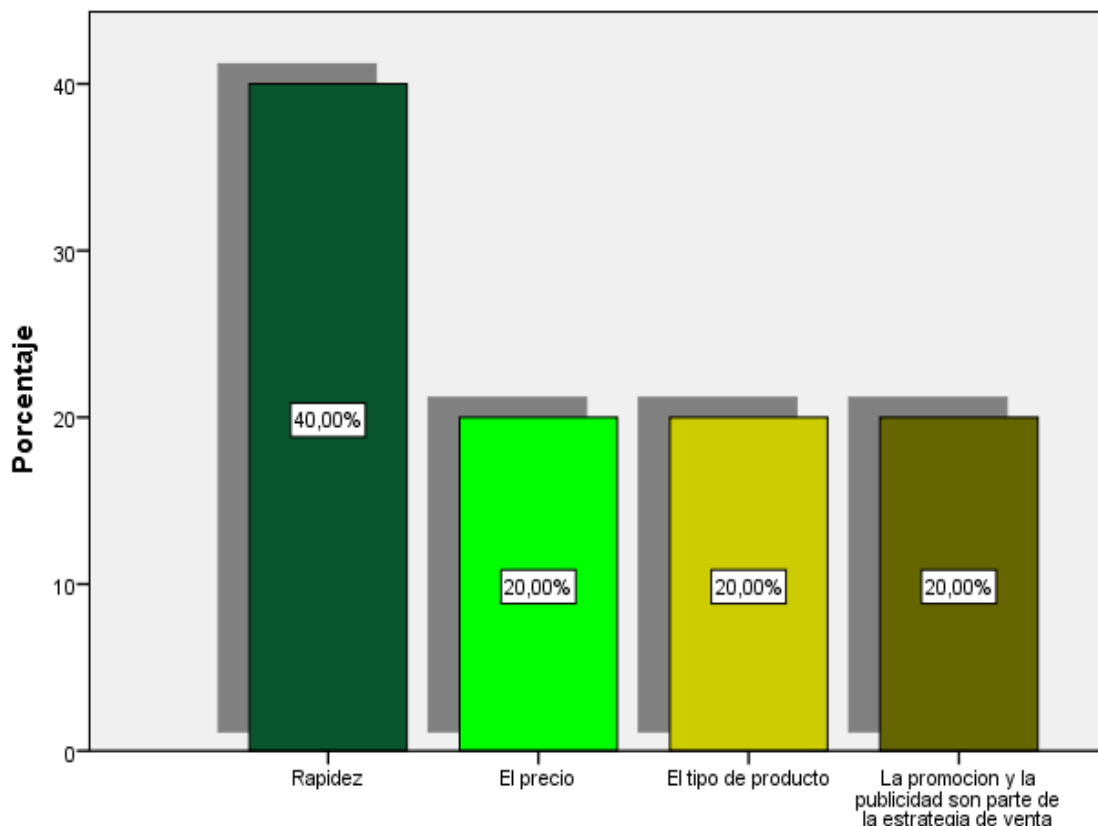


Gráfico 22. Característica principal al momento de brindar un servicio u ofertar producto (estudio de caso).

Fuente. Propia datos de campo

El gráfico confirma que la rapidez con un 40% dos negocios es lo más importante en la atención y es muy valorada por los consumidores mientras que un 20% un negocio consideran el precio una de las razones por las cuales es solicitado un producto o servicio, mientras que otro 20% un negocio consideran el tipo de producto un factor importante y un 20% un negocio restante tienen en mente la promoción y la publicidad parte de la estrategia de venta, acá se toma en cuenta las valoraciones de las personas a determinado nivel de exigencia, en la entrevista con el delegado de INTUR dijo que el servicio en los establecimientos era rápido y tenía buena aceptación en el público. (Ver gráfico N° 22)

Los clientes entrevistados dijeron que valoran la rapidez con que atienden en los comercios y esto les estimula a visitarlos nuevamente es gratificante que les atiendan sus órdenes en los tiempos justos requeridos.

En mi opinión la rapidez es una característica esencial que debe tener todo establecimiento para cumplir con los tiempos necesarios y cubrir una necesidad de un cliente.

La herramienta más utilizada en el comercio según un 100% los cinco negocios sus respuestas fueron recompensa por ser cliente habitual del negocio dando un servicio gratis cada diez visitas o descuentos en servicios o productos, es decir los clientes toman en cuenta el reconocimiento por asistir a un determinado lugar.

En mi opinión es una excelente herramienta ya que permite interactuar y hasta cierto punto tener una relación más de confianza con el cliente ya que este se vuelve más como de la familia por las visitas constantes al establecimiento.

En la pregunta cuál es el aspecto más importante al momento de ofrecer un nuevo servicio en su establecimiento un 100% contestó que la disponibilidad del

producto que tenían en el menú era lo importante es decir que lo que se decía ofrecer ese producto o servicio se podía adquirir al momento de solicitarlo.

Cravens et al, (2007) La estrategia orientada al mercado debe estar relacionada con la estrategia competitiva concreta de la organización.

Los comercios tratan de ser competitivos y tener la disponibilidad del producto o servicio que se publica en el menu de cada establecimiento.

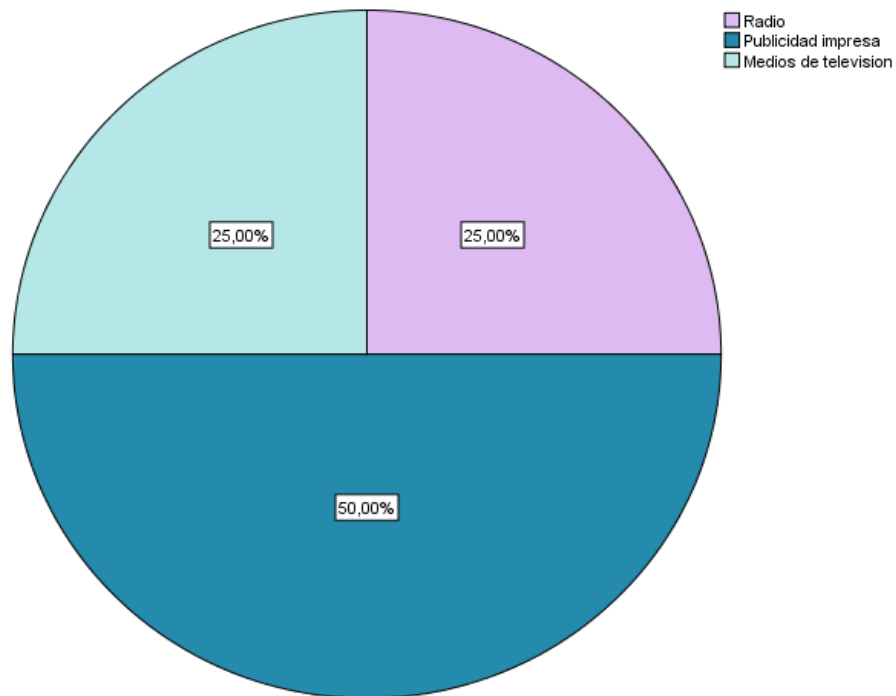


Gráfico 23. Medios para dar a conocer su producto o servicio (estudio de caso)

Fuente: propios datos de campo

El 50% tres negocios de los establecimientos llegan a sus clientes a través de la publicidad impresa la cual dejan en los establecimientos, comercios o clientes que se desea captar, un 25% un negocio pagan espacios en las radios locales del municipio mientras que solo otro 25% un negocio ocupa el canal local para darse a conocer al público a través de videos que proyectan de sus actividades. (Ver gráficos N° 23)

En mi opinión la gran mayoría de los comercios utilizan la radio para dar a conocer los diferentes productos o servicios que ofertan los empresarios y llegar a los diferentes sectores de mercado que tienen una necesidad y poder ser satisfecha.

