

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- León
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Turismo



Monografía para optar al Título de Lic. Gestión de Empresas
Turísticas.

Título:

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos
Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica,
Departamento de León”.

Presentado por:

- ❖ *Br. Joselín Gabriela Escoto Centeno.*
- ❖ *Br. Raquel Nohemí Esquivel Castellón.*
- ❖ *Br. Ingrid Fabíola Hernández.*

Tutora: MSc. Idania Mercedes Bolaños.

León, 06 de mayo del 2016.

“A la libertad por la Universidad”



Dedicatoria

Esta tesis es dedicada primeramente a Dios por darme sabiduría y la dicha de vivir su infinito amor, fuerza y voluntad para seguir adelante, guiarme por un buen camino ayudándome a concluir mis metas trazadas.

A mi madre Gelmin Centeno, hermanos Ronald, Jonathan, y Wesly y a mi esposo Staniel Chavarría por su apoyo incondicional para alcanzar este triunfo.

A dos seres amados que aunque no estén presente en este mundo, viven eternamente en mi corazón, mi abuelita Epifania Donaire y mi tía Jankel Centeno.

Br. Joselín Gabriela Escoto Centeno.



Dedicatoria

Esta tesis es dedicada primeramente a Dios por darme sabiduría y la dicha de vivir su infinito amor, fuerza y voluntad para seguir adelante, guiarme por un buen camino ayudándome a concluir mis metas trazadas.

A mi madre Mayra Castellón, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Mariano Esquivel y mi novio Ervín Montes por su apoyo para alcanzar este triunfo.

Br. Raquel Nohemí Esquivel Castellón.



Dedicatoria

Esta monografía es dedicada primeramente a Dios por darme sabiduría y la dicha de vivir su infinito amor, fuerza y voluntad para seguir adelante, guiarme por un buen camino ayudándome a concluir mis metas trazadas.

A mi madre Elisa Hernández, hermanos Ismara y Eduardo y mi novio Wilton López, A mis abuelitos Simona Canales y Gregorio Hernández por su apoyo incondicional para alcanzar este triunfo.

Br. Ingrid Fabiola Hernández.



Agradecimiento

A Dios todo poderoso porque nos permitió la vida, la salud y en quien hemos puesto nuestra confianza además de llenarnos de fortaleza y sabiduría durante todo este tiempo, para realizar esta tesis.

A nuestros padres por ser la razón de nuestra existencia y a toda nuestra familia por su gran amor y apoyo incondicional.

A nuestra tutora MSc. Idania Mercedes Bolaños, por todo su apoyo, paciencia y comprensión en la elaboración de nuestra tesis.

A todos nuestros maestros quienes fueron los pilares fundamentales para nuestra formación profesional.

A todas aquella personas e instituciones que nos ayudaron con la información recopilada para la realización de nuestra tesis.

Br. Joselín Gabriela Escoto Centeno.

Br. Raquel Nohemí Esquivel Castellón.

Br. Ingrid Fabiola Hernández.



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1.1 Antecedentes.....	9
1.1.2 Situación Actual y preguntas de investigación.....	11
1.1.3 Delimitación: Territorial, Temporal, Teórica – Conceptual.....	13
II. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVOS.....	14
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	15
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
3.1 MARCO REFERENCIAL.....	17
3.2 MARCO CONCEPTUAL	19
3.3 MARCO TEÓRICO.....	22
3.3.1 Marketing y Turismo.....	22
3.3.1.1 Historia del marketing de destinos turísticos.....	22
3.3.1.2 El marketing de destinos según varios autores.....	24
3.3.1.3 El Marketing Turístico.....	26
3.3.1.4 Objetivo del Marketing Turístico.....	26
3.3.1.5 Características del Marketing Turístico.....	27
3.3.1.6 Las “8 P” del Marketing Turístico según Lovelock, Christopher y Writz, Jochen.....	27
3.3.1.7 Promoción Turística.....	30
3.3.2 La Estrategia.....	30
3.3.2.1 Estrategias para el Producto Turístico.....	31
3.3.3 Ciclo de vida de los destinos turísticos según Butler.....	32
3.3.4 Producto turístico.....	34
3.3.4.1 Tipos de productos turísticos.....	35
3.3.5 Situación del Marketing en Nicaragua.....	35
3.3.6 Ficha de Inventario o Ficha Técnica.....	37
3.3.6.1 Modelo de Ficha de Inventario de un Recursos Turístico.....	38
3.3.6.2 Clasificación de atractivos turísticos por categoría, tipo, sub-tipo y características.....	41
3.3.7 Plan de Marketing.....	42
3.3.7.1 Tipos de planes de marketing.....	43
3.3.7.2 Modelos de Planes de Marketing según varios autores.....	43
IV. DISEÑO METODOLÓGICO	48
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
4.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	48
PARA OBTENER LA INFORMACIÓN NECESARIA Y LLEVAR A CABO EL ESTUDIO SE HIZO USO DE:.....	48
4.4 CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	49

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



V. RESULTADOS.....	52
5.1.1 RESULTADOS DE FICHAS DE INVENTARIOS DE LOS ATRACTIVOS DE NATURALEZA DE LA COMUNIDAD AGUAS FRÍAS.....	52
5.1.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS REALES.....	60
5.1.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS POTENCIALES.....	71
5.1.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA COTURS- SR. JOSÉ RENÉ DÁVILA.....	78
5.1.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADO DE ENTREVISTA REALIZADA AL RESPONSABLE DE TURISMO Y CULTURA DE ALCALDÍA MUNICIPAL DE TELICA- ING. PAOLA CHÉVEZ TOVAL.....	80
5.1.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROMOTOR DE INTUR- LEÓN, LIC. JORGE RENÉ SOLARIS.....	81
5.1.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS TOUR OPERADORAS: TIERRA TOUR, QUETZALTREKKERS, SONATI Y BIGFOOT.....	81
5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	83
VI. PROPUESTA DEL PLAN.....	88
6.1 SUMARIO EJECUTIVO.....	89
6.2 ÍNDICE DEL PLAN.....	90
6.3 INTRODUCCIÓN.....	91
6.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (FODA).....	92
6.5 MERCADO OBJETIVO.....	93
6.6 OBJETIVOS DEL PLAN.....	94
6.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	95
6.8 TIPO DE PRODUCTO Y DISEÑO DE TRES RECORRIDOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD DE AGUAS FRÍAS.....	96
6.9 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A UTILIZAR (MARKETING MIX).....	103
6.10 PROPUESTA DE SEÑALIZACIÓN DE LOS SENDEROS EXISTENTES EN LA COMUNIDAD DE AGUAS FRÍAS.....	114
6.11 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	123
6.12 CONCLUSIÓN DEL PLAN.....	125
VII. CONCLUSIONES.....	126
VIII. RECOMENDACIONES.....	127
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	129
X. ANEXOS.....	132



I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo ha crecido y se ha diversificado convirtiéndose en una de las principales actividades económicas de muchos países del mundo. Tal es el caso de Nicaragua que en las últimas décadas ha tenido cambios importantes con llegadas de turistas al país, el cual se ha caracterizado como uno de los países con destinos turísticos excepcionales; convirtiéndose el turismo en el segundo rubro generador de divisas. Uno de los principales destinos turísticos de Nicaragua es León en el cual se encuentran una variedad de atractivos turísticos tanto culturales como naturales. La comunidad de Aguas Frías ubicada en el municipio de Telica es un ejemplo de ello, donde se están desarrollando actividades enfocadas al turismo de naturaleza y promoviendo a que los pobladores se integren y trabajen en pro de un turismo sostenible donde se beneficien principalmente de estas actividades.

El presente estudio titulado: *“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”*, Nació a partir de ver y escuchar que en el occidente del país sólo se promociona y publicita el volcán Telica, sin embargo este volcán es sus faldas posee una comunidad llamada Aguas Frías que alberga diversos atractivos con potencial turístico, a su vez este estudio identifica los impactos que genera la actividad turística en dicha comunidad del Municipio de Telica, por tanto la investigación se planteó: Inventariar los atractivos de naturaleza con potencial turístico existentes en la comunidad Aguas Frías con el objetivo de evaluar la condición actual de los mismos, caracterizar la demanda que visita los sitios de naturaleza del departamento de León y los medios publicitarios que consideran más efectivos para promocionar los atractivos de naturaleza, indagar las estrategias de marketing de las tour operadoras de León, para alcanzar al mercado nacional, determinar el motivo por el cual las instituciones públicas (INTUR y AMT) promocionan únicamente el volcán Telica en la zona de estudio, identificar el papel que desempeña la cooperativa de la comunidad de Aguas Frías



de cara a la promoción y conservación del destino y ahondaren las medidas de seguridad con que cuenta actualmente, y elaborar una propuesta de plan de marketing promocional para los atractivos turísticos naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), en las últimas décadas el turismo se ha venido desarrollado en muchos países del mundo y convirtiéndose en el principal generador de divisas para estos; Nicaragua no es la excepción, ya que cuenta con importantes atractivos naturales y culturales característicos de cada región del país. León es uno de los destinos turísticos más visitados a nivel nacional; se caracteriza por ofrecer diferentes tipos de turismo como son: turismo religioso, histórico - cultural, sol y playa, y de naturaleza, siendo este último predominante en las áreas rurales del departamento. Tal es el caso del municipio de Telica el cual es conocido principalmente por los Hervideros de San Jacinto donde se puede observar las fumarolas, la cordillera volcánica de los Maribios, las artesanías elaboradas por los pobladores y algunas piezas arqueológicas de sus ancestros que han sido encontradas en la zona. Sin embargo, en la parte alta (1060 mts) del municipio se encuentra la comunidad de Aguas Frías la cual posee una variedad de atractivos turísticos de naturaleza como: Formaciones geológicas, aguas termales, vista paisajísticas que se encuentran en la zona y la visita de turistas al volcán Telica.

No fue sino hasta los últimos diez años que los habitantes de la comunidad comenzaron a percibir la llegada de pequeños grupos de turistas mochileros y tour operadoras que iban a explorar el único atractivo que hasta el momento aprovechan turísticamente en la zona (volcán Telica), fue ahí donde los pobladores se preocuparon por mejorar el acceso de los caminos y los senderos

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



del destino que conduce al cráter del volcán para apreciar la lava que es el principal motivo de la llegada de los turistas a la zona.

El auge de la actividad turística que se ha venido desarrollando en la ciudad de León principalmente en los atractivos de naturaleza, ha llevado a las autoridades de la Alcaldía Municipal de Telica (AMT) en conjunto con el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) a invertir en la mejora de la oferta turística de los atractivos naturales de Telica, por ejemplo el proyecto que se aprobó a inicios del año 2014 con una ONG llamada Nuevas Esperanzas, financiado con fondos de la Unión Europea y lleva por nombre “Turismo Sostenible en el Área Protegida Telica – Rota”, el proyecto financio un comedor para ofrecer servicios de alimentos y bebidas, una cabaña con capacidad para cuarenta personas y cuatro cabañas privadas; en los puntos estratégicos donde se concentran las mejores vistas panorámicas se construirán tres miradores y un centro de interpretación donde se encontrará información general del sitio y del volcán Telica, a su vez se creó una cooperativa que lleva por nombre (Cooperativa de Turismo Sostenible del Área Protegida Telica-Rota) con once miembros de la comunidad, esta cooperativa es la responsable de velar por el mantenimiento de los caminos y senderos hacia el volcán Telica, también regula la entrada de los turistas al sitio. Asimismo desde mediados del 2014 se capacito jóvenes pobladores de la comunidad como guías turísticos y a miembros de la Cooperativa.

A pesar de la mejora de la oferta turística de los principales atractivos del municipio de Telica, ha sido poco lo que en materia de estudios se ha hecho y las instituciones no se han preocupado en crear un plan de marketing que de publicidad a estos atractivos. Los estudios existentes en relación a la zona de estudio se centran en el principal atractivo del municipio de Telica como son los Hervideros de San Jacinto y fue realizado en el año 2013 por egresados de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas UNAN-León, es un proyecto de “Diseño de una propuesta para mejorar la infraestructura turística en los



Hervideros de San Jacinto, Municipio de Telica, Departamento de León, Nicaragua”. Es claro que en la comunidad de Aguas Frías no se ha realizado ningún tipo de investigación que nos sirva como referencia para realizar este estudio.

1.1.2 Situación actual y preguntas de investigación

Antes de proponer y crear un plan de marketing turístico para determinado destino, es de suma importancia analizar claramente la situación actual de la afluencia de turistas a la zona de estudio. Es por ello que se ha analizado la comunidad de Aguas Frías y se concluye que la problemática existente de este destino en relación al tema de estudio es la siguiente.

Primeramente, no existe un plan de marketing que comercialice los diferentes atractivos turísticos naturales de la comunidad de Aguas Frías- Telica, lo que conlleva a que todas las tour operadoras de León solo comercializan Hervideros de San Jacinto y el volcán Telica, por ende no se están aprovechando todos los atractivos turísticos naturales que existen en la zona de estudio, esto hace preguntarse ¿Cuál es el potencial turístico en materia de naturaleza que posee la comunidad de Aguas Frías? También la llegada de turistas solo al volcán Telica podría generar un turismo masivo al sitio, provocando a un mediano o largo plazo consecuencias como erosión o incluso extinción de los recursos, por lo que en la actualidad se desconoce claramente el papel que ejecuta la cooperativa de cara a la conservación y promoción del destino debido a que son los actores directos del desarrollo del turismo en la comunidad, lo que hace preguntarse ¿Cuál es la condición actual de los recursos naturales en el destino? ¿La cooperativa cuenta con algún método que permita medir la capacidad de carga del destino? ¿Cuál es el papel que desempeña la cooperativa de cara a la conservación y promoción del destino?

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Por otro lado, la mayoría de las tour operadoras de León olvidan la importancia de realizar estudios de mercado que permitan identificar los gustos y preferencias de los turistas, lo que no les permite dirigir sus estrategias de marketing al segmento que realmente le gusta el turismo de naturaleza, por lo que es necesario conocer ¿Cuáles son las características socio-demográficas, gustos, preferencias y necesidades del turista real y potencial que visita el volcán Telica? Asimismo, están enfocadas únicamente a captar el mercado extranjero, tal como lo demuestran sus estrategias de marketing, dejando por fuera el mercado nacional, limitando de esta manera la cultura de viaje de los mismos y la posibilidad de obtener mayores ingresos tanto para ellos como para la comunidad, lo que lleva preguntarse ¿Por qué las tour operadoras orientan sus estrategias de mercadeo principalmente al mercado extranjero?

Igualmente las instituciones públicas como: Alcaldía Municipal de Telica, Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) entre otras, están realizando la misma publicidad que las tour operadoras, enfocándose únicamente al principal atractivo de la zona en estudio (volcán Telica), no tomando en cuenta los demás atractivos del sitio, lo que origina las siguientes interrogantes ¿Por qué las instituciones se enfocan únicamente a promocionar a un solo atractivo en la zona?

También, es necesario indagar ¿Cuáles serían los medios publicitarios más efectivos para dar a conocer los atractivos naturales de la comunidad de Aguas Frías?

Por último, el principal atractivo de los turistas es ubicarse (generalmente de noche o de madrugada) al borde del cráter del volcán Telica para avistar la lava, por lo tanto es necesario e indispensable la seguridad en el sitio, sin embargo se desconoce ¿Cuáles son las medidas de seguridad necesarias para minimizar los riesgos de que el turista sufra un accidente, y no crear una mala imagen de



marketing al destino? ¿Qué señales se pueden utilizar en la zona para que los turistas estén conscientes del peligro que presenta el destino?.

1.1.3 Delimitación: territorial, temporal, teórica – conceptual.

La comunidad de Aguas Frías está ubicada al norte del Municipio de Telica perteneciente al departamento de León; para llevar a cabo este estudio se tomó en cuenta el periodo comprendido de Octubre a Noviembre del año 2015.

Aunque muchos autores hacen referencia a la conceptualización de “*Marketing turístico y Plan de Marketing*”, el presente estudio se limitará a utilizar el concepto de **Marketing Turístico** presentado por Miguel Ángel Acerenza, en su libro “*Fundamentos del Marketing Turístico*” (2004). Y **Plan de Marketing** (1982), ya que ambos conceptos se adapta al estudio. Por otra parte, el modelo de **Plan de Marketing** a utilizar en el estudio es el presentado William A. Cohen, ya que este cumple con las necesidades encontradas en el sitio de estudio y fue adaptado para dar solución a dicho problema.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivos

Objetivo General:

Elaborar una propuesta de plan de marketing para los atractivos turísticos naturales de la comunidad Aguas Frías del municipio de Telica, departamento de León.

Objetivos Específicos:

1. Inventariar los atractivos de naturaleza con potencial turístico existentes en la comunidad Aguas Frías con el objetivo de evaluar la condición actual de los mismos.
2. Caracterizar la demanda que visita los sitios de naturaleza del departamento de León y los medios publicitarios que consideran más efectivos para promocionar los atractivos de naturaleza.
3. Indagar las estrategias de marketing de las tour operadoras de León, para alcanzar al mercado nacional.
4. Determinar el motivo por el cual las instituciones públicas (INTUR y AMT) promocionan únicamente el volcán Telica en la zona de estudio.
5. Identificar el papel que desempeña la cooperativa de la comunidad de Aguas Frías de cara a la promoción y conservación del destino y ahondar en las medidas de seguridad con que cuenta actualmente.



2.2 Justificación

Nicaragua es un destino con una amplia oferta turística dentro de la cual uno de los productos más destacables y con mayor potencial son los destinos de naturaleza, ya que existen en el país una diversidad de sitios como áreas naturales protegidas, parques nacionales, bosques naturales, reservas forestales y complejos volcánicos, que lo convierten en el destino ideal para turistas amantes de la naturaleza.

Aguas Frías es una comunidad ubicada en una zona privilegiada en lo que respecta a flora y fauna, adicionalmente dentro de su territorio existe una gran variedad de atractivos turísticos naturales, los cuales al ser promocionados de una manera organizada y planificada basada en un plan de marketing, podría convertir a la comunidad, en mención, en uno de los principales destinos turísticos naturales del país.

A su vez con la realización de este plan de marketing, la comunidad podría recibir una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros, dinamizando así la economía y desarrollo local de las comunidades implicadas, y promoviendo la sostenibilidad de sus recursos naturales.