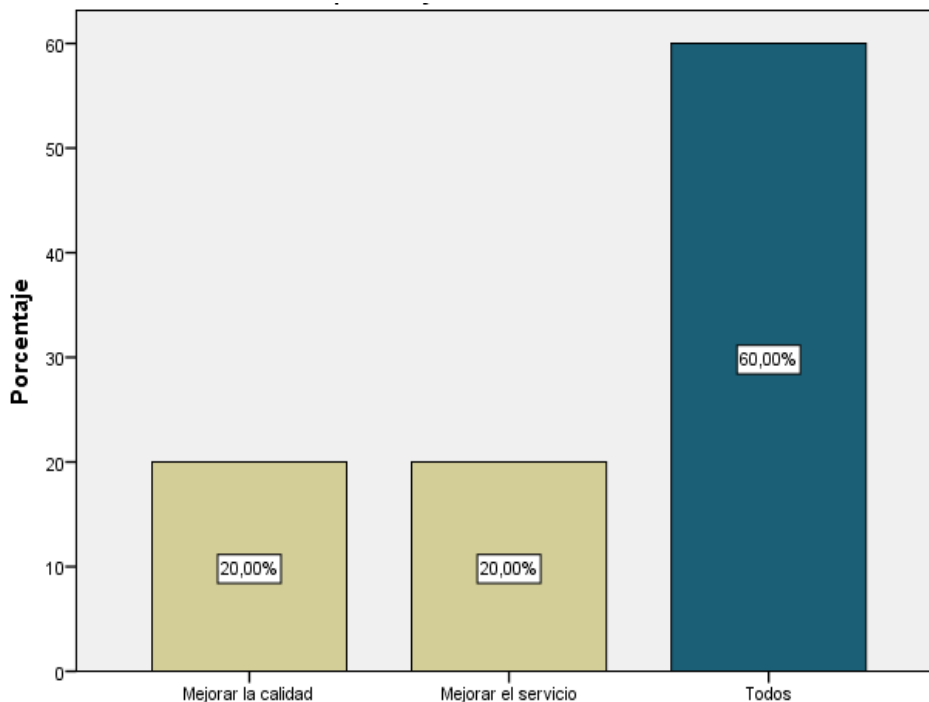


Grafico 24. Indicadores para el desarrollo de clientela (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El 60% tres negocios de los encuestados consideran que la calidad y el servicio van de la mano para tener una excelente clientela, mientras que un 20% un negocio lo considera solo la calidad como un factor trascendental para surgir en el mercado y otro 20% un negocio el servicio es el medio más importante para llegar a los clientes, esto va en dependencia de los requerimientos de los clientes. (Ver gráfico N° 24)

En mi opinión la calidad y el servicio son dos factores clave para el éxito de las empresas que se dedican a la venta de producto o la prestación de un servicio el cual los mantiene con éxito ante un mercado exigente.

Se preguntó a los clientes si consideraban la calidad y el servicio para visitar estos establecimientos y porque, a lo cual respondieron que si era importante ya que ellos buscaban satisfacción y exigiendo calidad en el servicio integral el cual permitiera disfrutar al máximo su visita al poblado.

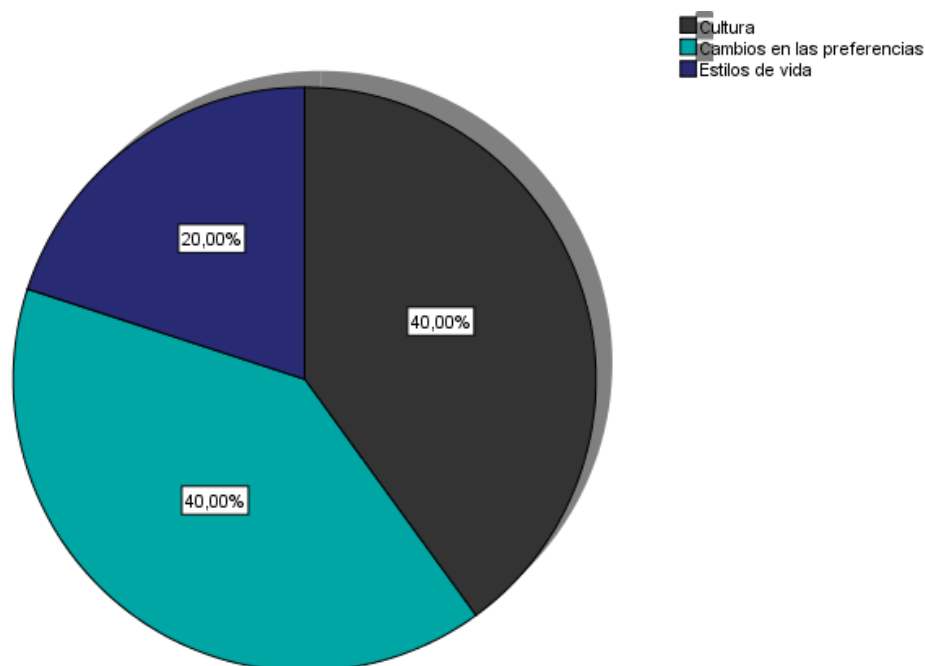


Gráfico 25. Indicador que toma el cliente para visitar un negocio (estudio de caso).

Fuente. Propia datos de campo

El gráfico muestra que la cultura ocupa un 40% y fue considerada por dos clientes al momento de visitar un comercio ya que es la identidad del cliente lo que muestra su interés por tener nuevas experiencias, mientras que otro 40% de los clientes lo hace por cambio de preferencia nuevos hábitos lo que le provoca tomar decisiones en la preferencia de compras, solo el 20% un cliente considera que el estilo de vida, a esto podemos agregar que un cambio o aumento de salario le permite a un cliente tener otros mercados a los cuales puede acceder. (Ver gráfico 25)

Mi opinión es que los cambios de preferencia de los clientes hacen que busquen nuevas opciones para divertirse o estar bien esto con el anhelo de tener éxito en lo que se hace, los cambios en la rutina hacen más saludables los días de cada persona.

En entrevista tanto el representante del INTUR como el Alcalde dijo que los habitantes del Municipio experimentaban nuevas sensaciones probando otras aventuras y por ende aplican los indicadores en el comportamiento.

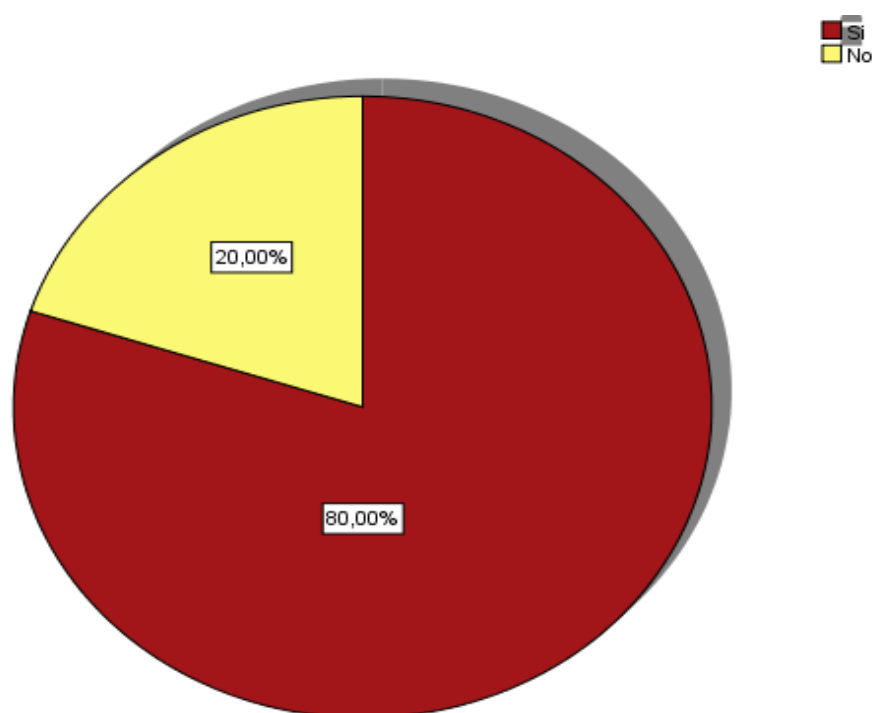


Gráfico 26. Logotipo o Slogan en los negocios (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El gráfico muestra que un 80% de los negocios contestó que contaban con logotipo y slogan esto con el objetivo de ser más atractivo a los consumidores finales, mientras que un 20% de los negocios dijo que no poseían un logotipo o un slogan y que su venta la realizaban por el tipo de producto o servicio que ofrecían al

mercado y esto fue corroborado con guía de observación ya que solo un negocio de los visitados no tenían un logotipo y eslogan visible.

En mi opinión los negocios deberían de ser más agresivos en sus logotipos y slogan para tener mayores miradas hacia sus negocios logrando con esto incrementar sus ventas.

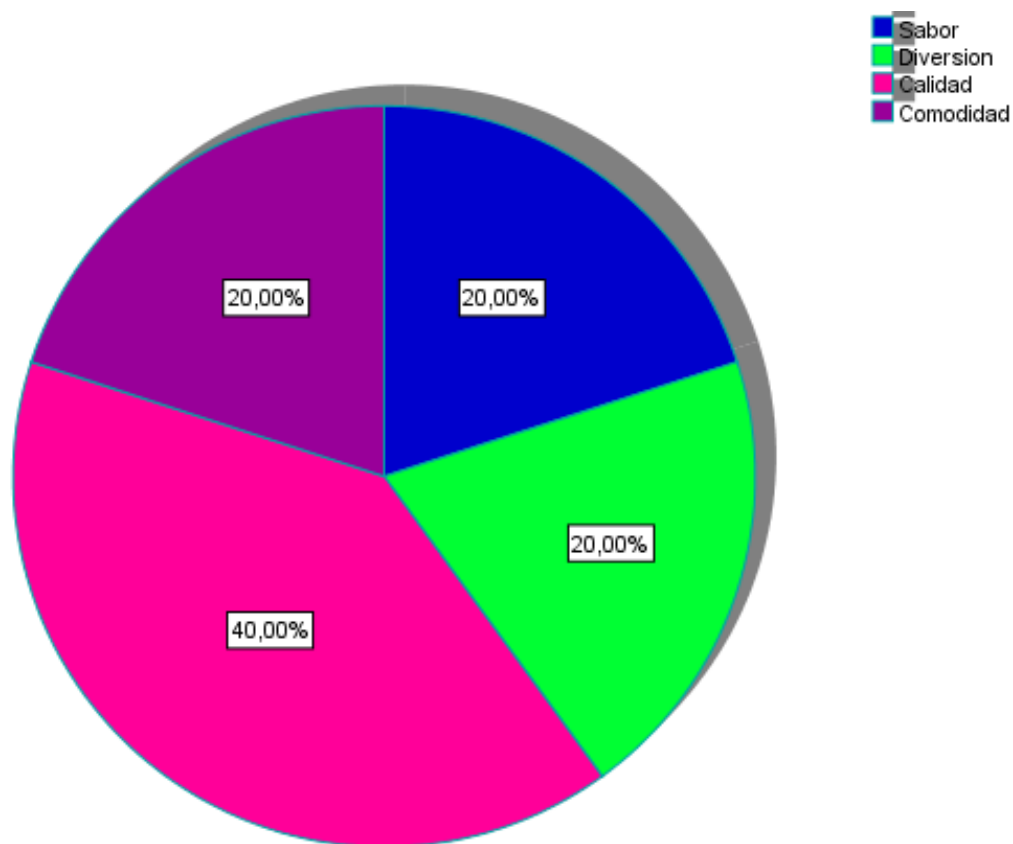


Grafico 27. Características que poseen los negocios (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El 40% de los encuestados dos negocios consideran la calidad como el componente más importante al momento de visitar un establecimiento, luego un 20% un negocio considera el sabor como el factor más importante cuando se trata

de alimentos, otro 20% un negocio dice que debe existir diversión como un plus en el lugar que se visitara y solo otro 20% un negocio considera que debe haber comodidad para realizar una visita tanto de senderismo, al momento del descanso, probar alimentos.

En mi opinión la relajación es lo que se disfruta al momento de hacer turismo el experimentar un momento de desconectar todo lo que estresa la vida cotidiana, el trabajo son aspectos que se busca como alejar al momento de hacer turismo

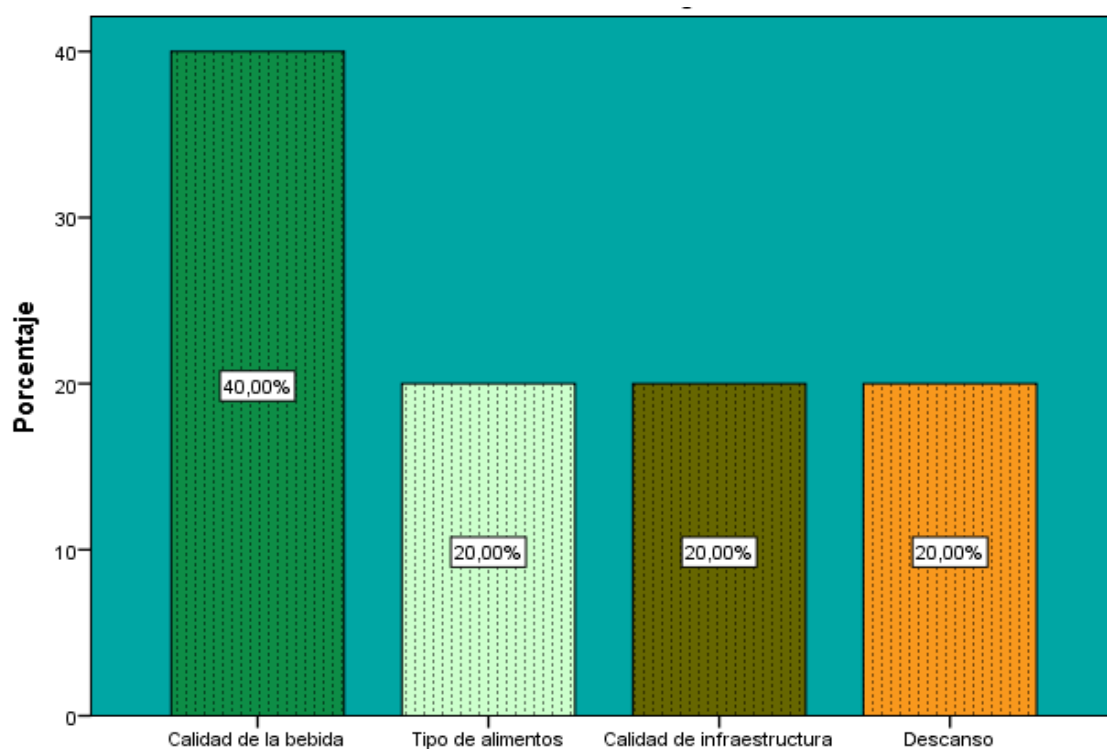


Grafico 28. Búsqueda de los clientes (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El gráfico muestra que la calidad de la bebida ocupa un 40% de los negocios se esmeran en la bebida de preferencia cuando se trata de probar nuevos sabores en momentos de aventura ya sea un buen refresco o una cerveza bien helada, mientras que un 20% un negocio considera el tipo de alimentos como importantes, otro 20% un negocio la infraestructura del local y solamente un 20% un negocio cree que el descanso es lo más importante al momento de estar en un lugar diferente al habitual, en la entrevista al alcalde nos comentó que existen variedad de bebidas las cuales pueden ser degustadas por los turistas, y la representante del INTUR dijo que en el turismo de aventura siempre es necesario como recompensa una buena bebida para rehidratarse.

Se preguntó a los clientes ¿Qué busca encontrar en un establecimiento? Y ¿por qué? Estos contestaron que descansar es importante lograrlo ya sea en cualquier ambiente en el que se encuentren porque la enfermedad más común en estos tiempos es el estrés producto de mucho trabajo y poco descanso.

En mi opinión el municipio El Cuà por ser un lugar cálido es importante rehidratarse debidamente y lograr refrescar el calor al momento de esparcimiento es por ello que coincido en que la bebida excelente de un lugar a visitar es parte primordial del servicio.

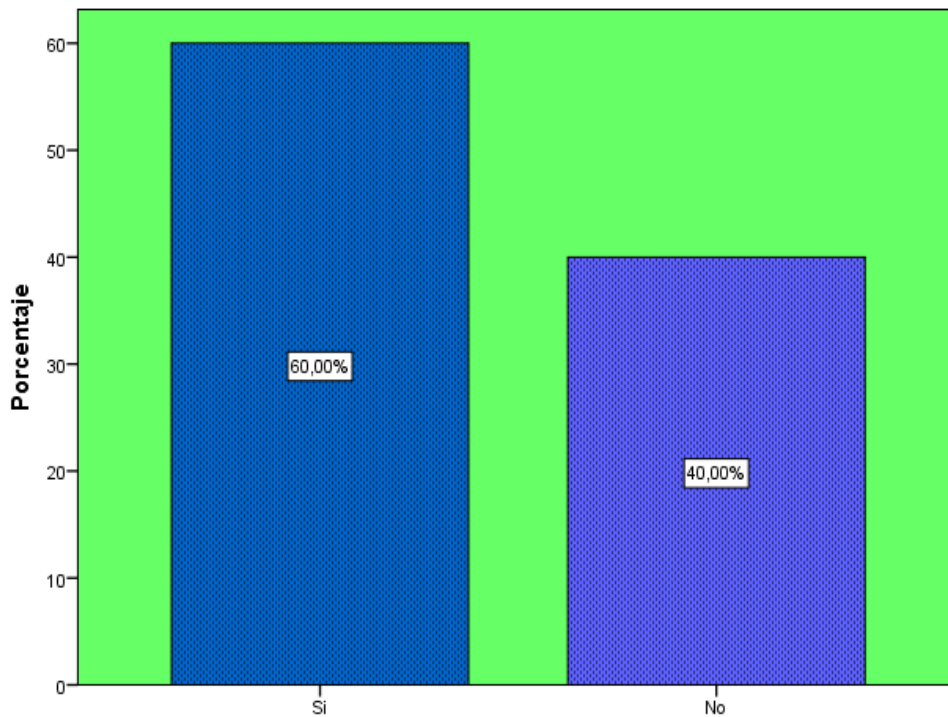


Grafico 29. Segmentos desatendidos (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo.

El grafico muestra que un 60% tres negocios considera que existe un segmento de mercado desatendido, mientras que solo un 40% dos negocios dice satisfacer a la mayoría de los consumidores que visitan el Municipio, en la guía de observación se tuvo a la vista que existen negocios pero que no todos cumplen con los niveles de exigencia de los turistas, y según la delegada de INTUR dijo que en muchas ocasiones ciertos turistas que visitaban y que deseaban determinado tipo de alimento o bebidas no las encontraban esto estaba en dependencia del estilo de vida ejemplo (vegetariano). Otros optan por las ensaladas de fruta con ciertas frutas que no están disponibles en los mercados locales y esta es otra limitante para el servicio.

En mi opinión el solicitar un platillo especial vegano es difícil por la zona y los clientes exigente es por ello que coincido en que existe un sector desatendido que necesita especial atención y satisfacer esa necesidad.