Asimismo, los resultados de este estudio podrían ser de utilidad a las autoridades responsables de la promoción de los destinos del departamento de León, como son INTUR y la Alcaldía Municipal de Telica, poniendo en marcha el Plan de Marketing a realizarse y dar una mejor publicidad no solo de un atractivo sino de la zona en su conjunto.

Las ONG's y tour operadoras que quieran desarrollar proyectos en la zona, también podrían tener esta investigación como referencia del destino.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Finalmente, este estudio será de utilidad para proyectos e investigaciones futuras, o bien como un modelo a seguir y replicar en otros destinos turísticos del país.



III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Marco Referencial

Ubicación y límite

Aguas Frías es una pequeña comunidad localizada a 30 km de la ciudad de León, al norte del municipio de Telica, se encuentra dentro de la cordillera de los Maribios, a 1,061 metros sobre el nivel del mar y con una extensión territorial de 700 metros cuadrados, cuenta con un clima tropical seco, vegetación de bosques medianos y altos perennifolios. La comunidad de Aguas Frías limita al norte con la comunidad Unión España, al sur con la comunidad La Quimera, al este con la comunidad Ojochal del Listón, al oeste con la comunidad de Cristo Rey.

Números de Habitantes

En la comunidad existen aproximadamente 74 familias para una población total de 376 habitantes, los jefes de familias en su mayoría se dedican a la agricultura y ganadería.

Vías de Acceso

La comunidad cuenta con varias vías de acceso. Su entrada principal es por la comunidad de Cristo Rey del municipio de Quezalaguaque, esta vía es la que utilizan las tour operadoras por el fácil acceso del camino en vehículo; los turistas que llegan por cuenta propia acceden por las comunidades La Quimera y San Jacinto, del Municipio de Telica, ya que los caminos son más cortos (para llegar a la comunidad Aguas Frías).

Salud

En la comunidad lamentablemente no se cuenta con un centro de salud ni un hospital, los pobladores tienen que bajar a la comunidad más cercana, a 5 kilómetros aproximadamente (Unión España) para ser atendidos.

Educación



La comunidad cuenta con un colegio público llamado Aguas Frías en el cual se imparte solamente educación primaria y cuenta con un profesor que imparte multigrado. El colegio cuenta con apoyo de organismos como Visión Mundial, Nuevas Esperanzas y la tour operadora Quetzaltrekkers, los cuales dan donativos al mismo con (Materiales Escolares, Reparaciones de infraestructuras y de Letrinas) para facilitar los medios y recursos de los estudiantes.

Agua Potable y Saneamiento

Los habitantes de la comunidad no cuentan con agua potable ni alcantarillado debido a que las casas se encuentran a grandes distancias la una de la otra, pero cuentan con un sistema de captación de aguas (tanques de concreto) en los cuales se almacena el agua del invierno y les dura todo el verano, cuenta con una fuente de agua para tomar (Manantial), la basura es quemada y todas las casas cuentan con letrinas seguras e higiénicas.

Transporte

Se puede acceder a través de microbuses o camionetas en el caso de las tour operadoras, motos montañeras, los cuales suben por el camino más largo pero de mejor acceso, también a caballo o caminando.

Infraestructura

En su mayoría las casas están construidas con materiales producidos en la comunidad como son: maderas, tablas, palma, piso de suelo, entre otros, debido a que el acceso de materiales como hierro, zinc, perlín y cemento es muy difícil.

Cabe mencionar que el colegio y los tanques de captación de agua son proyectos realizados por organismos que implementaron diferentes recursos para transportar los materiales de concreto y han estado trabajando de la mano con la comunidad para la mejora de los caminos y acceso al sitio.

Comunicación



La comunidad no cuenta con antenas de telefonía celular, pero en ciertas partes se logra captar señal y realizar llamadas telefónicas, no cuentan con internet, ni tienen acceso a luz eléctrica, cuenta con paneles solares pero actualmente se encuentran en mal estado.

Economía

La comunidad ha tenido como principal actividad económica la agricultura y ganadería, siendo el maíz, frijoles, trigo y hortalizas los eslabones productivos más importantes de la zona, actualmente se está aprovechando el turismo como una actividad económica adicional.

3.2 Marco Conceptual

Para llevar a cabo el estudio se tomó en cuenta algunas terminologías de importancia para la investigación.

Aguas Termales: Aguas minerales que salen del suelo a 5°C o más que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, inhalaciones y calefacción. (Enciclopedia de Geografía, 1999).

Atractivos Turísticos: Son aquellos lugares que por sus características atraen a los turistas y los motivan a conocerlos o realizar recorridos por los mismos, entre los atractivos se menciona: Paisajes, bosques, climas, tradiciones, música, arte, cultura, sitios históricos y áreas naturales entre otros. (Núñez, 2007).

Comunidad: Es un sistema organizado territorialmente con un patrón de asentamiento en que existe una red efectiva de comunicación y la gente que comparte instalaciones y servicios desarrolla una identificación psicológica con el símbolo del lugar. (Sanders, 1966)



Cooperativa: Es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (Comisión Europea, 2011).

Destino Turístico: Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje. (Instituto Interamericano de Turismo, 2006).

Inventario turístico: Conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnografía y realizaciones técnicas contemporáneas que forman parte del patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor. (Valencia, 2004).

Marketing Turístico: Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (Acerenza, 2004).

Oferta Turística: Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje, etc.) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación, entre otros) ofrecidos efectivamente al turista. (Jiménez, 1986).

Productos Turísticos: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. (Secretaría de Turismo de México -SECTUR, 2004).



Plan de marketing: Documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en mercado durante el proceso de comercialización. (Acerenza, 1982).

Recursos Turísticos: Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Organización Mundial de Turismo-OMT, 2004).

Tour Operadora: Expresión inglesa para designar a la empresa que crea y/o comercializa viaje todo incluido y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación. (Acerenza, 1982).

Turismo: Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (OMT, 2004).

Turista: Una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta). (OMT, 2007).

Turista Potencial: Demanda representada por posibles viajeros a los que un país, una región o centro turístico cualquiera aun no captan. (Buollon, 1997).

Turista Real: Demanda representada por turistas que visitan un determinado destino. (Autoras de la Investigación).



Sostenibilidad: Es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer las capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Organización de las Naciones Unidas- ONU, 1987).

3.3 Marco Teórico

Para llevar a cabo el estudio se tomó en cuenta algunas teorías y definiciones de importancia que dan una idea clara de lo que se propone lograr en la investigación.

3.3.1 Marketing y Turismo.

3.3.1.1 Historia del marketing de destinos turísticos.

El marketing de destinos turísticos es el arte o ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales del marketing tradicional instaurados por Philip Kotler para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busca promocionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores. Los orígenes del marketing datan desde 1800 hasta el año 1920 cuando las empresas de Europa y EEUU junto a la revolución industrial mostraron una clara orientación a la producción dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, en esta época los procesos de comercialización fueron analizados por la Universidad Americana de Harvard, luego en 1950 se dio un nuevo concepto del marketing el cual consistía en vender el concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Teodor Levitt) con el fin de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar, luego junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (conocido en inglés como “*mass marketing*”) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión), y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.



La utilización del marketing como instrumento de destinos a incrementar el desarrollo del turismo comienza a principios de la década de los cincuenta, como consecuencia de la entrada en la actividad turística de una serie de entidades industriales y financieras que tiene una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban con un amplio dominio de las modernas técnicas de marketing.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace el concepto de producto turístico, y con este la estandarización de la oferta que llega a su máximo esplendor a fines de la década de los sesenta y principios de la década de los setenta.

Es precisamente en este periodo cuando en el proceso de comercialización del turismo se deja de mirar hacia adentro, es decir, hacia los atractivos turísticos que posee el país, y se pasa a mirar hacia afuera, es decir, hacia el turista, quién en definitiva, es el que hace uso de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo.

El marketing más que cualquier otra función de las empresas, se ocupada de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de la clientela son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuye a que el negocio tenga éxito. Sin embargo, las compañías que hoy tienen éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientados hacia el cliente y están muy comprometidos con el marketing.

Tradicionalmente el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas al destino, sin embargo este enfoque no consideraba los impactos del desarrollo del turismo. Los destinos son productos turísticos muy difíciles de controlar y comercializar debido a la complejidad de la comunidad local y la diversidad de intereses en el desarrollo y producción de los productos turísticos.



3.3.1.2 El marketing de destinos según varios autores.

De acuerdo con Kotler (el marketing de lugares proyecta un lugar de modo que satisfaga las necesidades de su público objetivo. Esto significa que la marca de lugares debe facilitar la elección de cada cliente, sea un inversor, empresario o un turista queriendo decidir donde pasar sus vacaciones; proporcionando información sobre su origen, características, ventajas, desventajas y atributos. Para Kotler el marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como: Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros; proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente; y promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas (Kotler et al., 2006).

Según Kotler los responsables de la planificación de un lugar deben involucrar a representantes de la comunidad empresarial local desde el inicio del proceso; considerando que la colaboración entre los sectores público y privado es un prerrequisito para el éxito.

No siempre son transmitidas las imágenes positivas a través de las marcas de lugares; según Tavares (1998) algunas regiones o países poseen una imagen negativa en un principio lo cual fortalece la idea de que los estereotipos nacionales y culturales influyen en ciertas percepciones y evaluaciones. Los productos originarios de Paraguay, por ejemplo, no siempre reflejan una imagen de confiabilidad. Mientras que los elementos electrónicos de Japón tienen mejor imagen que sus alimentos, y los perfumes franceses son más valorados que su industria electrónica. Para promocionar una imagen positiva de una marca de un lugar se debe evitar la posibilidad de que sea asociado con elementos negativos, minimizando los perjuicios a las empresas de la región.



Trigueiro (1999) sugiere como criterio para difundir la imagen de lugares, que el lugar sólo debe comunicar aquello que tiene o que puede cumplir. Para no causar confusión sugiere que las imágenes del lugar deben ser bien seleccionadas en cuanto a cantidad, que el lugar debe mostrar atractivos que motiven la visita del turista y debe salir de lo trivial (la imagen es más eficaz cuando se diferencia de temas comunes).

Administrar la imagen, atraer turistas, atraer empresas y procurar nuevas oportunidades de negocios son las cuatro tareas principales de los países que quieren practicar el gerenciamiento de la marca para desarrollarse. Para esto los gobernantes y empresas deben poner en práctica un conjunto de conceptos conocido como marketing estratégico *de lugares*, cuya principal herramienta es la promoción de la marca-país (Kotler *et al.*, 2006). Construir una imagen para una localidad turística demanda tiempo y mucha inversión. Es un trabajo de muchos años de investigación y de posicionamiento de las ideas en las mentes de los turistas (Trigueiro, 1999). Cuando los lugares buscan trabajar su marca pretenden promover significados sobre ellos mismos. La imagen que proyectan está en constante transformación y cada región ya posee una reputación, o sea una significación producida espontáneamente a partir de su cultura, historia y geografía.

Además de la identidad y los atributos de la marca hay que tener en cuenta los slogans. Algunos de ellos son bastante conocidos como: Paris - Ciudad Luz, o New York - The Big Apple (Aaker, 1998). Los slogans de productos turísticos pueden identificar y resaltar ciertos atributos de la oferta turística como la gastronomía, las ciudades históricas, las personalidades que marcaron la historia del lugar, las artesanías y el folclore. Todo esto enfatiza las bellezas naturales, el potencial turístico del lugar, y dice algo acerca de su posicionamiento.

Para delinear la imagen de un lugar hay que comprender su imagen actual. Los planificadores pueden deliberar respecto de cuál imagen se quiere difundir y su desafío es la creación de una imagen eficaz para cada público objetivo; la cual debe



considerar los siguientes criterios: Ser válida; ser creíble; ser simple; ser atractiva; y ser diferenciada (Kotler *et al.*, 2006). Las ventajas de una marca de lugar fuerte y positivo son innumerables, y abarcan desde los negocios generados por el turismo, el crecimiento del orgullo local, hasta la creación de una infinidad de nuevos productos que deseen prosperar junto a la imagen positiva del país.

3.3.1.3 El Marketing Turístico.

El mercado turístico experimenta en el mayor auge de la historia, por lo cual es lógico que el marketing turístico se esté desarrollando también a gran medida. La complejidad de un mercado como el turístico es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben de ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen del viaje y otras en el destino.

Las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar perfectamente su actividad, con el fin de poder de responder con prontitud y resolver todos los problemas a los que el cliente tiene que enfrentarse a la hora de viajar. En este contexto, el marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este se quede plenamente satisfecho.

3.3.1.4 Objetivo del Marketing Turístico.

El objetivo del marketing turístico es lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país. El papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso del marketing es importante ya que debe llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior.

El plan de marketing turístico hay que englobarlo dentro de un plan estratégico de mayor envergadura, donde hay objetivos, estrategias o medios de consecución, se



tiene que considerar el mercado, los consumidores, la legislación, por ser factores muy variables. El producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

3.3.1.5 Características del Marketing Turístico.

- a) Intangibilidad:** Se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden poner a prueba por medio de los sentidos, esto hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni el beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- b) Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.

- c) Agregabilidad y Sustituibilidad:** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otros de forma inmediata.

- d) Heterogeneidad:** El producto turístico está formado por muchas partes y condicionado muchos factores.

- e) Subjetividad, individualidad, inmadurez y simultaneidad de producción y consumo:** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los clientes y prestadores del servicio en el momento del consumo. Las satisfacciones que producen son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultaneo a su fabricación real, de manera que el producto se al mismo tiempo que se consume.

3.3.1.6 Las “8 P” del Marketing Turístico según Lovelock, Christopher y Writz, Jochen.

El marketing turístico o de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos



básicos llamados las “4 P”: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; en cambio al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de “8 P” que son: Elementos del producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

1. Elementos del producto: El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing. El marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

2. Precio y otros costes para el usuario: Este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: Cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

3. Lugar y tiempo: Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.



4. Promoción y educación: En el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

5. Proceso: La entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

6. Entorno Físico: Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

7. Personal: La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados.

8. Productividad y calidad: Se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad.



Cada uno de los elementos señalados se puede dar en distintos niveles regional, nacional, internacional; y en distintas áreas como hoteles, atractivos, recreativos, entre otros.

3.3.1.7 Promoción Turística.

Cuando se tiene un producto y existe un posible mercado para ese producto, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que tengan posibilidades de consumirlo, usando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y por último en una verdadera necesidad.

La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, los métodos, que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados, todos constituyen un sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, y que se encuentra dentro del plan de marketing turístico. La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operaciones de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

3.3.2 La Estrategia.

Definición: Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de sus objetivos y metas.

Peter Drucker la define como una respuesta a dos preguntas:

- ❖ ¿Qué es nuestro negocio?
- ❖ ¿Qué debería de ser?



Por otro lado, Alfred Chandler JR., define la estrategia de marketing como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. También Igor Ansoff especifica a la estrategia como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto- mercado que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

3.3.2.1 Estrategias para el Producto Turístico.

Para la creación y promoción de un producto turístico que se dirige hacia nuevos mercados o los actuales existen cuatro estrategias turísticas:

- a) Estrategia de Penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- b) Estrategia de desarrollo del Producto Turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan con variaciones de los productos turísticos existentes.
- c) Estrategia de extensión de mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, ya sea por su oferta a regiones poco exploradas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- d) Estrategia de Diversificación Turística:**
 - ❖ **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.



- ❖ **Vertical:** Son los mismo productos actualmente desarrollados pero las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

- ❖ **Concéntrica:** Es la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas.

3.3.3 Ciclo de vida de los destinos turísticos según Butler.

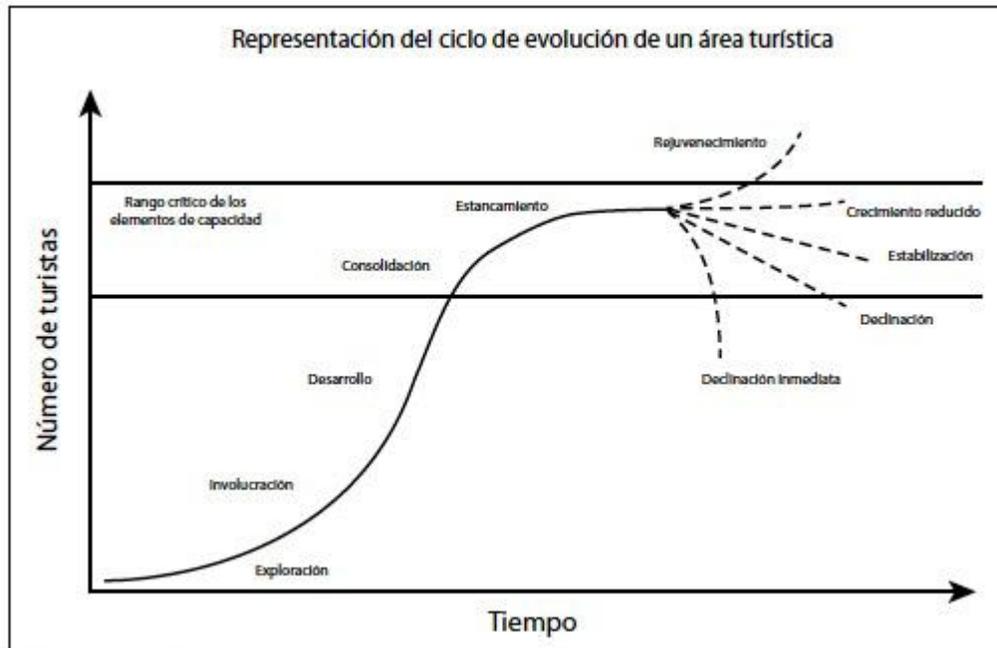
El ciclo de vida del destino turístico constituye uno de los temas de mayor relevancia en los análisis de competitividad turística, ya que muestra la evolución de un destino en el tiempo, siendo un instrumento de análisis que permite conocer la evolución a través de las llegadas turísticas periodificadas. Por lo tanto, es necesario identificar la etapa en la que se encuentra un destino turístico para llevar a cabo una estrategia competitiva específica y detallada que ayude al desarrollo del destino, y a su posicionamiento en el mercado.