Sin embargo al preguntar respecto a si la competencia tenia debilidades que se pudieran aprovechar, el 100% de los encuestados los dueños de los cinco negocios contesto con un rotundo si tomándolo como una oportunidad de mejora.

En mi opinión si existen debilidades en el sector pyme es necesario mejorar en aspectos de atención y ampliar la gama de servicios para capturar un mayor mercado.

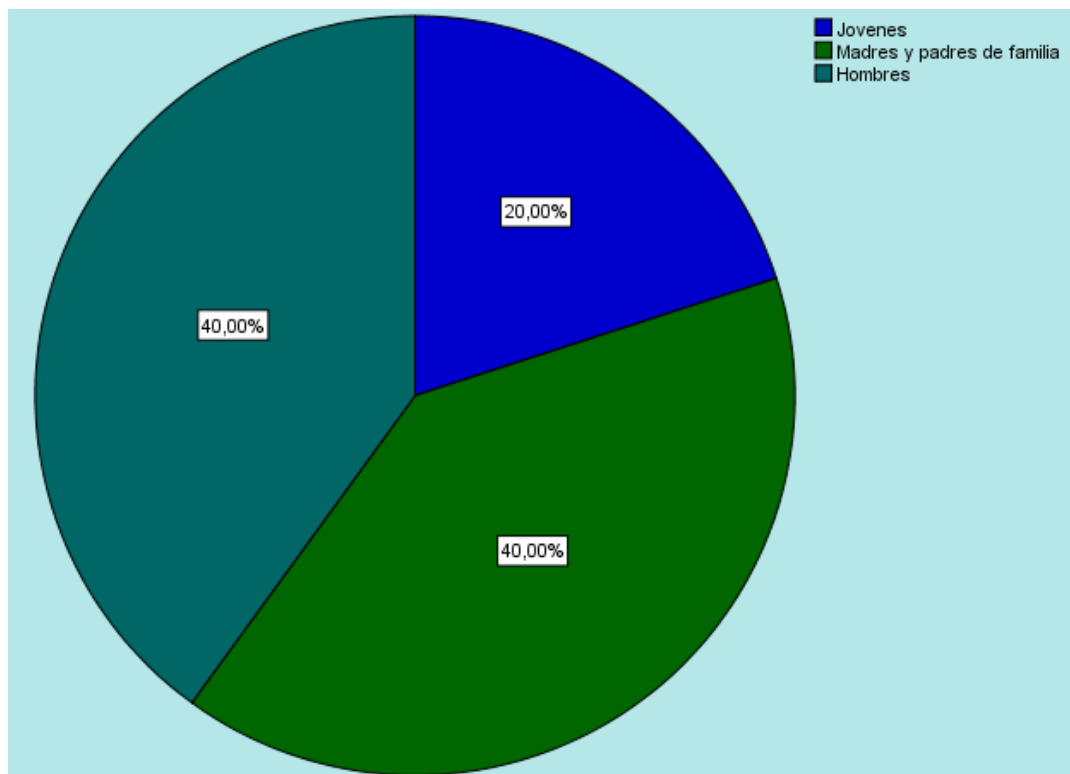


Gráfico 30. Tipo de clientes que visitan los negocios (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

Un 40% dos negocios considera que la mayoría de sus clientes son madres y padres de familia, mientras que otro 40% otros dos negocios solo el género masculino visita establecimiento o cultiva el hábito de recreación, y solo un 20% un negocio son jóvenes esto quiere decir que no cuentan con el poder adquisitivo para salir, esto fue confirmado por la representante del INTUR ya que considera que en la población económicamente activa son adulto y muy poco joven esta empleado lo que dificulta la recreación.

El empleo para los jóvenes es incipiente según el alcalde en la actualidad están teniendo un mayor nivel de contratación por los proyectos de infraestructura que tiene el gobierno local y otros proyectos financiados por el gobierno central que permite emplear jóvenes con cierto nivel de educación.

En mi opinión los jóvenes deben incorporarse a la población económicamente activa dejando su aporte a la economía local y su desempeño en los proyectos o empleos a los cuales puedan aplicar según sus capacidades.

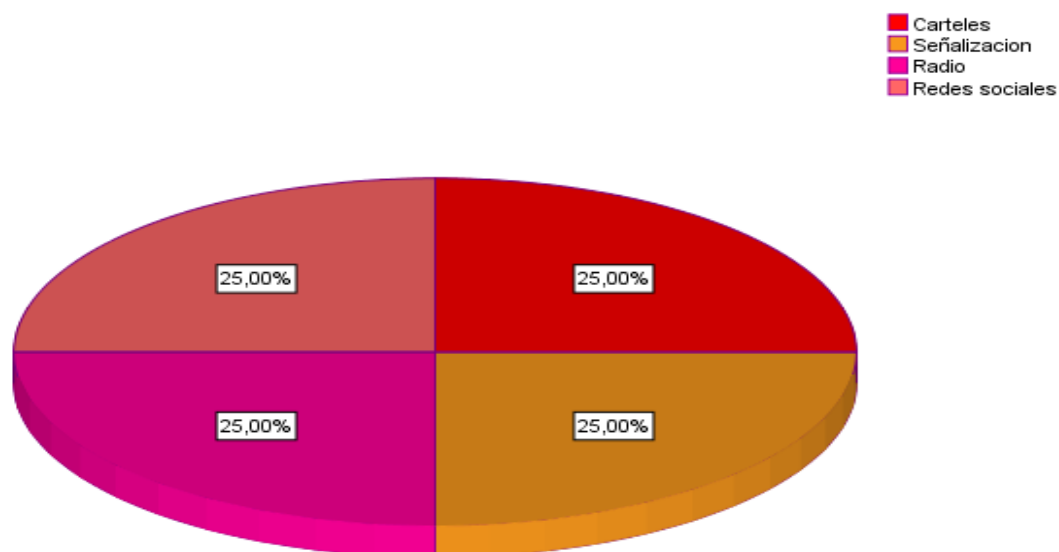


Grafico 31. Medios para darse a conocer a los clientes (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

Los medios utilizados para llegar a los clientes según la encuesta el 25% utilizan carteles, otro 25% señalización en carreteras las cuales se observaron en la guía de observación, el 25% utiliza las radios del municipio y otro 25% se enfoca en las redes sociales para llegar más allá de las fronteras municipales tratando de captar a otros clientes que deseen aventurarse a conocer el municipio.

En mi opinión la mayoría de los negocios deberían de anunciarse en la radio local, tarjetas de presentación y carteles haciendo su publicidad más accesible a todos sus clientes y lograr aumento en sus ventas.

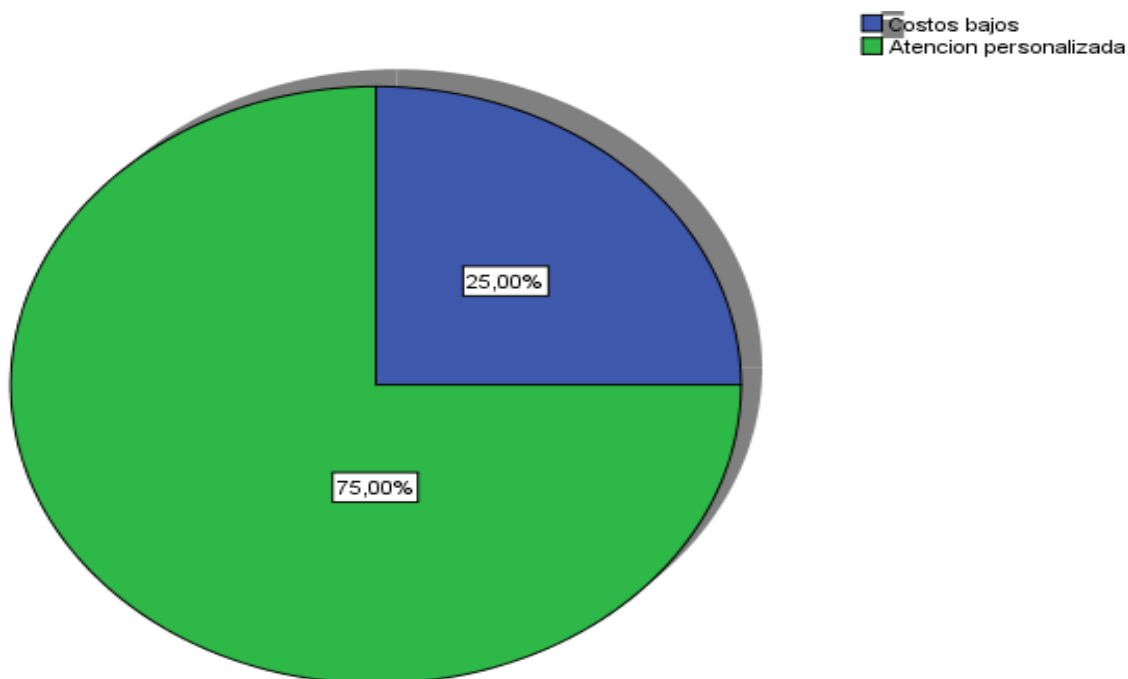


Grafico 32. Operatividad de los negocios (estudio de caso)

Fuente. Propia datos de campo

El grafico muestra que el 75% de los negocios operan bajo una atención personalizada hacia sus clientes, y solamente un 25% utilizan costos bajos esto nos indica que para los dueños de los comercios la atención es más importante la satisfacción de las personas que el margen de ganancia que les pueda quedar lo que permite que el turista desee regresar a aquel comercio.

Al momento de preguntar si el negocio contaba con los elementos como infraestructura, recursos humanos, tecnología y capacidad de abastecimiento, estos contestaron con un rotundo 100% correspondiente a los cinco establecimientos que sí que tenían la capacidad instalada para cada requerimiento y de acuerdo al segmento de mercado al cual estaban enfocados.

XI.- CONCLUSIONES

Tras la realización de un análisis de las estrategias de promoción turística y su incidencia en el desarrollo turístico implementada en la actualidad en el Municipio el Cuá, es posible concluir que:

- ✓ Las estrategias de promoción turística inciden en el desarrollo integral del municipio es decir se permite conocer los diferentes productos o servicios que están a la disposición de los usuarios haciendo más atractiva la localidad y adaptándose a las tendencias de un mercado globalizado.
- ✓ Parte de las estrategias de promoción que se utilizan en la actualidad es la participación en ferias locales y departamentales con productos que son propios de la localidad, en estos se tiene presencia tanto de productos tradicionales, alimentos preparados, presencia de hoteles, restaurantes o bares y café que se encuentran con presencia en la localidad y no tradicionales como el cultivo de canela, miel que les hace ser atractivos para vivir una experiencia en el Cuá.
- ✓ El Cuá posee desarrollo turístico al observar desde las vías de acceso las cuales están siendo adoquinadas con proyectos del gobierno central en coordinación con la Alcaldía municipal, además de los incentivos económicos que permite a los empresarios pagar menos impuestos siempre y cuando sus negocios estén enfocados en desarrollar el turismo y el acceso a crédito por parte del INTUR y su programa Ruta del Café en conjunto con la banca privada.

- ✓ Las estrategias de promoción permiten al empresario desarrollar nuevos proyectos de ampliar sus negocios, tener mayores ganancias e invertir en infraestructura y servicios a ofrecer al turista, logrando un mayor reconocimiento a nivel de municipio.

- ✓ Los negocios utilizan mucho la estrategia de precios esto se observó al encontrar un servicio con alimentación, bebida y alojamiento a un precio súper módico

XII.- RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la investigación se recomienda primeramente la mejora continua de cada uno de los procesos que los ha llevado a tener el crecimiento que se ha venido observando hasta ahora.

- ✓ Adoptar estrategias de promoción y publicidad dirigiendo actividades de marketing hacia los consumidores finales para inducir la compra de productos turísticos.
- ✓ Crear una estrategia corporativa donde se definan los alcances y crear valor conociendo las zonas más potentes de desarrollo turístico del municipio El Cuá.
- ✓ Estar presente en cada actividad o a través de medios de comunicación masivos mensajes a cerca del producto o servicio que ofrece el municipio El Cuá, adoptar una estrategias Push con la participación en las expo ferias donde participen los pequeños empresarios orientada a establecer canales de distribución y de conocimiento de los productos acompañada de una estrategia Pull donde sea atraído el consumidor final es decir estar presente con el producto o servicio requerido en el momento justo.
- ✓ Vender una imagen de municipio limpio, con buenas relaciones sociales entre pobladores y visitantes además de tener una mayor participación de toda la empresa privada sin colores políticos y con el fin de avanzar en el desarrollo municipal.

- ✓ Invertir en infraestructura de los locales haciéndolos más atractivos, y por parte del gobierno darle mantenimiento a las vías de acceso que es parte de la infraestructura vial.

XIII.- BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C. E. (2006). *Produccion y Venta de Servicios Turisticos en Agencias de Viaje*. Madrid, España: Thomson Ediciones Paraninfo, S.A.
- Abellan, F. C. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Acerenza, M. A. (2003). *Administracion del Turismo*. Mexico: Triadas.
- Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero , A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el procesos de direccion* . Madrid: ESIC .
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategica*. Colombia: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Arango, C. S. (2003). *Curhoteles: El turismo de salud*. Sevilla: Cajasur universidad de Sevilla .
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Artigas, R. C., Martinez Batlle, J. R., & Diaz del Olmo , F. (2005). *Desarrollo sostenible y medio ambiente en Republica Dominicana*. Madrid, España: ISBN del secretariado de publicaciones.
- Avellan, F. C. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla: Ediciones de la universidad de Castilla - La Mancha.
- Ballina, F. J. (2007). *La Investigacion de Promocion de Ventas en España*. España: Gesbiblo, S.L.
- Bernier, E. T., Esteve Secall, R., Fuentes Garcia , R., & Martin Rojo , M. d. (2006). *Estructura de mercados turisticos*. Barcelona: UOC.

- Bernier, E. T., Secall, R. E., Fuentes, G. R., & Martin Rojo, M. d. (2006). *Estructura de Mercados Turisticos*. Barcelona: UOC.
- Blanco, T. P., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Boubeta, A. I. (2006). *Promocion y publicidad en el punto de venta. Tecnicas de animacion del punto de venta y promocion on line*. España: Ideaspropias Editorial. Vigo.
- Calero, V. S., & Cruz Picon, A. (2009). *Investigar es facil I*. Managua, Nicaragua: Editorial Universitaria.
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos del Turismo*. San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo: Teoria, Clasificacion y Calidad*. Costa Rica: EUNED.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (2007). *Corporate Strategy*. En D. W. Cravens, & n. f. Piercy, *Marketing Estrategico* (pág. 24). España: GAAP Editorial, S.L.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: MCGraw-Hill Companies, Inc.
- Curiel, J. d., Sanchez , V. E., & Antonovica, A. (2015). *Turismo gastronomico y etnologico*. Madrid: Dykinson.
- Daltabuit, M., Vasquez, L. M., Cisneros, H., & Ruiz, G. A. (2006). *El turismo costero en la ecorregion del sistema arrecifal mesoamericano* . Cuernavaca, Morelos, Mexico: CRIM.
- David, F. R. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.

- Davila, V. O. (2005). *Estimación de la capacidad de carga turística de los senderos El León, El Congo, y Campanero de la Reserva Natural Cerro Datanli - El Diablo, Jinotega Nicaragua* . Managua.
- Española. (2015). *Nicaragua Mia*. España: Espasa.
- Española, R. A. (19 de Marzo de 2015).
<http://lema.rae.es/drae/?val=promoci%C3%B3n>. Obtenido de www.rae.es
- Etkin, J. (2014). *Gestion de la Complejidad en las Organizaciones* . Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Gamboa, M., & Vanderschaeghe, M. (2013). *Perfil de género de la economía de Jinotega*. Aldalucia: ETEA.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gomez Marin, N. C. (2009). *Promocion turistica a traves de los medios audiovisuales*. Medellin Colombia: Universidad internacional de Andalucia sede iberoamericana Santa Maria de la Rabida, Huelva - España.
- Gómez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Cordoba: Brujas.
- Heinemann, K. (2003). *Introduccion a la metodologia de la investigacion empirica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Heras, M. P. (2003). *La guia del Ecoturismo* . Mexico, D.F: Mundi-Prensa.
- Ibañez, A. A., & A.Lopez M., A. F. (1994). *La Entrevista*. Mexico: LIMUSA, S.A DE C.V.
- INIDE Instituto Nacional, d. I., & MAGFOR, M. A. (2013). *IV Censo Nacional Agropecuario* . Managua Nicaragua: Nidia Icaza Espinoza.

- INIFOM, I. F. (2015). *Municipio - General*. Managua: inifom.
- Ivanova, A., & Ibañez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en Mexico* . Mexico: INE-SEMARNAT.
- Izard, O. M. (2010). *Gestion Publica del Turismo*. Barcelona: UOC.
- Juan, C. R., Prada, M., Gray, A., Marce, P., & Nieto, E. (2006). *Temas de turismo*. Madrid: Edinumen.
- Juarez, L. O., & Garcia Cebrian, R. (2011). *Estructura del Mercado Turistico*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Kekutt, E. B. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires: Dunken.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing: conceptos esenciales* . Mexico: ISBN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion .
- Kuan, A. L. (2014). “*Perspectivas de desarrollo en turismo rural de socios y socias de ASOCAFEMAT, de las comunidades Pacayona y Chocolate, municipio de San Ramón Matagalpa, Segundo semestre 2012*”. Matagalpa.
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y Turismo*. Madrid, España: Plaza y Valdes, S.A de C.V.
- Linder, A. D. (23 de julio de 2016). Mapa . El Cua , Jinotega , Nicaragua.
- Llopis, M. D. (2013). *Bajo la mirada de Heracles*. Barcelona: ERASMUS.
- Luckmann, T. (2007). *Fenomeno religioso*. Andalucia : ISBN.