Según los estudios de Butler (1980), las fases que atraviesa un destino son: Exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia.

1. **Fase de exploración:** Se descubre el destino y es visitado por un número reducido de personas que huyen de los viajes masivos. En esta etapa los destinos son poco accesibles y sin instalaciones turísticas.



- 2. Fase de involucración:** El número de turistas crece como resultado de los nuevos equipamientos creados por parte de iniciativas locales. El destino se hace más popular, se va desarrollando mercado y una temporada turística. En esta fase se demanda de la administración pública una mayor implicación en el proyecto, principalmente a nivel de infraestructuras.
- 3. Fase de desarrollo:** La llegada de turistas es mucho mayor, el control de la actividad turística lo ejercen compañías externas, ya no locales, modernizando instalaciones, invirtiendo en hotelería de marcas de referencia e incorporando tour operadores. La singularidad del destino comienza a perderse debido a la masificación y se identifica un sector público más involucrado.
- 4. Fase de consolidación:** El número de turistas crece pero no de forma tan exponencial como en la fase anterior. El destino ya forma parte de la industria organizada. Los niveles de venta elevados hacen posible obtener economías de escala y por ello, altos beneficios. Los turistas iniciales se han desplazado a otros destinos.
- 5. Fase de estancamiento:** El número de turistas no crece y el destino comienza a perder su atractivo. Existen muchas compras de repetición y en muchos casos la capacidad de acogida puede haberse sobrepasado.
- 6. Fase de declive:** Se produce una pérdida de visitantes que se trasladan a nuevos destinos. El destino comienza a reducir precios para captar clientes y mantener la cuota de mercado. Es en esta fase cuando se toman medidas para rejuvenecer el destino, buscando nuevos usos, nuevos clientes, nuevos canales de distribución y diseñando nuevos productos con el fin de reposicionar el destino.



3.3.4 Producto turístico.

Según Cárdenas (1991), el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. Es decir, desde la perspectiva del turista, el producto turístico puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos.

En cuanto a esto Medlik y Middleton (1973) afirman que: En lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el producto turístico puede considerarse como una amalgama de atracciones, ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible.

Por tanto, el producto turístico ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades



básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (Middleton, 1995).

3.3.4.1 Tipos de productos turísticos.

Estos se dividen en tres grupos de acuerdo a la importancia que tiene para cada destino:

- 1. Producto principal:** Este es indispensable para el destino, es el que motiva al turista a visitar determinado lugar, siendo el elemento primordial a la hora de crear un paquete turístico.
- 2. Producto auxiliar:** Este hace que el producto antes mencionado pueda satisfacer las expectativas del turista que compra un paquete para determinado destino. Puede abarcar desde servicio de alimentación, transporte, hospedaje hasta incluir atractivos cercano a al producto principal.
- 3. Producto complementario:** Son los elementos de los cuales el turista puede hacer sin depender del producto principal, por ejemplo: La venta de artesanías, alquiler de coches, cambio de moneda, entre otros.

3.3.5 Situación del Marketing en Nicaragua.

Nicaragua empieza sus primeros pasos de mercadotecnia en 1944 con la creación de la agencia publicitaria “Palo”, creada por el poeta Joaquín Pasos y el Caricaturista Antonio López. Los primeros medios utilizados para llevar a cabo un mensaje publicitario fueron los periódicos, seguido de la radio ya que la televisión no existía en Nicaragua. Luego Antonio López insistió y fundo la segunda agencia publicitaria llamada “Lápiz” la cual duro poco tiempo. En 1948 se fundó la tercera agencia publicitaria llamada “Krumo”. Managua y algunas ciudades importantes eran las únicas que contaban con radio emisoras y eran los medios a través de los cuales se acaparaba la audiencia nicaragüense. Cabe mencionar que la publicidad

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



en esta época perseguía la fijación de una marca pero no fijaba estrategias de mercados.

Con la crisis económica de 1949 termina la época romántica de la publicidad en Nicaragua, ya que los negocios publicitarios recibieron pérdidas y en las empresas hubo un recorte del personal del 45%. De 1950 a 1962 se da la etapa del despegue publicitario en Nicaragua y pocos años después decayó. La Publicidad en Nicaragua se ha desarrollado a la par de los medios de comunicación. Esta no crece sola, ha crecido en la medida que se desarrolla el país en lo económico, social y cultural.

El plan de marketing, englobado dentro del plan estratégico de turismo, es la herramienta en la que Nicaragua debe apoyarse para resolver esta encrucijada y lograr el desarrollo de un turismo sostenible. En Nicaragua el marketing de destino ha venido adquiriendo valor ya que los destinos realizan planes con el objetivo de captar más su mercado meta un ejemplo de este es La Isla de Ometepe la cual crearon en 2009 un plan de marketing que comienza por el análisis de la situación actual del turismo de la Isla y realiza un ejercicio de diagnóstico competitivo del destino. A partir del estudio de oferta y demanda realizado por INTUR, se analiza la oferta turística y el perfil del turista; se identifican los segmentos de clientes más importantes en la actualidad y la competencia a nivel de destinos turísticos y su oferta.

De igual manera, el estudio propone los mercados metas, actuales y potenciales, de la Isla de Ometepe, las estrategias competitivas genéricas para el destino y las estrategias y objetivos particulares para cada segmento turístico. En la sección de marketing mix se proponen las acciones estratégicas a realizar por parte de los actores, estableciéndose el ámbito de acción tanto de la Comisión Intermunicipal de Turismo Isla de Ometepe (CITOMETEPE) como de empresarios y autoridades locales y nacionales. Al final, se hacen recomendaciones para su implementación.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Así como ciertos municipios del país elaboran planes de marketing para mejorar la oferta turística y promover el turismo de determinado destino, las instituciones como INTUR siguen siendo las pioneras en lo que respecta al marketing y promoción de los destinos a nivel internacional mediante la participación en ferias donde se promueve el turismo cultural y de naturaleza, seguido de las tour operadoras y agencias de viajes. También los destinos turísticos de Nicaragua están siendo promovidos a través de diferentes canales internacionales como (National Geographic y Discovery Channel); así mismo el diario estadounidense The Boston Globe asegura que Nicaragua fue el mejor destino de Centroamérica para visitar en 2015.

Nicaragua ha participado en diversas ferias turísticas tanto a nivel centroamericano como a nivel mundial, un ejemplo claro de esto es su participación en la feria turística MATKA 2015 en Helsinki capital de Finlandia con expositores de más de 80 países y 75,000 visitantes. Nicaragua se proyecta a nivel nacional mediante una promoción integrada con los demás países centroamericanos como es la Feria del Turismo de Londres World Travel Market (WTM), la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), entre otras.

El director de promociones y mercadeo de INTUR, Julio Videa en una entrevista brindada a la prensa expuso: “No se debe aprobar ninguna actividad que vaya en contra de lo que promueve el país. Nicaragua en su plan nacional de desarrollo turístico sostenible tiene como eje fundamental la promoción del turismo sostenible, así como la generación de ingresos y empleos para los locales”.

3.3.6 Ficha de Inventario o Ficha Técnica.

El hombre en búsqueda de conocimiento ha elaborado diferentes herramientas metodológicas para registrar los datos más importantes de sus investigaciones, un ejemplo es la ficha, que es un documento en el que se registran ciertos datos: Generales, bibliográficos, policiales, turísticos, entre otros. La idea de realizar inventarios turísticos surge en 1978 por la OMT a raíz de la problemática surgida



después de los años sesenta cuando diversos estudios turísticos no daban buenos resultados.

La ficha de inventario turístico, es una herramienta que sirve para describir de manera detallada todas las características de un objeto o sitio de investigación. Su contenido varía de acuerdo al tema, los datos que deben contener van de acuerdo a las necesidades propias de la investigación. La correcta elaboración de la misma permite garantizar la información requerida por el investigador. De las fichas de inventario se obtienen datos para el diseño de folletos y panfletos que sirven de promoción del sitio donde se realiza el inventario.

La ficha de inventario consiste en el ordenamiento sistemático de los atractivos existentes en un determinado lugar, con el objetivo de identificar la cantidad precisa de éstos; tomando en cuenta su relevancia. Existe una diversidad de inventarios utilizados de acuerdo al tipo de datos que se vayan a almacenar en los mismos. El inventario de atractivos turísticos permite recopilar información dispersa sobre éstos. Para desarrollar el sector que se quiere ofrecer, el punto de partida debe ser el conocimiento de los atractivos con que se cuenta. Su registro debe ser ordenado y sistematizado, además debe actualizarse constantemente.

Para elaborar la ficha de inventario hay que tener en cuenta:

- ❖ Los recursos que vamos a incluir respondiendo a la demanda turística.
- ❖ El diseño del inventario debido a su complejidad.

Por tanto los recursos que debemos incluir en el inventario son los que responden a la demanda actual y aquellos son singulares y responden a la demanda de manera potencial.

3.3.6.1 Modelo de Ficha de Inventario de un Recursos Turístico. (Ver tabla 1)

Para inventariar un recurso turístico es necesario hacer uso de una ficha que ayude a obtener la información necesaria del mismo y que a su vez esta sirva para algún



estudio o proyecto a desarrollar en una zona determinada, a continuación presentamos el modelo de ficha a utilizar en este estudio.

Tabla 1.

1.Nombre del Atractivo	2. Categoría	3. Tipo	4. Subtipo	5. Jerarquía	6. No. Ficha
7.Espacio para fotografías y observaciones					
8.Ubicación	Región	Provincia	Distrito		
9.Medio de acceso:					
10.Características:					
11.Fecha:					

Creación propia. Adaptada de Antonio Sierra López.

Para poder hacer el levantamiento de la ficha es necesario tener claro lo que debe llevar cada acápite, a continuación se explica cada uno de ellos.

1. Nombre del Atractivo: Se escribe el nombre del atractivo.

2. Categoría de atractivos: Se selecciona la categoría que corresponde al tipo de atractivo.

Categoría 1: Sitios naturales: Registra a los diferentes lugares del área en cuestión considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro atractivo, equipamiento o actividades recreativas.

Categoría 2: Manifestaciones culturales y religiosas: Son aquellos sitios a cuyo valor reside únicamente en estar asociado a un tipo de acontecimiento relevante de la cultura nacional o local, sin necesitar dicho sitio un valor intrínseco a diferencia de los otros tipos y sub-tipos; sin perjuicio de la virtud antes señalada, son consideradas en función de sus cualidades propias.

Categoría 3: Folklore: Se refiere a las manifestaciones tradicionales que aún tienen



vigencia en las costumbres constructivas de algunos pueblos.

Categoría 4: Realizaciones técnicas contemporáneas: Son las que por su singularidad o alguna característica excepcional tienen interés turístico y un carácter más actual que histórico, en éstas abarcan sólo obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro país.

Categoría 5: Acontecimientos programados: Son los eventos organizados, actuales o tradicionales que hacen participar a los turistas como espectadores y actores.

3. Tipos de atractivos turísticos: Seleccionar el tipo de atractivo. Ver tabla 2 acápite tipos.

4. Subtipo: Seleccionar el subtipo. Ver tabla 2 acápite subtipo.

5. Jerarquía de atractivo: Seleccionar la jerarquía según la importancia del atractivo.

Jerarquía IV: Atractivo excepcional y de gran importancia para el mercado turístico internacional, capaz de motivar una importante corriente de extranjeros, medida como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado particular.

Jerarquía III: Atractivo con características excepcionales en un país que hacen que visiten del mercado interno o receptivo, en menor grado de porcentaje que el anterior ya sea por sí solo o en conjunto con los otros atractivos continuos.

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo interesante capaz de atraer a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.

Jerarquía I: Estos forman parte del patrimonio turístico como elemento que



pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de los elementos que integra el espacio turístico.

6. Número de ficha: Colocar el número de ficha.

7. Espacio para fotografías y observaciones: Se inserta una fotografía del atractivo y se plasma algún dato de interés del atractivo.

8. Ubicación: Establecer la ubicación exacta del atractivo en la zona donde se encuentra y seleccionar si es región, provincia o distrito.

9. Medio de acceso: Plasmar el medio de acceso más utilizado para acceder al atractivo.

10. Características: Determinar las características del atractivo. Ver tabla 2 acápites características.

11. Fecha: Se coloca la fecha de levantamiento de la ficha.

3.3.6.2 Clasificación de atractivos turísticos por categoría, tipo, sub-tipo y características. (Ver tabla 2)

A continuación se presenta la siguiente tabla donde se explican los acápites para llenar la ficha de inventario.



Tabla 2.

Tipo	Subtipo	Características
Montañas	Cordilleras, mesetas, cerros, altiplanos, áreas nevadas, bosques de piedras, volcanes.	Altura, clima, morfología, vegetación, fauna, caminos, paisajes interesantes.
Planicies	Salitrales, desiertos llanuras.	Extensión, morfología, clima, vegetación, cultivos, paisajes interesantes.
Costas	Playas, islas, esteros.	Dimensiones, morfología, calidad del agua, oleaje, mareas, temperatura ambiental, lluvias, vientos, calidad de la arena, flora y fauna marina, puertos.
Cuerpos de aguas	Lagos, lagunas, oasis, pantanos, humedales y bocanas.	Característica de la costa, calidad del agua.
Ríos, quebradas y manantiales		Tamaño, accesibilidad, calidad de agua, paisajes y zonas para bañarse.
Lugares de observación de flora y fauna		Descripción de las especies, suelos y paisajes.
Lugares pintorescos	Lugar pintoresco de flora y fauna, bosques, miradores naturales y caminos pintorescos.	Longitud, puntos de interés, vistas.
Cavernas o cuevas		Dimensiones, presencia de cursos de aguas internos, flora y fauna.
Aguas minero medicinales	Aguas termales, aguas no termales, gases y lodos.	Región natural en la que se encuentra, calidad y propiedades del agua, caudal, paisaje circundante e instalaciones.
Explotaciones agropecuarias, apícolas y pesqueras.	Agricultura, ganadería, apicultura y piscigranja.	Descripción del tipo de explotación, causas del interés turístico y posibilidades de visita.

Creación propia. Adaptado de Dirección Nacional de Turismo de Perú.

3.3.7 Plan de Marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables, una aproximación realista con la situación de la empresa o destino, que su elaboración sea detallada y completa, debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y posible para todo el personal con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal.

La planeación es muy importante, ¿Pero en qué consiste realmente? sencillo, planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas, cómo y cuándo lo haremos. Por tanto es necesario diseñar un plan de



marketing en el cual se organicen las estrategias en función de las necesidades del turista y así planificarlas de forma ordenada y sistematizadas mediante un modelo de plan de marketing.

3.3.7.1 Tipos de planes de marketing.

Según William Cohen se pueden hablar de dos tipos de planes de marketing.

- a) Plan para un nuevo producto o servicio:** Hace mención al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él, o cuando con un producto particular, ya en producción se hace un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

- b) Plan anual:** Se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual de este hace posible el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el acontecer diario de una empresa.

3.3.7.2 Modelos de Planes de Marketing según varios autores.

Existen diversos modelos de plan de marketing propuestos por diferentes autores, a continuación se presentarán tres modelos diferentes y se escogerá uno que se adapte mejor a la investigación.

1. Modelo de plan de marketing de Roberto Espinosa.

- a) Descripción de la situación:** Es el punto de partida de todo el plan de marketing. Se debe describir tanto la situación actual externa (entorno general, sectorial, competitivo y el mercado) como interna (producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa).

- b) Análisis de la situación:** El objetivo de esta etapa es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se hace la matriz de análisis DAFO con información recopilada en la etapa anterior.



- c) Fijación de objetivos:** Los objetivos tienen que ser adecuados, coherentes, deben estar definidos claramente y de una forma concreta. Es necesario marcar plazos para su consecución.
- d) Estrategias de marketing:** Definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.
- e) Plan de acción:** Ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados, pueden ser acciones sobre los productos, precios, ventas y distribución, entre otros.
- f) Supervisión:** Las reuniones periódicas y el cuadro de mando suelen ser los más utilizados para la supervisión.

2. Modelo de plan de marketing de Editorial McGraw- Hill.

- a) Análisis de la situación:** Se estudia la empresa tanto en su situación interna que se consigue mediante el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa en aspectos como: Producción, marketing, financiación y recursos humanos y externa que se logra mediante el análisis del entorno económico, legal y político, social y demográfico, tecnológico, entre otros. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno para saber cómo la va afectar.
- b) Diagnóstico de la situación:** El fin de esta es identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa. Este se realiza mediante el análisis DAFO.
 - ✓ Debilidades: Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.



- ✓ Amenazas: Son aquellos factores del entorno de la empresa no controlables por ella.
- ✓ Fortalezas: Son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✓ Oportunidades: Son los factores del entorno de la empresa.

c) Objetivos: Deben de ser coherentes con la situación de la empresa, debe de establecerse un plazo de cumplimiento y por ultimo deben de responder a la pregunta: ¿Qué se pretende conseguir?

d) Formulación de las estrategias: Es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos.

e) Planes y acciones: Son las actividades realizadas para ejecutar las estrategias de marketing decidida en el punto anterior, para luego concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing mix.

f) Presupuesto comercial: Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, deben seguir un presupuesto. La ejecución del plan de marketing exige el uso de recursos necesarios para su realización.

g) Control y seguimiento: Todo proceso de planificación exige un seguimiento de plan para ver si se cumplen los objetivos, por tanto, siempre que se establezca un plan, tiene que elaborarse un sistema de control y seguimiento.

Para la realización del plan de marketing del presente estudio se ha seleccionado modelo de William A. Cohen, ya que se considera que este modelo es el que más se adapta a lo que se pretende llevar a cabo con esta investigación. Sin embargo, hay dos elementos que se consideran imprescindibles en un plan de marketing y que incluso, Cohen tampoco los contempla (presupuesto y conclusiones), mismos que se han agregado al modelo que se plantea a continuación.