- Lupone, E. F. (2004). *Plan de promoción turística refugio de fauna silvestre el Chocoyero-El brujo*. Managua: Proarca.
- Manucci, M. (2006). *La estrategia de los círculos*. Bogota: Norma S.A.
- Marroquin Navarro, L. J., & Triana Vargas, M. Y. (2011). *Turismo como factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales.
- Martinez, E. R. (2006). *Hostelería y Turismo Maitre*. Malaga: Vertice.
- Maya, S. R., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC.
- MINED. (2015). *Plan estratégico de educación 2011 - 2015*. Managua: mined.
- Minzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: conceptos, contextos y casos*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Moncada, J. (2012). *Cuando las Segovias lloran sangre*. EE.UU: ISBN.
- Montecino, E. M. (2009). *Estudio sobre el desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural. caso Suchitoto*. Cuscatlan: Cañas.
- Novas, N. C. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideaspropias Editorial, Vigo.
- O.C.Ferrell, & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- O´Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- OCEANO, G. (2014). *nuevo Oceano uno color Diccionario Enciclopedico*. Barcelona (España): Editorial Oceano .

- Olivares, D. L. (2005). *El sistema turístico en Nicaragua* . Cantelló de la Plana: Universitat Jaume.
- OMS, O. M. (Octubre de 2006).
http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf. Obtenido de http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf
- Osorio, J., & Rozo, E. (2014). *Turismo y cultura: retos y perspectiva en America Latina*. Colombia: U. Externado .
- Padilla, R., & Damonte, A. M. (2010). *Evolucion de las estrategias de expansion territorial del sector turistico vacacional: el papel de las empresas españolas en latinoamerica*. Santiago de Chile: CEPAL Naciones Unidas.
- Panteleeva, O. V. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de MExico.
- Rada, V. D. (2009). *Analisis de datos de encuesta Desarrollo de una investigacion completa utilizando SPSS*. Barcelona: UOC.
- RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=infraestructura>
- Rivera Camino, J., & Garcillán López , M. (2012). *Direccion de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rubiera, S. E. (2002). *Turismo, beneficio para todos*. quintana roo: siglo veintiuno editores s.a. de c.v.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Ruiz, J. A. (2010). *La Fabrica de Beneficios* . Torrijos, Toledo, España: Artef, S.L.
- Salkind, N. J. (1999). *Metodos de Investigacion* . Mexico: PRENTICE HALL.

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa, Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Santos, M. d., & Guardela Contreras, L. M. (2010). *La convivencia ciudadana como norma policiva*. Barranquilla, Colombia: TEMIS S.A.

Solana, V. F. (2002). *Diseño de hiperdocumentos referenciales y su utilización en el servicio de consulta una propuesta metodológica*. Mexico: ISBN.

Solange. (22 de Enero de 2015). *canatur - nicaragua*. Obtenido de www.canatur-nicaragua.org: <http://www.canatur-nicaragua.org/reportan-mayor-ingreso-de-turistas-en-el-pais/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Tompson Jr, A. A., Strickland III, A., & Gamble, J. E. (2008). *Administración Estratégica*. México: Interamericana Editores, SÑA.

Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca*. Mexico: NTC.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill.

Anexos

ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DUEÑOS DE NEGOCIOS DEL MUNICIPIO DEL CUÁ

Objetivo:

Análisis de estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio el Cua, Departamento de Jinotega, 2015.

Presentación: Estimado empresario solicito de manera formal su valiosa colaboración en facilitarme información requerida en la presente encuesta, la cual será utilizada para desarrollar estrategias de promoción y tener un mayor desarrollo turístico en el municipio, es por ello solicito responda de forma objetiva a la presente encuesta de su respuesta sincera depende la validez de los resultados de esta investigación.

Indicación: marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

DATOS GENERALES

¿Cuál es la actividad económica de su negocio?

___ Comercio, ___ Servicio, ___ Agrícola, ___ Pecuario, ___ Otros

Tiempo de operar en el mercado ___ 1 a 5 años, ___ 6 a 10 años, ___ 11 a 15 años, ___ 16 a 20 años, ___ 21 a más.

I ESTRATEGIA DE PROMOCION

1 ¿Considera usted que existe desarrollo turístico en el Municipio el Cuá? ¿Por qué?

Si___ No___

2 ¿Considera usted que el turismo se debe practicar para tener buena salud?

Si___ No___

3 ¿Considera usted que los turistas que visitan su negocio aportan enriquecimiento a la cultura local?

Si___ No___

4 ¿En su local usted ofrece calidad y competitividad?

Si ___ No___

5 ¿Usted ha observado incremento en la visita de turistas a su establecimiento?

Si___ No___

6 ¿En qué periodo visitan más los turistas su establecimiento?

___Invierto ___Verano ___Semana Santa ___Vacaciones de semestre ___Fin
de año

7 ¿El personal que labora en su negocio recibe capacitación para ejercer bien su trabajo?

Si___ No___

8 ¿Cuál de estas instituciones le brinda apoyo en capacitaciones?

___Alcaldía Municipal ___INTUR ___Otros ___Ninguno ___Iniciativa propia

9 ¿Considera que los turistas hacen su vista por:

Esparcimiento Trabajo Todos los anteriores

10 ¿Existe turismo cultural en el Municipio?

Si No

11 ¿Sus clientes hacen comentarios respecto al turismo de naturaleza?

Si No

12 ¿A su establecimiento lo visitan turista que hagan deporte, ya sea por torneos de baseball o futboll entre otros?

Si No

13 ¿Considera que el turismo rural está teniendo auge en el presente?

Si No

14 ¿Considera que tiene la infraestructura necesaria para atender a los turistas?

Si No

15 ¿Cuál de estos servicios básicos posee el municipio?

Agua potable Alcantarillado sanitario Luz eléctrica Teléfono
 Internet

16 ¿En su negocio existe señalización que permita al turista ubicarse?

Si No

17 ¿Su negocio cuenta con su Misión y su Visión?

Si No

18 ¿Usted como empresario cuenta con un plan estratégico?

Si___ No___

19 ¿Cuál de estas características se identifican en su negocio actualmente?

___Producto o servicio ___Precio ___Publicidad ___Infraestructura
___Imagen

20 ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza en su negocio?

1 Premios por cliente habitual

21 ¿Usted tiene conocimientos de estrategias para la distribución de sus productos o servicios?

Si___ No___

22 ¿Considera usted necesaria la contratación de los servicios de un publicista o agentes de venta que le permitan darse a conocer en el mercado?

Si___ No___

23 ¿Usted considera que debería existir un mayor énfasis en el conocimiento de estrategias de distribución para darse a conocer en el mercado?

Si___ No___

24 ¿Cuál de estas instituciones le han brindado orientación para mejorar la transferencia de productos o servicios a sus consumidores?

___INTUR ___CAMIPYME ___Alcaldía ___Otros ___Ninguno

25 ¿Usted ha recibido apoyo de estas instituciones?

Si___ No___

26 ¿Usted tiene conocimiento respecto a la transferencia de productos o servicios?

Si___ No___

27 ¿Qué calificación le daría usted a las orientaciones brindadas por las instituciones respecto a las transferencias de sus productos o servicios?

___Bueno ___Muy Bueno ___Excelente___Regular ___Malo

28 ¿Usted como empresario cuenta con un plan estratégico?

Si___ No___

29 ¿Cuál de estas características se identifican en su negocio actualmente?

___Producto o servicio ___Precio ___Publicidad ___Infraestructura
___Imagen

30¿Usted tiene conocimientos de estrategias para la distribución de sus productos o servicios?

Si___ No___

31 ¿Considera usted necesaria la contratación de los servicios de un publicista o agentes de venta que le permitan darse a conocer en el mercado?

___Si ___NO

32¿Usted considera que debería existir un mayor énfasis en el conocimiento de estrategias de distribución para darse a conocer en el mercado?

Si___ No___

33 ¿Considera que sus precios están fijados de acuerdo a la calidad del servicio?

Si___ No___

34 ¿Cuál de los siguientes tipos de precios cree usted es el más indicado para penetrar en el mercado?

___ Precios altos de productos

___ Precios para capturar el nivel más alto del mercado

___ Precios para penetrar en el mercado

___ Precios para fidelizar clientes

___ Fijar precios altos para obtener ganancias

35 ¿Cuál de las siguientes acciones le ha servido a usted para el desarrollo de su negocio?

___ Rapidez

___ El precio

___ Tipo de producto

___ La presentación de su producto o servicio

___ la promoción y la publicidad son parte de su estrategia de venta

36 ¿Cuál de estas herramientas de promoción utiliza en su comercio usted?

___ Descuentos

___ Bonificaciones

___ Muestras gratuitas

___ Concursos o sorteos

___ Recompensas por ser cliente habitual

37 Aspectos importantes al momento de ofrecer un nuevo servicio en su establecimiento

Disponibilidad del producto
 Tiempo de entrega

38 ¿Usted da a conocer su negocio a través de:

radio
 Publicidad impresa
 Medios de televisión
 Internet

39 ¿Cuál de estos indicadores le ayudan a desarrollar su clientela?

Presentación de producto
 Diversificar Ofrecer nuevos productos
 Mejorar la calidad
 Mejorar el servicio
 Todos
 Ninguno

40 ¿En su negocio usted cuenta con logotipo y slogan?

Si No

41 ¿Cuál de estos componentes encontramos en su establecimiento?

Sabor
 Diversión
 Calidad

___Comodidad

___Calidad

___Relajación

42 Los clientes buscan en su negocio

___Calidad de la bebida

___Tipo de alimentos

___Calidad de infraestructura

___Ambiente natural

___Contacto con la naturaleza

___Descanso

43 ¿Hay segmentos desatendidos en su nicho de mercado?

___Si ___No

44 ¿Su competencia tiene algunas debilidades que usted pueda aprovechar?

___Si ___No

45 ¿Quiénes son sus clientes?

___Jóvenes ___Madres y padres de familia ___Hombres ___Mujeres

___Religiosos

46 ¿A través de qué medios usted llega a sus clientes?

___Carteles ___Señalización ___Sorteos ___Radio ___Boletines físicos ___Redes sociales

47 ¿Su negocio cuenta con los elementos de:

Infraestructura, RRHH, Tecnología y capacidad de abastecimiento?

___ Diversificación

___ Costos bajos

___ Atención personalizada

___ Tecnología WIFI

___ Otros

___ Si

___ No

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

GUIA DE ENTREVISTA PARA FUNCIONARIO DEL INTUR.

Objetivo: Análisis de estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio el Cua, Departamento de Jinotega, 2015.

Presentación e indicación: Estimado funcionario, solicito gentilmente su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, cual será utilizada para desarrollar estrategias de promoción y tener un mayor desarrollo turístico en el municipio, es por ello solicito responda de forma objetiva a la presente encuesta, de su respuesta sincera depende la validez de los resultados de esta investigación.

Institucion: _____

Funcionario: _____ Sexo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Tiempo de laborar en la institución: _____

I PREGUNTAS DE CONTENIDO:

1. ¿Considera usted que existe desarrollo turístico en el Municipio el Cuá? ¿Por qué?
2. Cómo institución considera usted que el turismo aporta al enriquecimiento cultural de los pueblos? ¿Por qué?
3. ¿Cómo institución cree que existe calidad y competitividad en los establecimiento existentes? De un ejemplo.
4. ¿Tienen base de datos del crecimiento del sector turístico en el Municipio? Diga porcentaje
5. ¿En qué periodo visita más el municipio el Cuá?
6. ¿Cómo institución considera usted que existe estacionalidad con la llegada de turistas? ¿Mencione en que época?
7. ¿Usted como representante de esta institución tienen proyectos de apoyo (capacitaciones) a los negocios existentes? ¿diga que capacitaciones?
8. ¿Poseen lista de sitios arqueológicos del Municipio? ¿mencione en que zona?
9. ¿En el Municipio realizan torneos deportivos? Diga cuales
10. ¿Cómo institución ustedes tienen algún programa de turismo rural? Mencione en que comunidad
11. ¿Cómo institución en que tipo de infraestructura les falta fortalecer para prestar un mejor servicio a los visitantes?
12. Los negocios cuentan con un plan estratégico?
13. ¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción?
14. ¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción?
15. ¿Cómo institución considera necesaria la capacitación en aspectos de brindar información respecto a la transferencia de productos o servicios a los consumidores? ¿En qué momento sería idóneo este asesoramiento?

16. ¿Cómo institución han brindado asesoramiento a los empresarios respecto a las transferencias de productos o servicios a los consumidores? ¿De ser afirmativo favor especificar de qué tipo?

17. ¿Cómo institución como califica los precios de acuerdo a la comercialización de productos o servicios? ¿Por qué?

18. ¿Cómo institución han dado orientación respecto a cómo fijar precios de los productos y servicios de comercializan en los comercios? De ser positiva la respuesta de ejemplo.

19. ¿Considera que los precios de los productos están acorde con la calidad del servicio que ofrecen los comercios? ¿Por qué?

20. ¿Cómo institución de gobierno considera que el cliente toma en cuenta factores como: Cultura, promociones, cambios de preferencias, religiosidad, estilos de vida, innovación y la estimulación de la vida social para visitar un local? ¿Por qué?

21. ¿Cómo institución usted ha observado que los negocios tengan una misión y una visión?

22. ¿Qué elementos considera usted se deberían incluir para mejorar el servicio en los comercios?

23. ¿Conoce alguna estrategia que pueda ser efectiva en los negocios establecidos? Diga cuál.

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

GUIA DE ENTREVISTA PARA FUNCIONARIO DE LA ALCALDIA.

Objetivo: Análisis de estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio el Cuá, Departamento de Jinotega, 2015.

Presentación e indicación: Estimado funcionario, solicito gentilmente su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, cual será utilizada para desarrollar estrategias de promoción y tener un mayor desarrollo turístico en el municipio, es por ello solicito responda de forma objetiva a la presente encuesta, de su respuesta sincera depende la validez de los resultados de esta investigación.

Institucion: _____

Funcionario: _____ Sexo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Tiempo de laborar en la institución: _____

I PREGUNTAS DE CONTENIDO:

1. ¿Considera usted que existe desarrollo turístico en el Municipio el Cuá? ¿Por qué?
2. ¿Cómo institución considera usted que el turismo aporta al enriquecimiento cultural de los pueblos? ¿Por qué?
3. ¿Cómo institución cree que existe calidad y competitividad en los establecimiento existentes? De un ejemplo.
4. ¿Tienen base de datos del crecimiento del sector turístico en el Municipio? Diga porcentaje
5. ¿En qué periodo visita más el municipio el Cuá?
6. ¿Cómo institución considera usted que existe estacionalidad con la llegada de turistas? ¿Mencione en que época?
7. ¿Usted como representante de esta institución tienen proyectos de apoyo (capacitaciones) a los negocios existentes? ¿diga que capacitaciones?
8. ¿Poseen lista de sitios arqueológicos del Municipio? ¿mencione en que zona?
9. ¿En el Municipio realizan torneos deportivos? Diga cuales
10. ¿Cómo institución ustedes tienen algún programa de turismo rural? Mencione en que comunidad
11. ¿Cómo institución en que tipo de infraestructura les falta fortalecer para prestar un mejor servicio a los visitantes?
12. Los negocios cuentan con un plan estratégico?
13. ¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción?
14. ¿Qué opina usted sobre las estrategias de promoción?
15. ¿Cómo institución considera necesaria la capacitación en aspectos de brindar información respecto a la transferencia de productos o servicios a los consumidores? ¿En qué momento sería idóneo este asesoramiento?

16. ¿Cómo institución han brindado asesoramiento a los empresarios respecto a las transferencias de productos o servicios a los consumidores? ¿De ser afirmativo favor especificar de qué tipo?

17. ¿Cómo institución como califica los precios de acuerdo a la comercialización de productos o servicios? ¿Por qué?

18. ¿Cómo institución han dado orientación respecto a cómo fijar precios de los productos y servicios de comercializan en los comercios? De ser positiva la respuesta de ejemplo.

19. ¿Considera que los precios de los productos están acorde con la calidad del servicio que ofrecen los comercios? ¿Por qué?

20. ¿Cómo institución de gobierno considera que el cliente toma en cuenta factores como: Cultura, promociones, cambios de preferencias, religiosidad, estilos de vida, innovación y la estimulación de la vida social para visitar un local? ¿Por qué?

21. ¿Cómo institución usted ha observado que los negocios tengan una misión y una visión?

22. ¿Qué elementos considera usted se deberían incluir para mejorar el servicio en los comercios?

23. ¿Conoce alguna estrategia que pueda ser efectiva en los negocios establecidos? Diga cuál.

ANEXO 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Guía de observación

Fecha:

Nombre del comercio:

Nombre del empresario dueño:

Pregunta	Si	No	Comentario
El negocio cuenta con misión y visión			
Poseen características que identifican el negocio			
Poseen servicio de publicista o agente de venta			
Negocio tiene logotipo y eslogan			

Posee variedad de clientes			
Medios de comunicación para darse a conocer a los clientes			
Posee Infraestructura, RRHH, Tecnología y capacidad de abastecimiento			
Turismo cultural en el municipio			
Sitios arqueológicos			
Torneos deportivos			
Turismo rural			
Servicios básicos			
Señalización			

ANEXO 5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – FAREM – MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

GUIA DE ENTREVISTA PARA CLIENTES

Objetivo: Análisis de estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio el Cuá, Departamento de Jinotega, 2015.

Presentación e indicación: Estimado cliente, solicito gentilmente su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, cual será utilizada para desarrollar estrategias de promoción y tener un mayor desarrollo turístico en el municipio, es por ello solicito responda de forma objetiva a la presente encuesta, de su respuesta sincera depende la validez de los resultados de esta investigación.

1. ¿Considera usted que existe desarrollo turístico en el Municipio el Cuá? ¿Por qué?
2. ¿Considera usted que el turismo se debe practicar para tener buena salud?
3. Como cliente observa calidad en el producto o servicio que le ofrece este establecimiento?
4. ¿En qué periodo visita más el municipio el Cuá?
5. ¿Qué le motiva visitar el municipio El Cua. Y por qué?
6. Como cliente ¿conoce sitios arqueológicos del municipio
7. ¿Usted como cliente que tipo de señalización considera tienen los negocios?
8. Como cliente ¿Considera que los precios están acorde con la calidad del servicios? ¿Porque?