3. Modelo de plan de marketing de William A. Cohen.

- a) Sumario ejecutivo:** Es un resumen de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos.
- b) Índice del plan:** Es importante aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca.
- c) Introducción:** El objetivo de la introducción es describir el producto o servicio de modo que cualquier lector entienda exactamente lo que se propone.
- d) Análisis de la situación:** Es un análisis de la situación con que se enfrenta el producto o servicio propuesto. Análisis FODA.
- ✓ Fortalezas: Son las ventajas que presenta la empresa/destino en su aspecto interno que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.
 - ✓ Oportunidades: Son los factores del entorno de la empresa/destino.
 - ✓ Debilidades: Son las desventajas que presenta la empresa/destino en su aspecto interno que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.
 - ✓ Amenazas: Son aquellos factores del entorno de la empresa/destino no controlables por ella.
- e) El mercado objetivo:** Se debe describir con exactitud cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué y con qué frecuencia compran. Para definir dicho mercado se emplean los siguientes criterios:
- ✓ Demográficos: Variables como la edad, renta o educación.
 - ✓ Geográficos: La ubicación del mercado.
 - ✓ Psicográficos: El modo de pensar de los clientes que lo forman.



✓ De estilo de vida: sus actividades, intereses y opiniones.

- f) **Objetivos:** Los objetivos del marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan.
- g) **Las estrategias:** Se describe lo que debe hacerse para lograr los objetivos propuestos en la sección precedente.
- h) **Las tácticas o acciones:** Muestran el modo de ejecutar las estrategias. En esta sección se enumeran y programan todas las acciones requeridas para ejecutar las estrategias del marketing mix descritas en la sección precedente.
- i) **Presupuestos:** Se hace el presupuesto detallado en base a los datos obtenidos de las estrategias y acciones del plan de marketing.
- j) **Conclusiones:** Detallarán las conclusiones extraídas del plan realizado.



IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método de la investigación

El método del estudio fue inductivo, ya que partió de aspectos particulares que son los hechos de indagar la problemática de la zona para llegar a los aspectos generales mediante la realización de la propuesta de plan de marketing.

4.2 Tipo de investigación

Este estudio fue de carácter descriptivo, con corte transversal ya que se aplicaron las encuestas en el mes de octubre y noviembre, donde se recopiló, analizó y describió la información tal y como se presentaron los hechos en la zona de estudio.

4.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Para obtener la información necesaria y llevar a cabo el estudio se hizo uso de:

Fuentes Primarias:

- ❖ **Ficha de inventario:** De los atractivos con potencial turísticos de la zona.
- ❖ **Encuestas:** Van dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros reales, que visitaron la zona del volcán Telica, de igual manera estuvieron dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros potenciales, que visitaron la ciudad de León puesto que es el punto de llegada y partida de turistas más cercano a la zona de estudio.
- ❖ **Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a representantes de COTURS, Alcaldía, INTUR y tour operadoras de la ciudad de León:
- ✓ Al presidente de la Cooperativa de Turismo Rural Sostenible del Área Protegida Telica-Rota (COTURS), Sr. José René Dávila.



- ✓ A la representante de Turismo y Cultura de la Alcaldía del Municipio de Telica, Ing. Paola Mercedes Chévez Toval.
- ✓ Al promotor de INTUR – León, Lic. Jorge René Solaris.
- ✓ A las tour operadoras que venden paquetes turísticos al volcán Telica, Bigfoot, Tierra Tour, Sonati y Quetzaltrekkers, dado que estas son las principales tour operadoras que llevan y promueven los destinos más demandados en la zona de Telica.

❖ **Fuentes Secundarias:**

- ✓ **Bibliográficas:** Libros, documentos y tesis relacionadas al tema.
- ✓ **Electrónicas:** Sitios web.

4.4 Cálculo y selección de la muestra

Muestra 1 (turista real): 3, 685 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el volcán Telica en el año 2014 según datos estadísticos de las tour operadoras en estudio que venden paquetes turísticos al volcán.

Muestra 2 (turista potencial): 20,540 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de León en el año 2014 según los datos estadísticos de la OIT.

Para seleccionar la muestra se aplicó la fórmula presentada por Fisher y Navarro (1997).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 (p \times q)}$$

Variables:

Z²= Coeficiente de confianza = 91% (1.69)² = 2.86

N= Población

p= Probabilidad a favor = 50% = 0.5

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



q= Probabilidad en contra = 50% = 0.5

e2= Margen de error = (0.09)2 = 0.0081

n= Número de elementos de la muestra = ¿?

Puesto que el estudio contempla conocer la opinión tanto de turistas reales como de turistas potenciales, para seleccionar la muestra se tomó como población real, los turistas que ya han visitado la zona del volcán Telica en el año 2014, cuyo dato se obtuvo al calcular la media de las estadísticas de las cuatro tour operadoras de la ciudad de León que generalmente llevan más turistas a dicho volcán (Tierra Tour, Quetzaltrekkers, Sonati, Bigfoot), resultando un total de 3, 685 turistas.

$$Z^2 \times p \times q \times N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 \times (N - 1) + Z^2 (p \times q)$$

$$(1.69)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3,685$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.09)^2 (3,685-1) + (1.69)^2 \times (0.5 \times 0.5)$$

$$2.86 \times 0.25 \times 3,685$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.0081 \times 3,684 + 2.86 \times 0.25$$

$$2,634.78$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$29.85 + 0.715$$

$$2,634.78$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$30.57$$

$$n = 86.18$$

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Por otra parte, para estudiar al turista potencial se tomó como población los datos estadísticos de los turistas que llegaron en el año 2014 a la ciudad de León, presentados por la Oficina de Información Turística de la ciudad de León, con un total de 20,540 turistas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 (p \times q)}$$

$$n = \frac{(1.69)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 20,541}{(0.09)^2 (20,541 - 1) + (1.69)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{2.86 \times 0.25 \times 20,541}{0.0081 \times 20,540 + 2.86 \times 0.25}$$

$$n = \frac{14,686.86}{166.374 + 0.715}$$

$$n = \frac{14,686.86}{167.09}$$

$$n = 87.89$$



V. RESULTADOS

5.1.1 Resultados de fichas de inventarios de los atractivos de naturaleza de la comunidad Aguas Frías.

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Volcán Telica	1	Montaña	Volcán	IV	0001
 <p style="text-align: right;">Fuente: COTURS</p>			<p>Observaciones:</p> <p>Este es uno de volcanes más activos de Nicaragua y en 2015 presentó alta actividad eruptiva con expulsión de gases, cenizas y rocas incandescentes.</p>		
<p>Ubicación: A 700 metros al sur de la comunidad.</p> <p>Región: X Provincia: Distrito:</p>					
<p>Medio de acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
<p>Características:</p> <p>Es uno volcanes más activos de Nicaragua ubicado a 30 kilómetros de León, se mantiene sin vegetación en sus partes altas. La altura es de 1.061 msnm y tiene un cráter de 120 metros de profundidad y 700 metros de diámetro. Cuenta con un clima tropical seco, vegetación de bosques medianos y altos perennifolios.</p>					
<p>Fecha: 09 de octubre 2015.</p>					



Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Cueva de los murciélagos	1	Cueva	–	II	0002
			<p>Observaciones: Cuando el volcán emana gases no se puede visitar.</p>		
<p>Ubicación: Costado norte del volcán Telica</p> <p>Región: X Provincia: Distrito:</p>					
<p>Medio de acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
<p>Características: Espacio rocoso, con abundantes especies de murciélagos de la fruta y murciélagos vampiros, tiene 25 metros de largo y 5 metros de ancho.</p>					
<p>Fecha: 09 de octubre 2015.</p>					



Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Aguas Termales	1	Aguas mineros medicinales.	Aguas termales	I	0003
			<p>Observaciones: En temporada de verano el caudal de las aguas termales se reduce debido a las condiciones del clima.</p>		
<p>Ubicación: Se encuentra a 3 kilómetros al norte de la comunidad.</p>					
Región: X		Provincia:		Distrito:	
<p>Medio de acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
<p>Características: Se encuentra en el área protegida Telica – Rota, mide 2 metros de ancho y 10 metros de largo aproximadamente. El agua es caliente, posee las condiciones para bañarse. Cuando brota agua del punto donde esta nace es de color amarillento por el azufre del volcán Telica, pero en su recorrido se vuelve clara y de buen caudal. Actualmente los caminos están deteriorados y no hay señales para llegar al atractivo.</p>					
<p>Fecha: 09 de octubre 2015.</p>					

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Finca modelo	4	Explotaciones Agropecuarias y pesqueras.	Agricultura	II	0004
 <p>Fuente ONG Nuevas Esperanzas</p>			<p>Observaciones:</p> <p>Fotografía tomada desde la parte alta de la comunidad.</p> <p>A los turistas les gusta participar en el cultivo de hortalizas o hacer recorridos por la zona. Actualmente reciben visita de turistas que llegan al volcán.</p>		
<p>Ubicación: Se encuentra a 300 mts al este de la comunidad.</p> <p>Región: X Provincia: Distrito:</p>					
<p>Medio de acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
<p>Características:</p> <p>Cultivo de hortalizas como: Piña, papaya, pitahaya, frijoles, maíz, quequisques, soya, ayote, pipián, entre otros. Mide aproximadamente de 5 manzanas.</p>					
<p>Fecha: 09 de octubre 2015.</p>					

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Apiario (criadero de abejas para la producción de miel)	4	Explotaciones agropecuarias y pesqueras.	Apicultura	II	0005
 <p>Fuente ONG Nuevas Esperanzas</p>			Observaciones:		
Región: X Provincia: Distrito:					
Medio de acceso: <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
Características: <p>Crianzas de abejas para producción de miel y participación de turistas en dicha actividad. Cuenta con el equipamiento y material necesario para entrar al área. Este se encuentra en el bosque de la comunidad de Aguas Frías.</p>					
Fecha: 09 de octubre 2015.					



Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Lomas de los Caballos	1	Lugares pintorescos	Miradores	II	0006
 <p style="text-align: center;">Fuente: Autoras de la tesis</p>			Observaciones: Paisaje que se observa desde el mirador loma de los caballos.		
			Ubicación: Se encuentra a 500 mts al este del volcán. Región: X Provincia: Distrito:		
Medio de acceso: <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
Características: Se encuentra en la parte alta de la comunidad, desde ahí se puede observar la cordillera de los Maribios, ciudad de León, Telica y Malpaisillo. Tiene una longitud de 30 metros.					
Fecha: 09 de octubre 2015.					



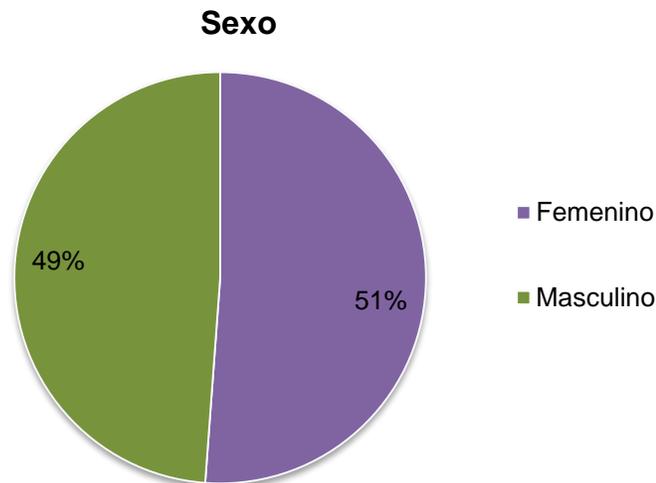
Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
Puesta del Sol	1	Lugares pintorescos	Miradores	II	0007
 <p>Fuente: Autoras de la tesis</p>			<p>Observaciones: Paisaje que se observa desde el mirador puesta del sol.</p>		
<p>Ubicación: Costado sur del volcán 300 mts aproximadamente.</p>					
<p>Región: X</p>		<p>Provincia:</p>		<p>Distrito:</p>	
<p>Medio de acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
<p>Características: Se encuentra al costado sur del volcán Telica. Desde ahí se puede observar la ciudad de Chinandega, Corinto, El Realejo y León. Tiene una longitud de 10 metros.</p>					
<p>Fecha: 09 de octubre 2015.</p>					



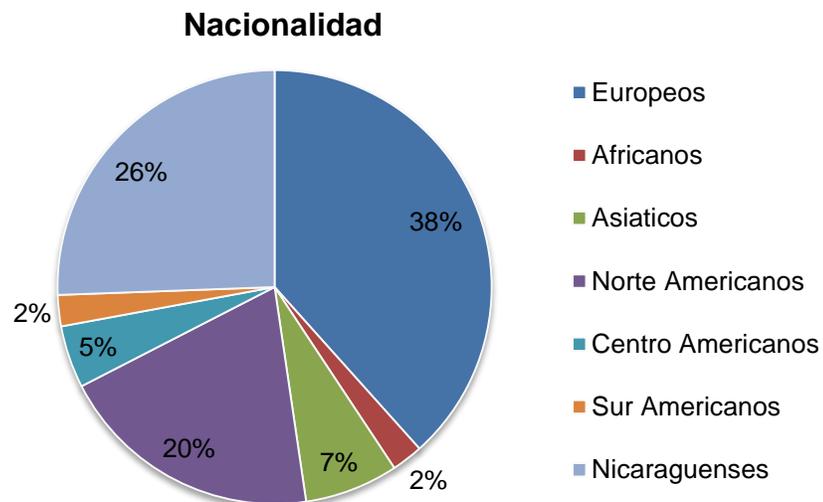
Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	No. Ficha
El bosque	1	Montañas	Bosques	I	0008
 <p>Fuente: Autoras de la tesis</p>			Observaciones:		
Ubicación: Costado este de la comunidad 500 mts aproximadamente.					
Región: X		Provincia:		Distrito:	
Medio de acceso:					
<ul style="list-style-type: none"> • Carretera a León- Chinandega km 106 ½ entrada a la comunidad de Cristo Rey. • Carretera León- San Isidro entrada a la comunidad La Quimera. • Carretera León- San Isidro entrada a Los Hervideros de San Jacinto. 					
Características:					
Se caracteriza por poseer una variedad de plantas y árboles medicinales, maderables perennifolios; también se pueden observar pequeñas plantaciones de café y la variedad de aves que hay en la zona. De igual modo se albergan árboles con más de 80 de existencia en el sitio.					
Fecha: 09 de octubre 2015.					



5.1.2 Presentación de resultados de encuestas aplicadas a turistas reales.



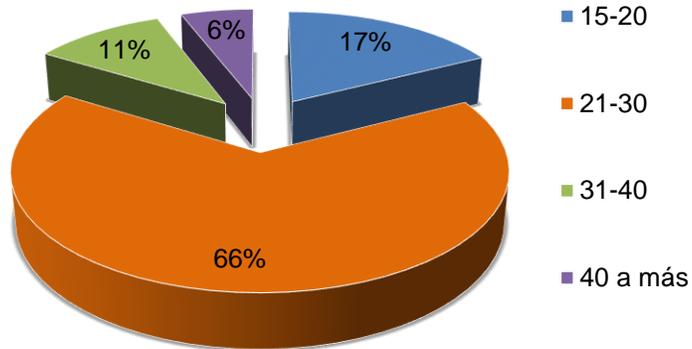
El género de los turistas encuestados, la mayoría (51%) resultó ser del sexo femenino y 49% del sexo masculino.



La zona del volcán Telica es visitada principalmente por turistas Europeos con un 38%, seguido de turistas nacionales 26% y Norte Americanos 20%.

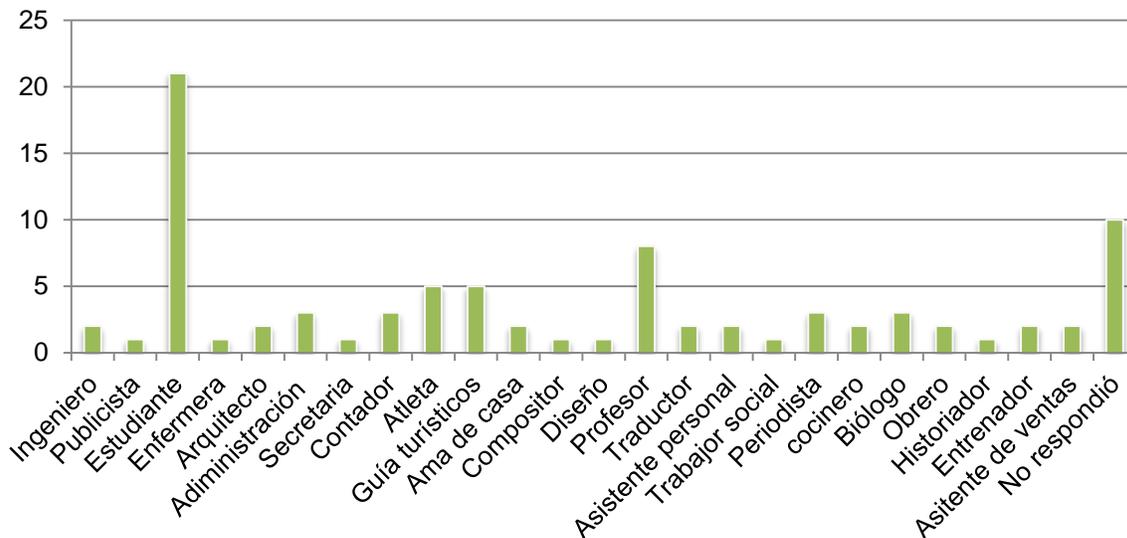


Edad

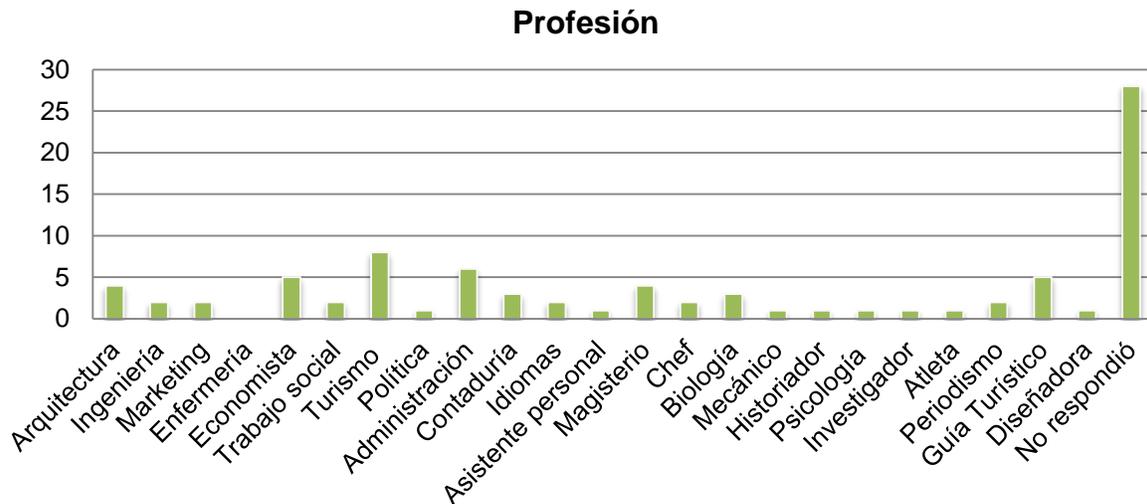


Las edades que más predominan son los adultos de 21 a 30 años con un 66%, seguido de jóvenes de 15 a 20 años con un 17%.

Ocupación

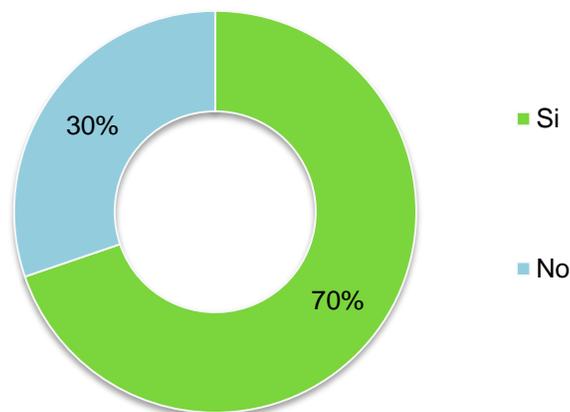


Respecto a la ocupación 21% son estudiantes, 10% no respondió seguido de profesores 9%, guías turísticos y atletas 5%.



Como se puede observar en la gráfica anterior la mayoría de los encuestados fueron estudiantes, lo que conlleva a que el 28% no respondió su profesión y un 9% están relacionados con el turismo.

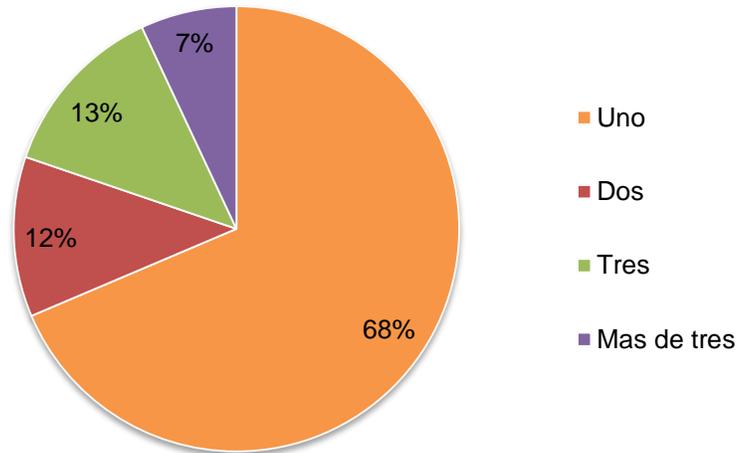
1. ¿Es la primera vez que visita la zona del volcán Telica?



En su mayoría, los turistas visitaban por primera vez la zona del volcán Telica, sin embargo un importante 30% repetían su visita al volcán.



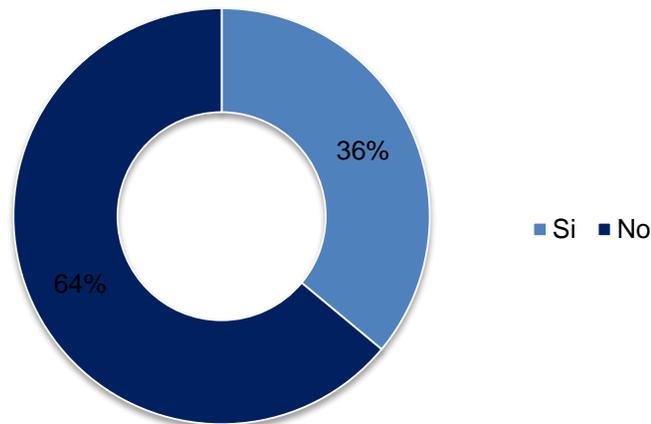
2. ¿Cuántas veces ha visitado el volcán Telica?



El 68% de los turistas lo ha visitado una vez como se reflejó en la gráfica anterior y el 7% ha ido más de tres veces; en su mayoría son guías turísticos.

El 64% de los turistas que llegan al volcán Telica no visitan la comunidad de Aguas

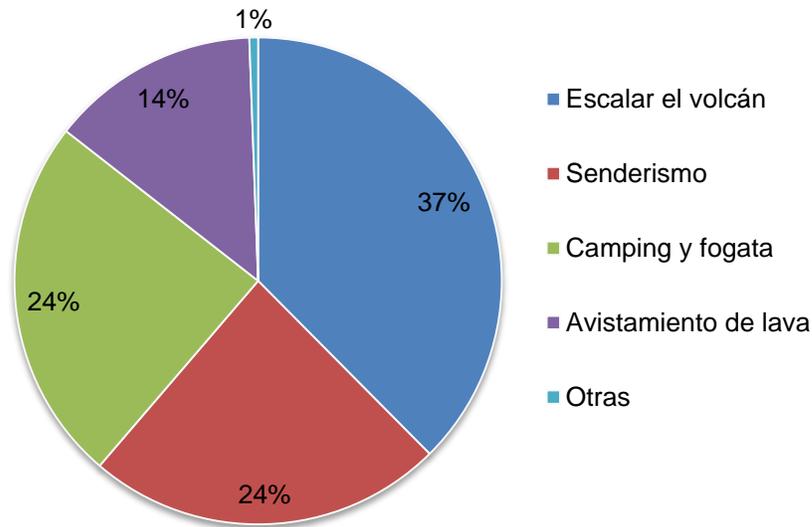
3. ¿Visitó la comunidad de Aguas Frías?



Frías, solo 36% sí la han visitado.



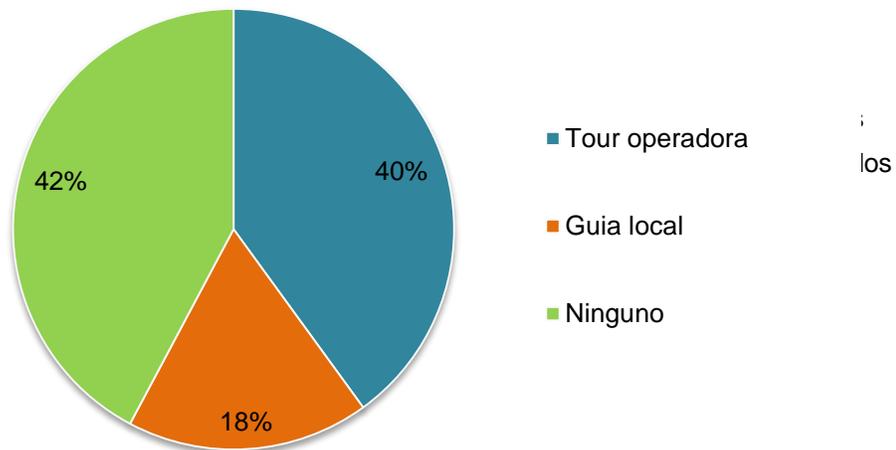
4. ¿Qué actividades realizó?



Dentro de las actividades que se ofrecen actualmente en la zona, solo el 1% realizó otra actividad (interactuar con la comunidad).

El 24% de los turistas encuestados viaja con grupos organizado y un 4% viaja solo.

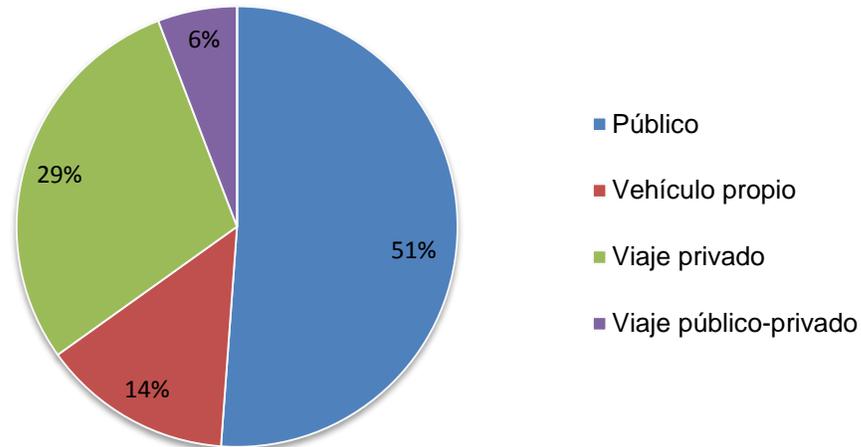
6. Cuándo viaja contrata los servicios de:



Al momento de viajar el 42% de los turistas no contratan ningún servicio de tour operadora o guía local, este último lo utilizan si el destino lo ofrece de forma gratuita.

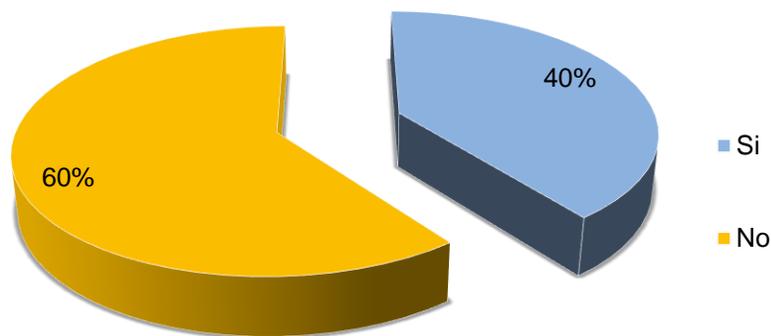


7. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al volcán Telica?



La mayoría de los turistas que llegan al volcán Telica viajan en transporte público, por su parte el 29% en viaje privado con tour operadoras y un 6% viaje público-privado.

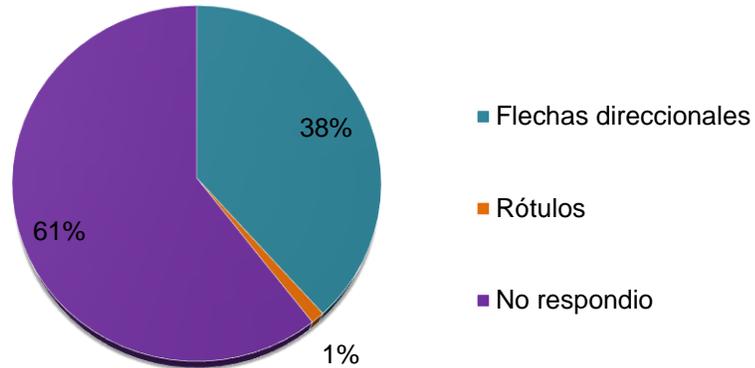
8. ¿Observó alguna señal o rótulo que le indicara el camino para llegar al volcán Telica?



De los 86 encuestados, el 60% de los turistas no observó ninguna señal o rótulo que le indicara el camino hacia el volcán Telica y solo un 40% respondió que sí.

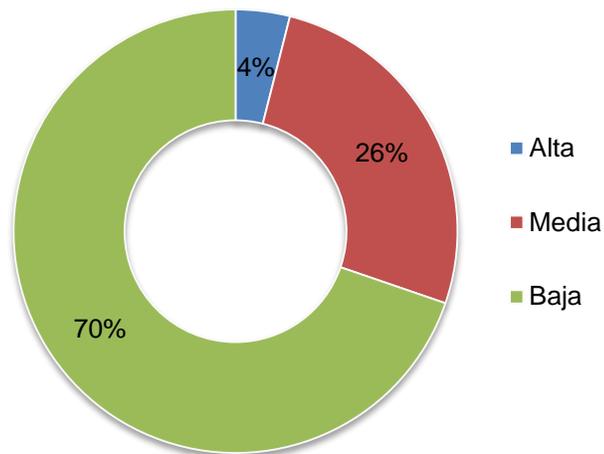


9. En caso de que su respuesta sea sí. ¿Cuáles?



Si bien es casi nula la señalización que indique el camino hacia el volcán Telica, un 38% observó flechas direccionales y el 1% rótulos, de los cuales el 61% no respondió porque no observó ninguna de las opciones anteriores.

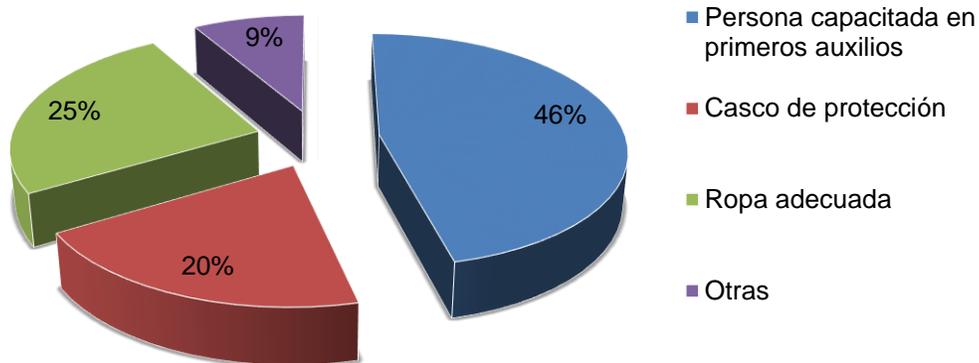
10. ¿Cómo considera usted la seguridad en la zona?





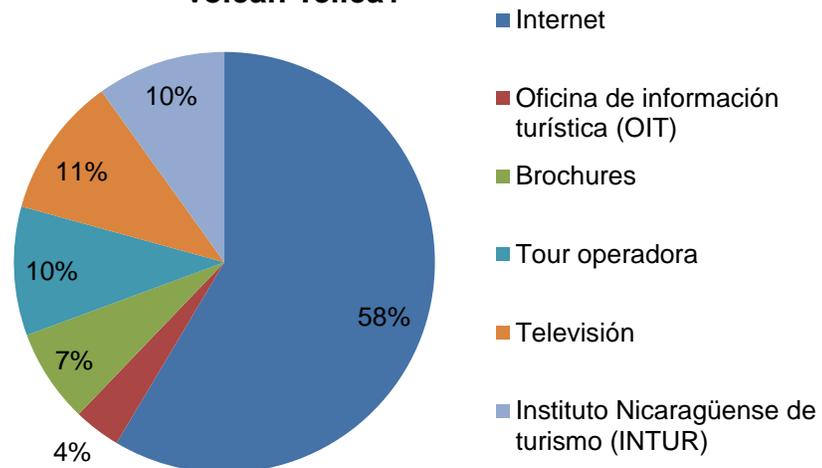
El 70% de los turistas considera que la seguridad de la zona es baja porque no cuentan con las medidas de seguridad necesaria y el 4% la considera alta.

11. ¿Qué servicios considera usted que deben brindarse para una mayor seguridad en la zona?



Un 46% de los turistas consideran que para que haya mayor seguridad en la zona es necesario que haya una persona capacitada en primeros auxilios y el 9% respondió que es necesarios tomar en cuenta otras medidas como son: hacer uso de radio comunicadores, tener botiquines de emergencias y que todos senderos se encuentren señalizados para no perderse en la zona.

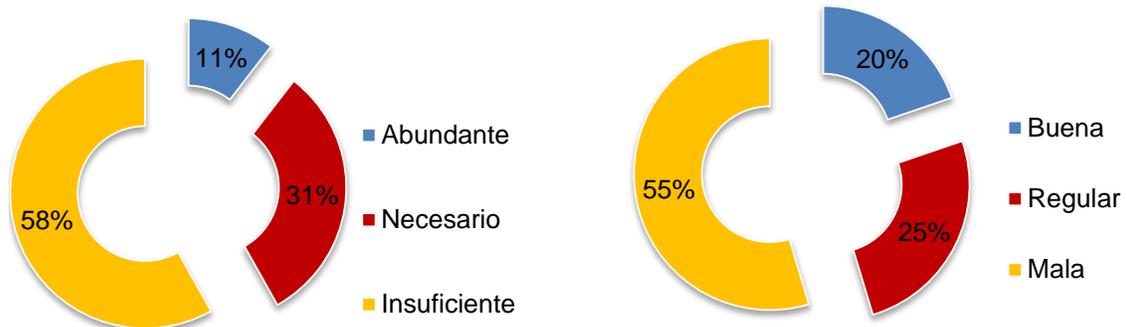
12. ¿Qué medio publicitario utilizó para informarse del volcán Telica?





La mayoría (58%) de los turistas hizo uso del internet para informarse del volcán de Telica, el 11% lo hizo por medio de la televisión, 10% a través del Instituto Nicaragüense de Turismo, 10% por medio de tour operadoras, 7% en brochures y 4% en la Oficina de Información Turística.

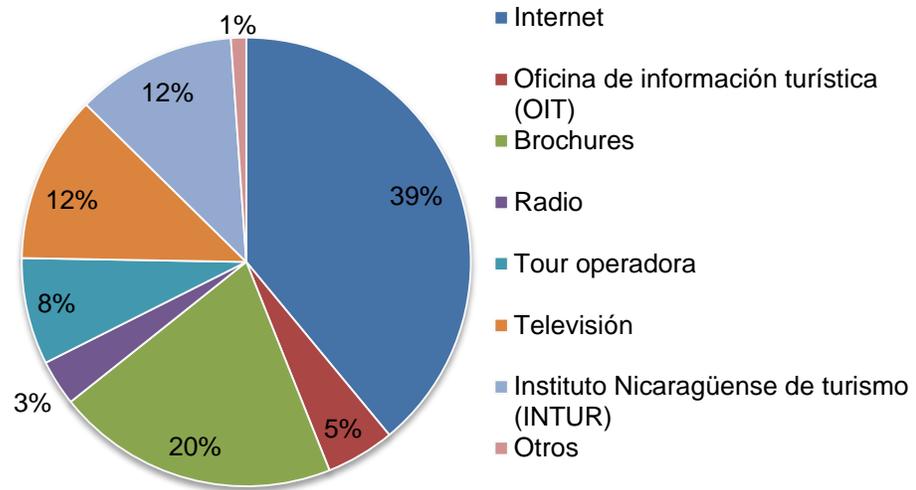
13. ¿Cómo considera la publicidad que se está utilizando para promocionar el volcán Telica?