9. ¿Qué característica debe estar presente al momento de solicitar un producto o un servicio a un establecimiento? ¿Por qué?

10. ¿Cuál de estos indicadores considera usted como cliente para visitar un negocio? ¿Por qué?

___ Cultura ___ Promociones ___ Cambios en las preferencias ___ Religiosidad
___ Estilos de vida ___ Innovación

11. Como clientes ¿Qué busca encontrar en un establecimiento? ¿Por qué?

___ Calidad de la bebida
___ Tipo de alimentos ___ Calidad de infraestructura ___ Ambiente natural

ANEXO #6



Fuente: Alcaldía Municipal El Cuá, imagen de las mujeres del Cuá donde se muestran con su vestimenta típico del campesino con su sencillez.

ANEXO #7



Fuente: Alcaldía Municipal El Cuá, imagen del cerro el Chachagon y vista del tipo de vivienda que se tiene las familias en la zona rural.

ANEXO #8



Fuente: Alcaldía Municipal El Cuá, imagen del macizo de Peñas Blancas principal fuente de agua y variedad de especies de orquídeas, flora y fauna del municipio.

ANEXO #9



Fuente: Alcaldía Municipal El Cuá, petroglifos tallados en piedra Comunidad El Arenal parte de historia en piedra de los pueblos indígenas.

ANEXO #10



Fuente: Propia, río El Cuá donde se refrescan los turistas en verano

ANEXO #11



Fuente: ATDER B.L El Cuá, huerto familiar donde cultivan las verduras y apoyan a mejorar la economía familiar.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA REGIONAL DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS TURISTICAS



Jinotega, julio, 2016

Presentación

En la actualidad, es necesario afrontar los retos que supone el sistema globalizado respecto al turismo y las exigencias del turista tanto nacional como internacional, desde una perspectiva abierta a la evolución y al contexto de renovación de lo que respecta a la atención a clientes y la transferencia de productos o servicios a los consumidores adoptando estrategias de promoción turística y valorando la incidencia en el desarrollo turístico de la zona del Cua Departamento de Jinotega.

En respuesta a tal necesidad, se plantea este plan estratégico buscando un crecimiento turístico en el Municipio del Cua Departamento de Jinotega logrando obtener un instrumento para definir, a través de un proceso de participación de la empresa privada y el gobierno local para lograr encaminarse hacia un desarrollo turístico que beneficie a todos en general. Para esto es necesario seguir una “ruta” o acciones, fijando el marco de trabajo y las grandes líneas de actuación institucional y empresarial que dinamizarán la actividad turística en los próximos años, dotándolos de capacidad para desarrollarse y mejorar como empresa privada y gobierno local.

Misión

Brindamos productos y servicios a los turistas que visitan el Municipio El Cua.

Visión

Llegar a ser un Municipio de referencia nacional y lograr acoger al turista nacional y extranjero logrando mayor rentabilidad en las Pymes.

Analizando el ambiente interno se debe trabajar en una capacitación intensa al personal que atiende en cada negocio además de un ordenamiento financiero que permita al empresario acceso a crédito con baja carga financiera y lograr mayor

éxito en su crecimiento y formación de más empleos, el mercadeo, aprender a vender su producto o servicio en el mercado es importante para todos, parte de mercadeo es la imagen proyectada no solo de los negocios sino también del Municipio venderse como pueblo limpio con gran desarrollo productivo y desarrollo social.

En el ambiente externo se considera mejorar los accesos al municipio (camino) parte de estos avances se observan con el adoquinado de la carretera El Cua - La Dalia, rotulación que indique al visitante un ordenamiento territorial y permita al turista llegar a su destino apoyado en la buena administración de señalización, en su ambiente global también se considera la economía a nivel de país la estabilidad política y sus problemas sociales tienen mucho peso en el turismo.

El objetivo que persigue este plan es proponer estrategias de desarrollo para lograr un crecimiento turístico en el Municipio del Cua apoyándose en herramientas que permitan lograr el mayor éxito en el plan.

La metodología utilizada en la que se apoyó para lograr encontrar donde yace el problema fueron: entrevistas, encuestas y guías de observación dirigidas que permitió dar con el cuello de botellas que están teniendo en el Municipio y su desarrollo turístico.

El plan estratégico en general se estructura en cuatro ejes:

Eje 1: Atención al cliente

Empresarial: Capacitación al personal en atención al cliente enseñar que la forma de satisfacer al cliente es darle siempre más de lo que espera un plus que lo haga regresar, cumplir con lo que se ofrece sin exagerar marcando la diferencia.

Gobierno local: presentar el Municipio ante los organismos visitantes como algo diferente a los demás enfocados en el tipo de servicio y la prontitud de la atención.

Eje 2: Infraestructura

Empresario: Brindar comodidad al visitante en instalaciones en los locales, vías de acceso, información y tecnología requerida para una buena estadía y experiencia.

Gobierno local: Proporcionar vías de acceso (carreteras y caminos) en buen estado y hacer de una visita al Municipio algo excelente y de repetir además de garantizar los servicios básicos requeridos (agua, luz, internet,)

Eje 3: Imagen y Marca

Empresarial: Presentación visual de los negocios o sitios a visitar ante los turistas.

Gobierno local: proporcionar los materiales o quipos necesarios para un perfil de Municipio limpio y en desarrollo.

Empresarial: Promover una marca de café garantizando origen del producto el cual tiene gran aceptación y buena taza en el mercado.

Gobierno local: asesoría jurídica y comercial para obtener licencias y vender productos inocuos en el mercado.

Eje 4: Mercadeo

Empresarial: Personal motivado, precios accesibles, excelente presentación de productos o servicios, procesos ágiles, promoción en los productos o servicios que brindan, productos solicitados por los turistas, plaza o población satisfecha.

Gobierno local: Incentivos para los empresarios y que puedan invertir en mejoras para lograr una mayor afluencia de turistas (convenios con entidades financieras, capacitaciones, bajos impuestos)

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Estrategias	Actividades a desarrollar	Acciones inmediatas a realizar	Participantes	Responsable	Recursos a utilizar	Evaluación y seguimiento	Indicador de logro
Atención al cliente	<p>Invertir en recursos humanos dotándolos de conocimientos que les permitan realizar un excelente trabajo.</p> <p>Capacitar en atención al cliente logrando mejores resultados</p>	Solicitar el acompañamiento de las instituciones del estado con el apoyo de un experto y la unificación de esfuerzos de la empresa privada	Alcaldía, INTUR, Empresarios	Empresa privada bares, restaurantes , hoteles y fincas donde se promueve el turismo rural	Audio, Videos, material didáctico, profesional en la materia	Supervisión del personal en la realización de su trabajo.	<p>Aumento en el número de clientes satisfechos en un 40% en el primer semestre del plan estrategias.</p> <p>2 capacitaciones de refrescamiento en atención al cliente.</p>
Imagen	<p>Mejorar las fachadas de los negocios, así como la presentación del Municipio limpio.</p> <p>La recolección de basura día de por medio y la ubicación de cestos</p>	Solicitar apoyo al INTUR para tener un asesor de imagen y ayudar en las fachadas innovadoras a los negocios, invitar a la alcaldía en participar con	Alcaldía, INTUR y los empresarios	Alcaldía, INTUR, empresa privada	Madera, metal y mucha imaginación	<p>Percepción de los turistas al Municipio y sus negocios.</p> <p>Recoger la basura dos veces por semana.</p>	<p>Cambio en la perspectiva del consumidor logrando mayor número de visitas.</p> <p>Pueblo limpio con buena imagen.</p>

	para recoger la basura para evitar los criaderos de moscas y zancudos además de la proliferación de enfermedades	proporcionar cestos para la basura				Instalación de 15 cestos para la basura	
Señalización turística en el municipio	Localizar los lugares más visibles y de mayor tránsito en el municipio ejemplo las entradas Tener rótulos de MTI con indicaciones de señales de tránsito visibles y de negocios reconocidos para visitar señalar la entrada a los sitios donde están los sitios arqueológicos	Gestión con las instituciones del Estado y las empresas	Alcaldía, INTUR, Empresarios	INTUR	Rótulos metálicos	Supervisión semestral de los rótulos.	20 rótulos ubicados. Limpieza de callejones para la visualización de los rótulos y aumentar la visita de turistas. Rotular la entrada a los sitios donde hay petroglifos para que sean del conocimiento de la población
Mercadeo	Tener disponibles todas las P de la mercadotecnia haciendo un mix de Marketing, personal, precio, plaza,	Voluntad de la empresa privada	Empresarios	Empresa privada, Bares, restaurantes , hoteles y	Clientes satisfechos	Armonía entre los agentes participantes. Sacar al mercado dos productos o	Crecimiento económico empresarial.

	presentación, procesos, promoción y producto.			fincas que promueven el turismo rural		servicios cada trimestre	
--	--	--	--	--	--	-----------------------------	--