El 58% de los encuestados consideran que la publicidad que se está utilizando para promocionar el volcán Telica es insuficiente, por ende el 55% valora dicha promoción como mala.

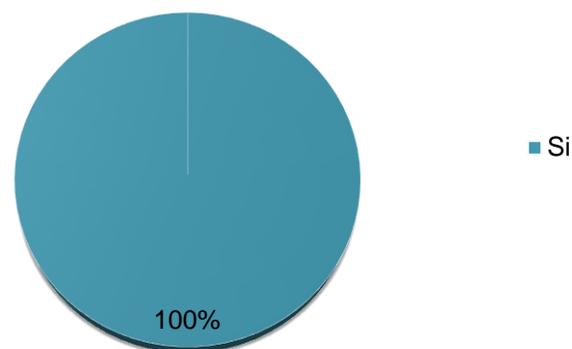


14. ¿Cuál de estos medios considera usted que sería más eficaz para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías?



Los medios publicitarios que los turistas consideran más eficaz para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías son: un 39% el internet, 20% los brochures, por su parte 1% respondió que otras (redes sociales).

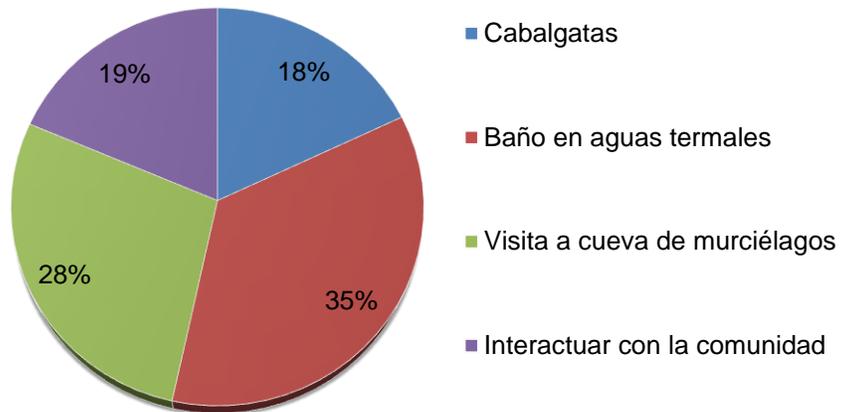
15. ¿Estaría dispuesto a realizar otras actividades, además de las que ya se ofrecen?



El 100% de los turistas encuestados está dispuesto a hacer otra actividad además de las que ya se ofrecen en la zona del volcán Telica.

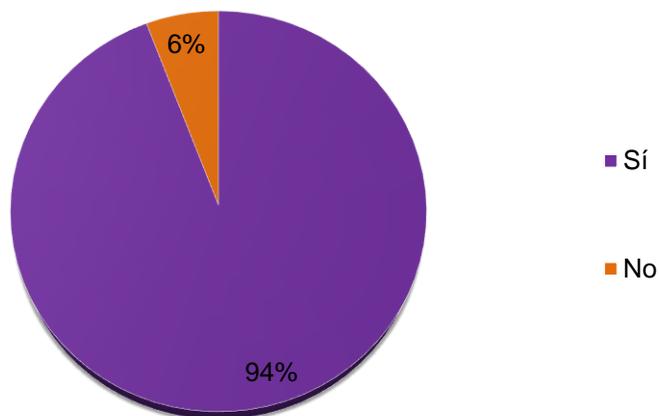


16. Si contestó que sí, qué actividades le gustaría realizar:



De estas actividades la mayoría (35%) le gustaría realizar el baño en aguas termales y el 18% las cabalgatas debido a que esta actividad la pueden realizar en otros destinos.

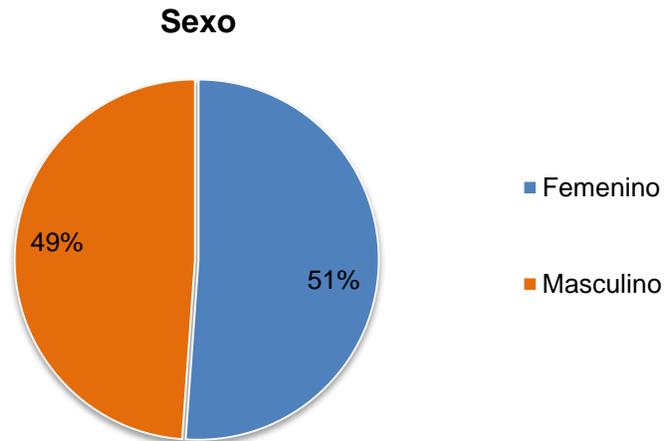
17. ¿Estaría dispuesto a regresar al destino?



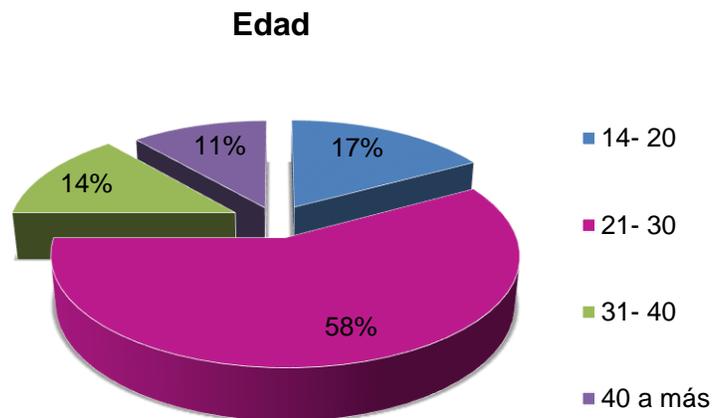
El 94% estaría dispuesto a regresar al destino y el 6% respondió que no, lo que significa una gran oportunidad de desarrollo para la comunidad.



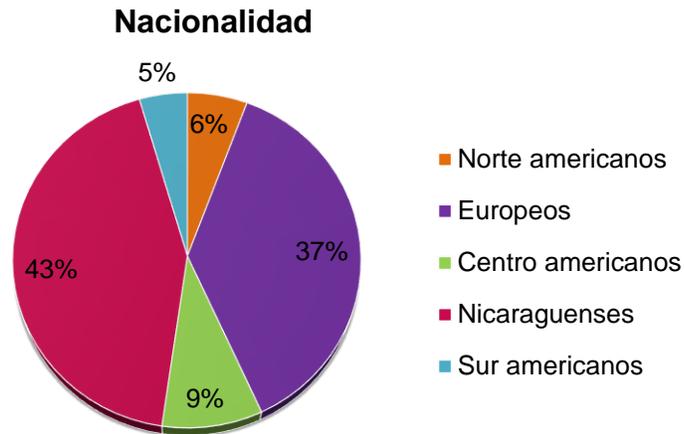
5.1.3 Presentación de resultados de encuestas aplicadas a turistas potenciales.



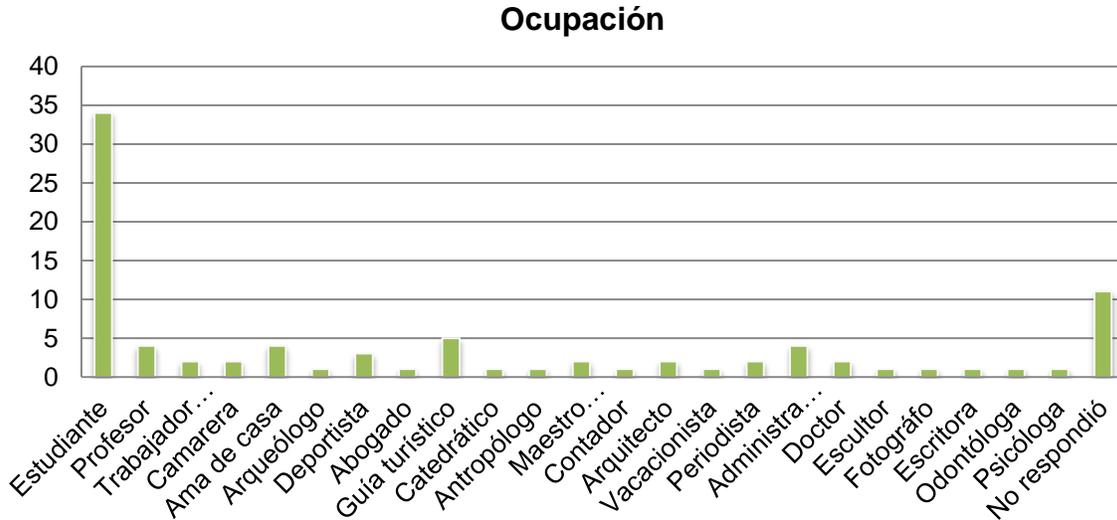
Del 100% de las encuestas aplicadas a los turistas que visitaron la ciudad de León el 51% eran mujeres y el 49% hombres.



Las edades que más predominan son los adultos de 21 a 30 años con un 58%, seguido de jóvenes de 14 a 20 años con un 17%.



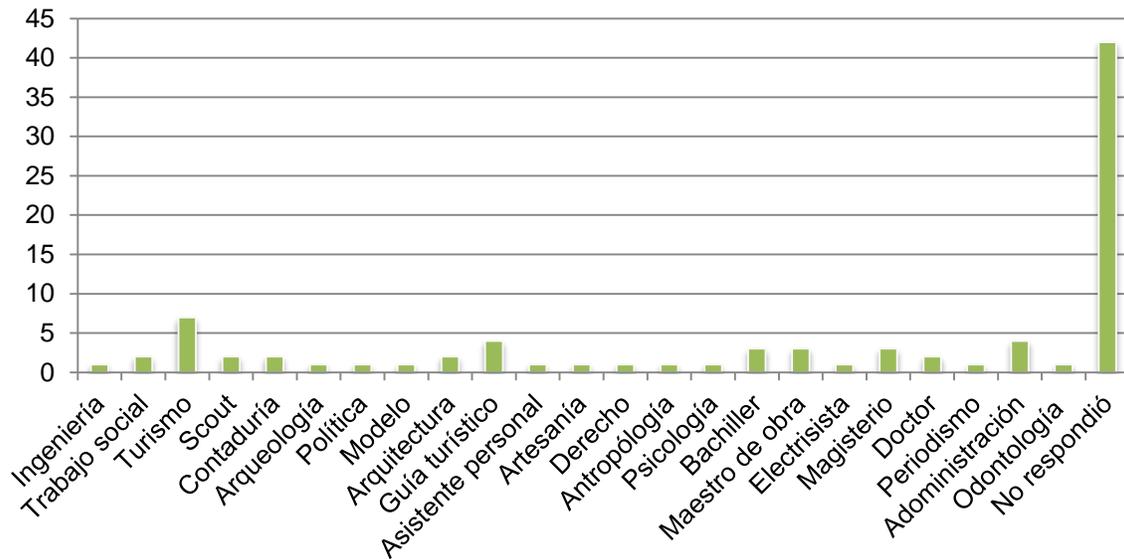
El 43% de los encuestados son nicaraguenses posterior a este se encuentran los europeos con un 37%, centro americanos 9%, norte americanos 6% y sur americanos 5%.



Como se puede observar en la gráfica anterior la mayoría de los encuestados fueron estudiantes, lo que conlleva a que el 42% no respondió su profesión y un 7% están relacionados con el turismo.

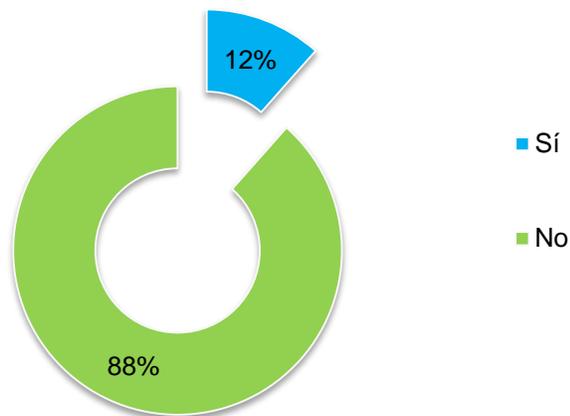


Profesión



En lo que respecta a la ocupación la mayoría son estudiantes (34%), seguido de administradores y guías turísticos.

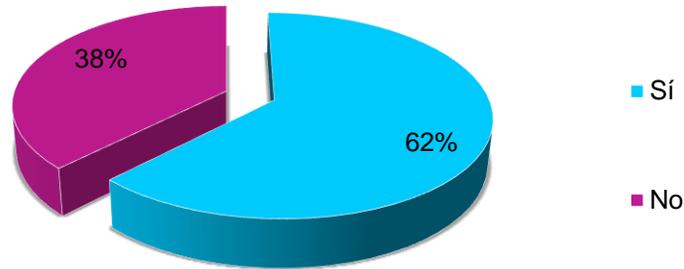
1. ¿Conoce usted la comunidad de Aguas Frías?



El 88% de los encuestados no conoce ni ha escuchado hablar de la comunidad de Aguas Frías y el 12% respondió que sí.

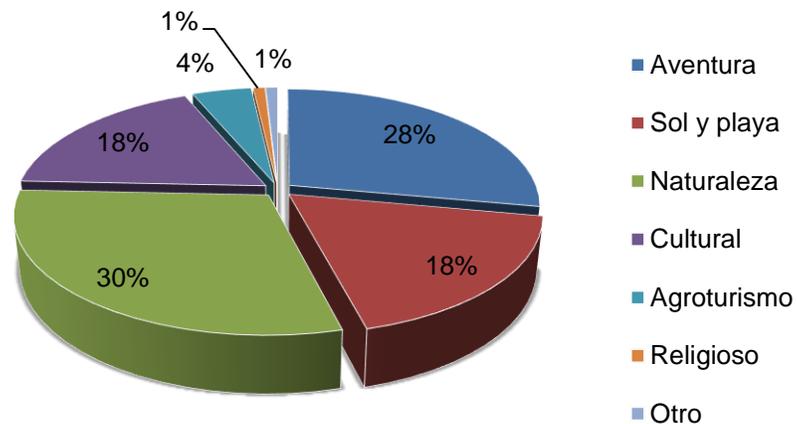


2. ¿Conoce el volcán Telica?



Por otra parte, el 62% si conoce o ha escuchado hablar del volcán Telica y un 38% no sabe nada acerca de este atractivo turístico.

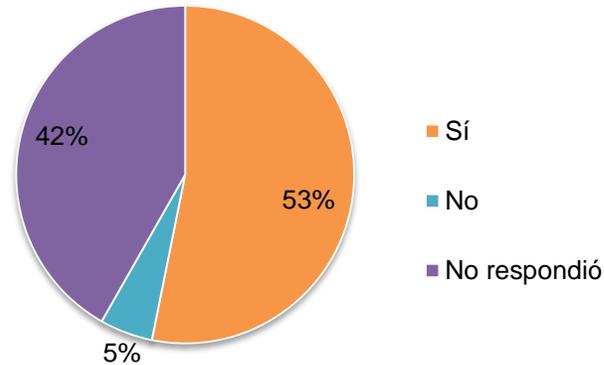
3. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?



El tipo de turismo que prefieren realizar los turistas encuestados en su mayoría (30%) turismo de naturaleza, 1% turismo religioso y otro 1% turismo histórico.

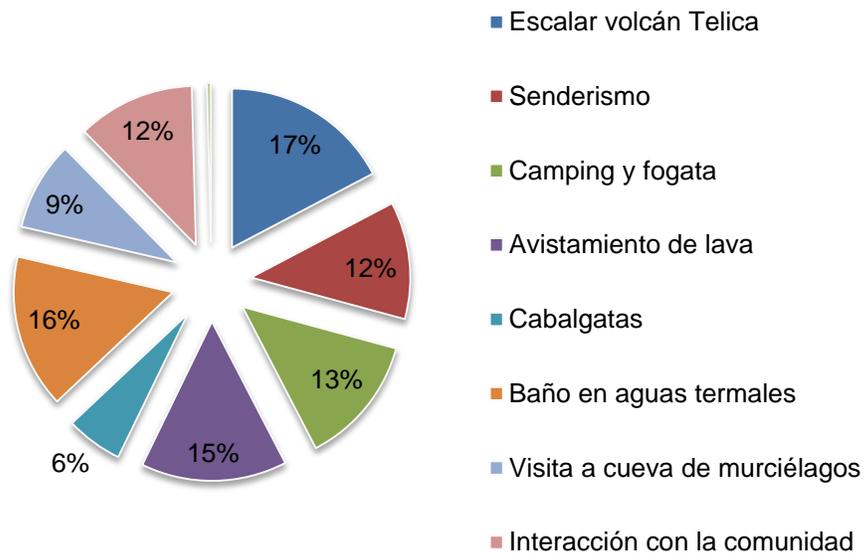


4. Si prefiere el turismo de naturaleza, ¿Estaría dispuesto a visitar la comunidad rural de Aguas Frías en el municipio de Telica?



De los turistas que prefieren el turismo de naturaleza el 53% le gustaría visitar la comunidad rural de Aguas Frías, el 5% no le gustaría visitarla y un importante 42% no respondió.

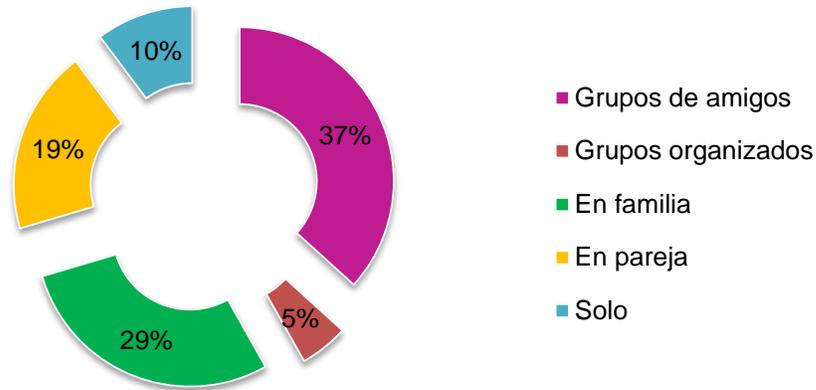
5. ¿Qué actividades le gustaría realizar?



Entre las actividades que más les gustaría realizar a los turistas sobresalen con un 17% escalar el volcán, 16% baño en aguas termales y 15% ver la lava, y 6% cabalgatas.

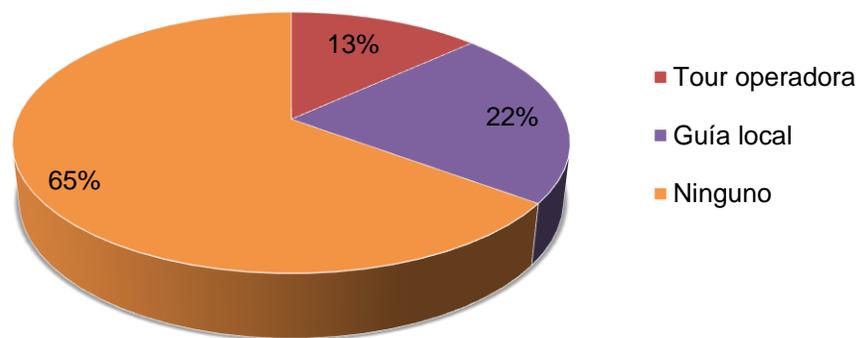


6. ¿Cómo acostumbra usted a viajar?



A la hora de viajar el 37% viaja en grupos de amigos, el 29% en familia, el 19% en pareja, el 10% solo y 5% en grupos organizados.

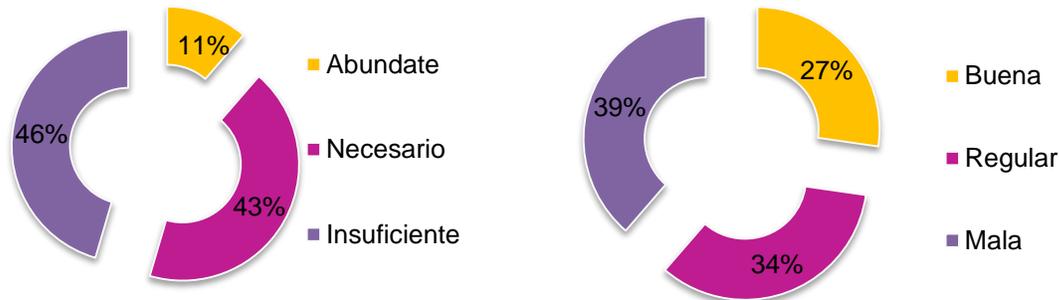
7. Cuando viaja contrata los servicios de:



El 13% de los encuestados contrata los servicios de tour operadoras el 22% a guías locales y un 65% no hace uso de ninguno de los servicios mencionado anteriormente.

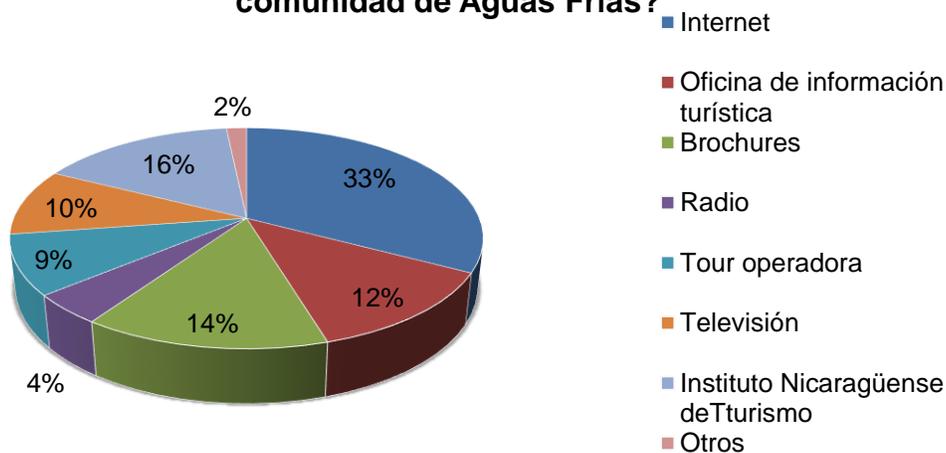


8. ¿Cómo considera la publicidad que están utilizando para promocionar el volcán Telica?



El 46% de los turistas considera que la publicidad que se está utilizando para promocionar el volcán Telica es insuficiente, sin embargo el 43% cree que se promociona lo necesario y el 11% reconoce que es abundante. Por otro lado 39% la considera mala, un 34% opina que es regular y un 27% la estima como buena.

9. ¿Cuál de estos medios considera usted que sería más eficaz para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías?



Los medios publicitarios que los turistas consideran más eficaz para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías son: 33% internet, 16% Instituto Nicaragüense de Turismo, y un 2% a través de otros (redes sociales, spot publicitarios y desde la misma comunidad).



5.1.4 Presentación de resultado de la entrevista realizada al presidente de la cooperativa COTURS- Sr. José René Dávila.

Actualmente la cooperativa se encuentra legalmente definida con 11 miembros de dos comunidades como son Aguas Frías y Ojochal del Listón, anteriormente estaba compuesta por 13 miembros.

Cabe mencionar que los pobladores de la comunidad en conjunto con la cooperativa brindan los servicios de alquiler de caballos para llegar a la comunidad desde los Hervideros de San Jacinto y servicios de alimentación que es elaborado por una familia diferente con el fin de que toda la comunidad se vea beneficiada y esta se lleva hasta el área de camping donde se quedan los turistas o sino los turistas llegan a sus viviendas.

A su vez la cooperativa ofrece otros atractivos turísticos además del volcán como son: visitas al apiario (criadero de abejas para la producción de miel), donde los turistas pueden ver como se produce la miel y participar en la extracción de la misma, la finca demostrativa donde observar las diferentes hortalizas que se cultivan en la comunidad y el camping bilingüe donde se queda los turistas que suben al volcán; los miembros de la cooperativa piensan diversificar su oferta con otros atractivos como son: Las aguas termales que actualmente no son visitadas por turistas, caminatas por el bosque y visitas a miradores donde hay vistas impresionantes para turistas amantes de la naturaleza.

En cuanto a la conservación y preservación del destino, alegan que ahora ven la importancia que la comunidad tiene para los turistas y que la llegadas de los mismos ayuda a mejorar su economía por lo que la población ha tomado conciencia de no dedicarse a la caza de los animales ya que anteriormente lo hacían, no cortan los árboles y para mejorar su oferta turística se ha construido un comedor y cabañas con las rocas que el mismo volcán ha expulsado. También

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



recolectan la basura y explican a los turistas que no dejen basura, ya que ellos no pueden reciclar ese tipo de material por la dificultad de enviarlos a la ciudad debido a ello se ven obligados a quemarlos y explican que no es bueno para el medio ambiente, pero que no pueden hacer nada al respecto; los desechos orgánicos los botan ya que son menos tóxicos para el ambiente.

Asimismo, la principal limitante que presenta la cooperativa para desarrollar la comunidad es que la alcaldía de Telica no los apoya en los aranceles de entradas al volcán ya que todo ese dinero va a dar a la municipalidad y solo un pequeño porcentaje es de la cooperativa para el mantenimiento de los atractivos y los caminos de accesos. Otra de las limitantes es que para llegar a nuevos los atractivos que quieren ofertar pasan por zonas privadas lo que ha generado conflictos ya que los dueños de esas propiedades piden un porcentaje de ganancia por estar pasando en su zona.

Actualmente se encuentran coordinados con la alcaldía de Telica, esta le permitirá durante un año no pagar impuestos por la construcción del comedor y cabañas. También la oficina de turismo de la alcaldía le está dando promoción a la comunidad en ferias que se realizan en el municipio y para los próximos meses darán promoción a la comunidad en conjunto con otros destinos como es la ciudad de Telica y los hervideros de San Jacinto en la página web de la alcaldía.

Por otro lado, la comunidad y la cooperativa no cuenta con ningún tipo de alianzas con ONG's en pro del desarrollo de los atractivos turísticos, Nuevas Esperanzas solo es un apoyo para la construcción de infraestructura en la zona.

En la actualidad no cuentan con medidas de seguridad para los turistas no hay rótulos que indiquen al turistas si es una zona de peligro solo flechas en troncos o rocas dibujadas con spray que dirigen hacia el volcán Telica y cuentan con guarda parques que le brindan información a los turistas para resguardar su seguridad y



que no se pierdan. No miden la capacidad de carga del destino, por lo cual no tienen un límite de llegadas de turistas y expresan que aún no se da un turismo masivo.

5.1.5 Presentación de resultado de entrevista realizada al responsable de Turismo y Cultura de Alcaldía Municipal de Telica- Ing. Paola Chévez Toval.

Los proyectos que actualmente se están desarrollando en la comunidad de Aguas Frías es la construcción de un comedor y cabañas para mejorar la oferta turística de la zona y en conjunto con la cooperativa COTURS, los pobladores de la comunidad, la alcaldía de Telica, INTUR, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARENA) están implementando un proyecto de desarrollo del turismo de naturaleza en dicha comunidad.

Actualmente no se realiza ninguna promoción a los nuevos atractivos de naturaleza de la comunidad, solamente al volcán Telica alegando que la razón por la que promocionan solamente el volcán es para darle mayor auge a ese recurso y atraer a más turistas.

A su vez, la alcaldía se encuentra coordinada con la cooperativa de la comunidad, están brindando capacitaciones a las mujeres de la cooperativa para atender el comedor y se capacitó a jóvenes de la comunidad para guías turísticos.

El volcán va a contar con un centro de información turística desde la ciudad de Telica, guarda parques y una brigada contra incendios. Los turistas ingresarán con una boleta donde se lleve un control de llegadas de los mismos, este se llenará con el nombre y nacionalidad del turista que llegue al volcán. El dinero generado es para mantenimiento y mejora de la reserva. Para el año 2016 promocionarán el volcán Telica y Hervideros de San Jacinto, tienen identificados nuevos recursos turísticos en el municipio como es la reserva cerro El Cacao.



5.1.6 Presentación de resultado de la entrevista realizada al promotor de INTUR- León, Lic. Jorge René Solaris.

Actualmente INTUR-León no realiza ningún tipo de promoción y publicidad al municipio de Telica y León, debido a que la institución central en Managua, es decir INTUR-Managua son los responsable de llevarlo a cabo. Por tal razón INTUR- León no toma ningún aspecto en cuenta para promocionar un destino.

Hoy en día la institución cuenta con un inventario de naturaleza de los atractivos del municipio de Telica (Plan de Desarrollo Turístico de Telica); gracias a dicho plan INTUR- León tiene conocimiento de los atractivos existentes en la zona (Hervideros de San Jacinto y volcán Telica), por ende conocen la comunidad de Aguas Frías, pero no los nuevos atractivos identificados en este estudio.

Por otro lado, en cuanto a la conservación y alta demanda de turistas en la zona del volcán Telica lo que INTUR- León está haciendo es capacitar a los integrantes de la cooperativa COTURS y sensibilizar a los lugareños en pro de la conservación y el aprovechamiento del destino para el beneficio y desarrollo de la comunidad.

5.1.7 Presentación de resultados de entrevistas realizadas a las tour operadoras: Tierra Tour, Quetzaltrekkers, Sonati y Bigfoot.

Datos generales				
Nombre de la empresa	Tierra Tour	Sonati	Quetzaltrekkers	Bigfoot
Administrador	David Larios	Damaris Guardado	Michel Crawford	Luis Cáceres

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.





5.2 Análisis de resultados.

Al aplicar las entrevistas a los administradores de las tour operadoras de la ciudad de León, los cuales se encargan de crear paquetes turísticos de los diferentes atractivos que posee el departamento, se pudo constatar que actualmente algunas de estas empresas no tienen definido su mercado meta por lo que es notorio que no tienen caracterizada la demanda que llega a la ciudad a visitar los atractivos de naturaleza, esto a su vez no permite que sus estrategias de marketing estén dirigidas a este tipo de mercado, disminuyendo de esta manera la cantidad de turistas que podrían captar, afectando de forma indirecta el desarrollo socioeconómico del departamento de León, ya que al no crear estrategias de marketing específicas de los diferentes segmentos de mercado los turistas optan por visitar otros destinos del país.

Por otra parte, INTUR- León como ente regulador del turismo en el departamento de León aduce no ser el responsable del diseño y elaboración del material promocional impreso, ya que el responsable directo es el INTUR central, por ende INTUR-León solo se encarga de promocionar el material ya diseñado, creando desventaja en la publicidad que se brinda en el departamento debido a que INTUR-León tiene mayor conocimiento sobre las actividades que se desarrollan y los recursos turísticos con los que cuentan en el sector, la ventaja es que podrían generar una mejor publicidad si INTUR- León se encargara de crear y diseñar directamente la publicidad del departamento.

En cambio la poca publicidad que se está dando a los atractivos de la comunidad de Aguas Frías es únicamente al volcán Telica, a través de las tour operadoras de León las cuales ofertan sus servicios mediante el internet, brochures, flyers, alianzas con hoteles y actividades como el festival de bosque seco que realiza Sonati, desde el punto de vista de los turistas encuestados consideran que esta publicidad es mala e insuficiente, ya que comentan que no se hace buen uso de estos medios, un ejemplo de esto es el caso del internet que es una herramienta



útil para los turistas que visitan por primera vez un destino, ya que les permite conocer lo que este ofrece, sin embargo la mala administración de las páginas web u otra herramienta de internet no actualizada da una mala imagen para el destino, lo que cambia la percepción del turista por visitar el destino, tal es el caso de la Alcaldía Municipal de Telica la cual está subutilizando la fuente porque no actualizan la información sobre el destino esto a su vez reduce la afluencia de turistas al sitio debido a que no agregan los nuevos atractivos existentes en la comunidad evitando el desarrollo socioeconómico de la misma. De igual manera los medios publicitarios que los turistas extranjeros consideran más eficientes para promocionar y publicitar el destino son brochure e internet, lo que indica que hay que trabajar más en material impreso y mejorar el diseño de las páginas web plasmando los nuevos productos, atractivos y actividades que la comunidad posee para despertar interés en el turista potencial por explorar la zona y en el turista real por regresar y participar de las actividades que se ofrecen en el destino; en cambio los turistas nacionales consideran que la televisión y la radio son los medios más efectivos debido a la cultura que tiene el nicaragüense que en su mayoría hace uso de estos medios para informarse, de igual manera hay que trabajar en la publicidad televisiva y radial para captar al turista nacional ya que es nula la publicidad del destino en estos medios.

Según los turistas encuestados reales y potenciales se logró percibir que ambos desconocen la comunidad de Aguas Frías, pero a la vez si se les ofreciera una diversificación en la oferta turística estos estarían dispuestos a realizar otras actividades turísticas, lo cual es una oportunidad para mejorar la calidad de vida de la comunidad y sus alrededores. En cambio las instituciones y empresas del sector turismo relacionada con el presente estudio conocen la comunidad de Aguas Frías del municipio de Telica; pero no tienen conocimiento de los atractivos turísticos existentes en la misma ya que estos no se encuentran inventariados por los entes reguladores del sector turismo como es INTUR-León y Alcaldía Municipal de Telica, sin embargo las empresas del sector turismo están abiertos a publicitar



y promocionar los nuevos atractivos e incluirlos en sus ofertas turísticas siempre y cuando estos preste las condiciones necesarias para la llegada de turistas, generando un aspecto positivo para la comunidad ya que pueden crear alianzas con estas empresas, beneficiándose mutuamente y mejorando las condiciones del destino para brindar un servicio de calidad al turista.

Como se mencionó anteriormente los atractivos existentes en la comunidad que aún no se incluyen en la oferta turística de las tour operadoras de la ciudad de León, ni en los materiales impresos de INTUR-León son: Aguas termales, cueva de murciélagos, miradores, apiario, finca modelo las cuales se plasmaron en una ficha de inventario de dicho estudio; lo que hace referencia a las condiciones en que se encuentran actualmente. Cabe recalcar que se encuentran aptos para la llegada de turistas y con fácil acceso a los senderos, no obstante estos atractivos no cuentan con flechas direccionales, rótulos informativos e interpretativos, senderos auto guiados, centro interpretativos, entre otros; por lo que es necesario invertir en la mejora de estos atractivos y de los medios (rótulos y flechas direccionales) para así incluirlos en los nuevos materiales promocionales a crear en esta propuesta.

En cuanto a la accesibilidad al destino este cuenta con varias rutas de acceso hacia los atractivos de la zona, pero estas rutas necesitan inversión debido a que los caminos en épocas lluviosas no prestan las condiciones necesarias para el desplazamiento del turista, disminuyendo la afluencia de turistas en esta temporada. Por lo tanto la Alcaldía Municipal de Telica en conjunto con la cooperativa y la comunidad tienen el deber de buscar medios que les permitan crear mejores condiciones de acceso al destino.

De igual manera otros aspectos de interés a mejorar según los turistas y los miembros de la cooperativa son:



- ❖ La seguridad ya que es un elemento primordial para la imagen del destino, pues son factores que los turistas toman muy en cuenta al momento de elegir el destino a visitar.
- ❖ Los guías deben estar capacitados en primeros auxilios ya que el transcurso para llegar a la comunidad es extenso y cuenta con caminos planos y rocosos en los cuales el turista pueden sufrir un accidente.
- ❖ La señalización y rotulación como se mencionó anteriormente en la zona es casi nula lo que hace que el sitio sea inseguro para el turistas, a pesar de esta problemática la afluencia de turistas al sitio no ha disminuido; sin embargo es necesario invertir en materiales que puedan guiar de forma independiente al turista desde el punto de partida hasta el punto de llegada al destino, sirviendo como una medida de seguridad y evitando de esta manera los riesgos de que los turistas se desvíen del camino y se pierdan. A pesar de ello, valorando la importancia que tiene la inversión en señalización y rotulación de la zona las instituciones responsables de promover el turismo en dicho lugar no han visto la necesidad de invertir en lo antes mencionado.

Hoy en día los beneficios que han recibido la cooperativa de parte de INTUR-León en conjunto con la Alcaldía Municipal de Telica son capacitaciones a los guías turísticos y sensibilización a la población para la conservación y aprovechamiento de los recursos que hay en la zona, esto ha sido percibido de manera positiva, otro beneficio es el proyecto que se llevó a cabo junto con la Alcaldía Municipal de Telica y la ONG Nuevas Esperanzas la cual consistió en la construcción de un comedor y cabañas hostales, las que se construyeron sin la debida planificación territorial, lo cual trajo consecuencias negativas un ejemplo de esto es que durante una de las últimas erupciones del volcán Telica causó daños al comedor; dejando pérdidas económicas para ambas partes (Nuevas Esperanzas y la comunidad). De

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



igual manera han recibido apoyo por parte de la tour operadora Quetzaltrekkers con la construcción de un colegio y apoyo a los estudiantes con materiales escolares. Esto ha contribuido a mejorar la calidad de vida de los pobladores.

En la actualidad la cooperativa en conjunto con la Alcaldía Municipal de Telica e INTUR- León, están trabajando en pro de la protección y conservación de la zona. Como ejemplo la cooperativa aprovecha los árboles caídos para hacer pequeños tacos y colocarlos en los senderos hacia los miradores, también los miembros de la cooperativa se organizan para vigilar y evitar la caza y despale en la zona, asimismo cuando reciben turistas se les orienta que no dejen basura ya que no pueden reciclar desechos sólidos debido a la distancia y acceso al sitio, igualmente la Alcaldía Municipal de Telica les facilitó una brigada contra incendios y guarda parques los cuales están distribuidos en toda la zona dando mayor seguridad al turistas. Todo esto conlleva a tomar conciencia de preservar y cuidar el destino, lo que les permite dar los primeros pasos hacia la sostenibilidad del destino.

Finalmente, tanto turistas reales como potenciales, alcaldía municipal de Telica, INTUR- León y tour operadoras de la ciudad de León consideran que el volcán Telica y su comunidad es un destino con un alto potencial turístico que necesita inversión tanto en publicidad como en infraestructura para que dicho destino cuente con las condiciones necesarias para brindar un turismo de calidad donde los turistas cumplan con sus expectativas de viaje.



VI. PROPUESTA DEL PLAN

Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León.





6.1 Sumario ejecutivo

El presente estudio realizado para los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías- Telica, tiene por objetivo promocionar a través de un plan de marketing los diferentes atractivos con que cuenta la comunidad y de esta manera presentar una oferta diversificada para los turistas amantes de la naturaleza. Con este fin, el estudio realiza en primer lugar una breve descripción de como ha venido evolucionando el turismo en los países centroamericanos y la importancia de crear planes marketing para los destinos. Luego el informe analiza la situación de la comunidad de Aguas Frías mediante un análisis FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), con fin de analizar la situación actual de la zona en estudio.

Seguidamente, se hace una descripción del mercado objetivo que se quiere captar en el destino (perfil del turista); posteriormente se plantean los objetivos con el fin de captar un mayor mercado y ofrecer los nuevos atractivos mediante el uso de medios publicitarios que los turistas consideran más eficaz. De esta manera se pretende mejorar la competitividad del destino y ampliar la percepción del turista al visitar la zona.

Consecutivamente se analiza el ciclo de vida en que se encuentran los atractivos de la zona, para luego crear tres tipos de productos y recorridos turísticos a desarrollar dentro de la comunidad. El plan también incluye la creación de estrategias y tácticas a utilizar para promocionar los atractivos existentes en la zona de estudio, las cuales se desarrollan mediante el marketing mix y se crean ejemplos del diseño de los medios de promoción y publicidad.

Finalmente, se crea una propuesta de señalización y rotulación para el destino y sus atractivos que va desde la señalización en carreteras que conducen a la comunidad, hasta la creación de rótulos interpretativos, flechas direccionales y rótulos informativos. Por último, se hace un presupuesto detallado del plan y las conclusiones a las que se llegaron al realizar la propuesta.



6.2 ÍNDICE DEL PLAN

6.3 INTRODUCCIÓN	91
6.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (FODA).....	92
6.5 MERCADO OBJETIVO	93
6.6 OBJETIVOS DEL PLAN	94
6.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	95
6.8 TIPO DE PRODUCTO Y DISEÑO DE TRES RECORRIDOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD DE AGUAS FRÍAS.	96
6.9 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A UTILIZAR (MARKETING MIX).....	103
6.10 PROPUESTA DE SEÑALIZACIÓN DE LOS SENDEROS EXISTENTES EN LA COMUNIDAD DE AGUAS FRÍAS.	114
6.11 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	123
6.12 CONCLUSIÓN DEL PLAN	125



6.3 Introducción

El turismo actualmente es uno de los sectores más importantes del país, así como lo es en los demás países centroamericanos y el mundo. Gran número de destino turístico nacionales están en auge; Pero para que estos sean, y sobre todo, sigan siendo competitivos, es necesario llevar a cabo una correcta gestión de marketing. El marketing de un destino juega un papel clave en el proceso de toma de decisión de los turistas, tanto antes como después de realizar su viaje en determinado destino.

El sector turístico de Nicaragua, ha desplegado un importante dinamismo en los últimos años. Cada año un gran número de turistas eligen visitar Nicaragua para disfrutar de deportes extremos, relajarse en las extraordinarias playas, descubrir una gastronomía sorprendente, nutrirse de la variada oferta cultural, religiosa y de la naturaleza que esta ofrece. Un ejemplo de esta es Aguas Frías, una pequeña comunidad ubicada las faldas del volcán Telica a unos 20 km del municipio de Telica. Se encuentra situada dentro del área protegida Telica- Rota; Esta comunidad se destaca por ser un destino con alto potencial turístico por su ubicación, vista escénica y variedad de atractivos turísticos.

La presente propuesta de plan de marketing pretende ser un instrumento de apoyo al desarrollo turístico de la comunidad de Aguas Frías, a través del posicionamiento como un destino atractivo para los mercados turísticos nacionales y extranjeros, donde se desarrolle un turismo sostenible y que a su vez permita contribuir a la reducción de la pobreza y la generación de oportunidades para los pobladores de la zona. El plan se diseñó en base a los resultados obtenidos en la investigación.



6.4 Análisis de la situación (FODA).

Análisis de la situación (FODA).

Fortalezas

- ❖ Es una Comunidad con gran potencial para la conservación y desarrollo de la biodiversidad, la recreación, la investigación científica y el ecoturismo.
- ❖ Posee alto nivel de riquezas naturales: aguas termales, flora y fauna, entre otros.
- ❖ Presenta gran potencial económico por su riqueza de biodiversidad para el ecoturismo, por la presencia de importantes vistas paisajísticas, área de interés para la investigación científica.
- ❖ Es un área con significativas plantas medicinales para la industria de fármacos y principalmente medicina natural.
- ❖ Se encuentra dentro del Área Protegida Telica –Rota, la Ruta Colonial y de los Volcanes.
- ❖ La comunidad posee alto potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros.
- ❖ Se encuentra cercana al municipio de Telica, Quezalguaque y León.

Oportunidades

- ❖ Posee uno de los atractivos turísticos (volcán Telica) más promocionados por parte de INTUR central y la empresa privada del sector turismo en occidente.
- ❖ Proximidad con los Hervideros de San Jacinto y planta geotérmica San Jacinto-Tizate.
- ❖ Llagada más creciente de turistas a nivel nacional.
- ❖ Participación en ferias nacionales e internacionales a través de las diferentes cámaras de turismo del país como CANATUR Y CANTUR.
- ❖ Atrae la inversión extranjera y nacional para desarrollo de la infraestructura.
- ❖ Se encuentra cercana a la carretera panamericana.



Debilidades

- ❖ Falta de promoción de los atractivos turísticos de la comunidad a excepción del volcán Telica
- ❖ Poco personal capacitado para atender a los turistas (dominio de inglés, atención en primeros auxilios).
- ❖ No cuenta con agua potable y energía eléctrica.
- ❖ Mal estado de los caminos y falta de señalización vial, lo que dificulta un fácil y seguro acceso al destino.
- ❖ Es inexistente la oferta turística articulada de los nuevos atractivos existentes en la zona.
- ❖ Falta de acceso a baños públicos.

Amenazas

- ❖ Riesgo de desastre natural de origen geológico: sísmico y volcánico.
- ❖ Las lluvias o sequías, afectan la seguridad física de la población y de los turistas que visitan la zona. además de la infraestructura social y productiva.
- ❖ Erosión del suelo por llegada masiva de turistas al destino.
- ❖ El deterioro y pérdida de los recursos naturales por la mala administración de los de pobladores de la comunidad y sectores aledaños.

6.5 Mercado objetivo

Perfil demográfico	Edad: 14 a 35 años. Ocupación: Estudiantes Educación: Nivel medio y superior.
Perfil geográfico	Nacionalidad: Turistas nacionales y extranjeros (en su mayoría europeos).
Perfil Psicográfico	Personas con alto interés de conservar el medio natural.
De estilo de vida	Turistas amantes de la naturaleza y el turismo de aventura, con interés de conocer nuevos destinos.



6.6 Objetivos del plan

Objetivo General:

Crear un plan de marketing, para los atractivos turísticos naturales de la comunidad de Aguas Frías del municipio de Telica departamento de León.

Objetivos Específicos:

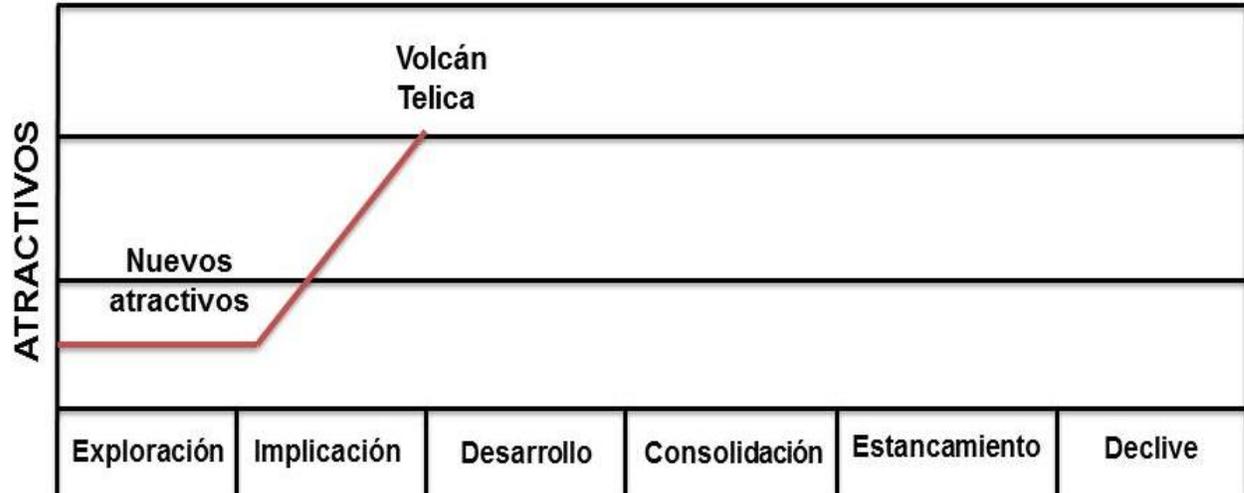
1. Diseñar tres recorridos turísticos para potenciar los principales atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías.
2. Definir las estrategias de promoción y publicidad más adecuadas para promover las actividades y recursos con que cuenta la comunidad de Aguas Frías.
3. Diseño de medios masivos (brochures, mini vallas y spot televisivo y radial) que permitan promocionar los atractivos naturales de la comunidad de Aguas Frías.
4. Proponer la señalización de los senderos existentes en la zona.



6.7 Ciclo de vida del producto.

Los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías se encuentran en dos fases diferentes del ciclo de vida. El volcán Telica está en la etapa de implicación, ya que cuenta con un alto de grado de visitas de turistas tanto nacionales como extranjeros que llegan anualmente a dicho lugar y con infraestructura donde le brindan mayor comodidad al turista. Por otra parte, los demás atractivos (miradores, cueva de los murciélagos, apiario, finca modelo y aguas termales) se encuentran en la etapa de exploración y no han sido aprovechados en su totalidad con fines turísticos. Los turistas que visitan los atractivos más cercanos al volcán son pocos y lo hacen con el fin de participar de actividades agro-turísticas e interactuar con la comunidad; lo que hace necesario e indispensable seguir una línea de conservación del destino para no llegar a una etapa de declive.

Diagrama del ciclo de vida del destino



Creación propia.



6.8 Tipo de producto y diseño de tres recorridos turísticos en la comunidad de Aguas Frías.

Producto 1: “Puesta del Sol”.

Duración: 6 ½ horas.

Grupo máximo: Diez personas

Precio: \$51 por persona.



Descripción del recorrido “Puesta del Sol”:

El recorrido estará conformado por la visita a cuatro atractivos de la comunidad, será un viaje planificado para realizarse en el transcurso del día de las 8:30 am a 2:00 pm, el recorrido iniciará con la visita al volcán Telica donde podrán bordear el cráter y ver los gases que emanan del interior del mismo, el guía que acompañe el recorrido explicara sobre la historia del volcán; seguido con la visita a la cueva de murciélagos que está ubicada en el costado norte del volcán, se encuentra en un espacio rocoso que alberga dos tipos de murciélagos (come frutas y vampiros).

El recorrido continúa con la visita a los miradores: Puesta del sol, como su nombre lo indica desde ahí se puede observar el atardecer y tres diferentes ciudades

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Chinandega, Corinto y León; Loma de los Caballos, es otro mirador desde su cima se puede observar la ciudad de Telica y los Hervideros de San Jacinto.

El paseo terminará con la visita a la comunidad donde los turistas podrán interactuar con los habitantes de la misma y si desean podrán degustar de un platillo elaborado por los mismos pobladores.



Recomendaciones para el viaje.

- ❖ Vestir ropa adecuada.
- ❖ Usar zapatos adecuados para montañas.
- ❖ Agua.
- ❖ Bloquedor solar.

Transporte público	Alimentación	Guía turístico	Alquiler de Caballos	% de ganancias de la empresa	Total del paquete
\$1	\$5	\$30	\$8	\$7	\$51

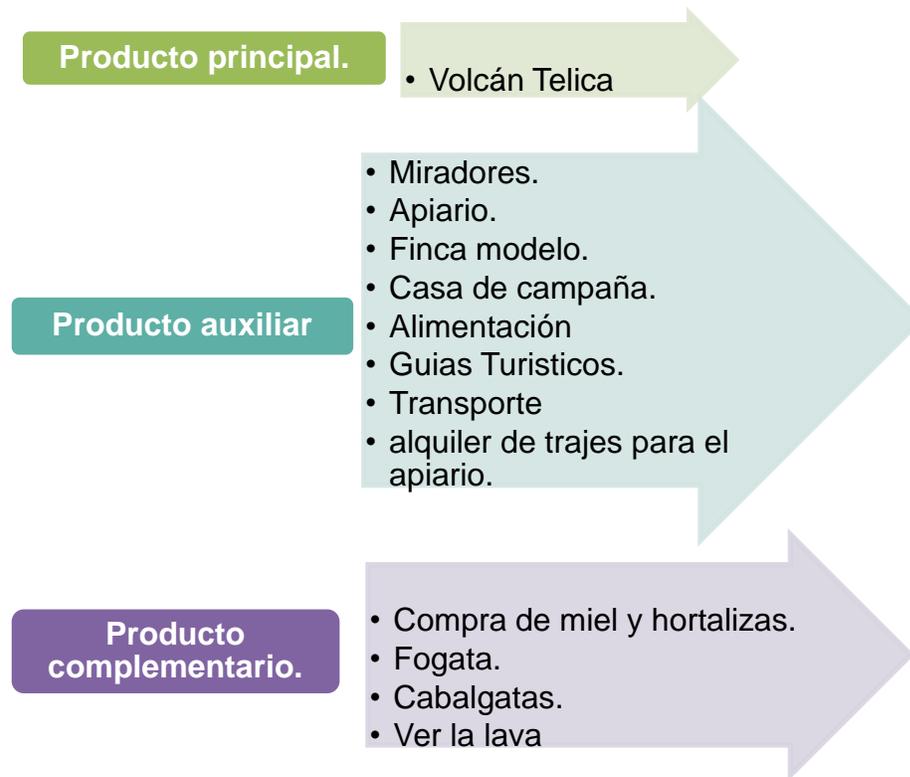


Producto 2: “Campo Fresco”.

Duración: Dos día y una noche.

Grupo máximo: Diez personas.

Precio: \$67 por persona.



Descripción del recorrido “Campo Fresco”

El recorrido estará conformado por la visita a cinco atractivos de la comunidad, será un viaje planificado para realizarse en el transcurso de dos días y una noche, el recorrido iniciará con la visita a la finca modelo aquí los turistas podrán participar del corte de hortalizas como: Piña, pitahaya, zanahoria, maíz, yuca, entre otros (según la temporada que visten el destino), productos que después podrán degustar con un almuerzo típico en la comunidad; posteriormente se desplazarán hacia el apiario donde podrán experimentar lo que implica la producción y extracción de miel, se hará uso de un traje especial para este tipo de actividad.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Posteriormente se desplazarán al área del comedor, que está situado a unos 700 mts al oeste de la comunidad, donde degustarán de un almuerzo elaborado por los pobladores de la comunidad.

El recorrido continúa con la visita a los miradores: Puesta del sol, como su nombre lo indica desde ahí se puede observar el atardecer y tres diferentes ciudades como son: Chinandega, Corinto y León. Loma de los Caballos, otro mirador y desde su cima se puede observar la ciudad de Telica y los Hervideros de San Jacinto.

A continuación los turistas se trasladarán al área de camping para armar las casas de acampar, luego podrán bordear el volcán y ver la lava, por último se encenderá la fogata en un área segura para este tipo de actividad.

Por la mañana podrán ver el amanecer y finalmente dirigirse a su lugar de origen.



Recomendaciones para el viaje.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



- ❖ Vestir ropa adecuada.
- ❖ Usar zapatos adecuados para montañas.
- ❖ Agua.
- ❖ Bloquedor solar.
- ❖ Repelente.

Transporte público	\$1
Alimentación	\$5 almuerzo \$5 de cena
Guía turístico	\$30
Alquiler de Caballos	\$8
Hospedaje (casa de acampar)	\$5
Alquiler de traje para el apiario	\$4
% de ganancias de la empresa	\$ 9
Total del paquete	\$ 67

Producto 3: “El Manantial”.

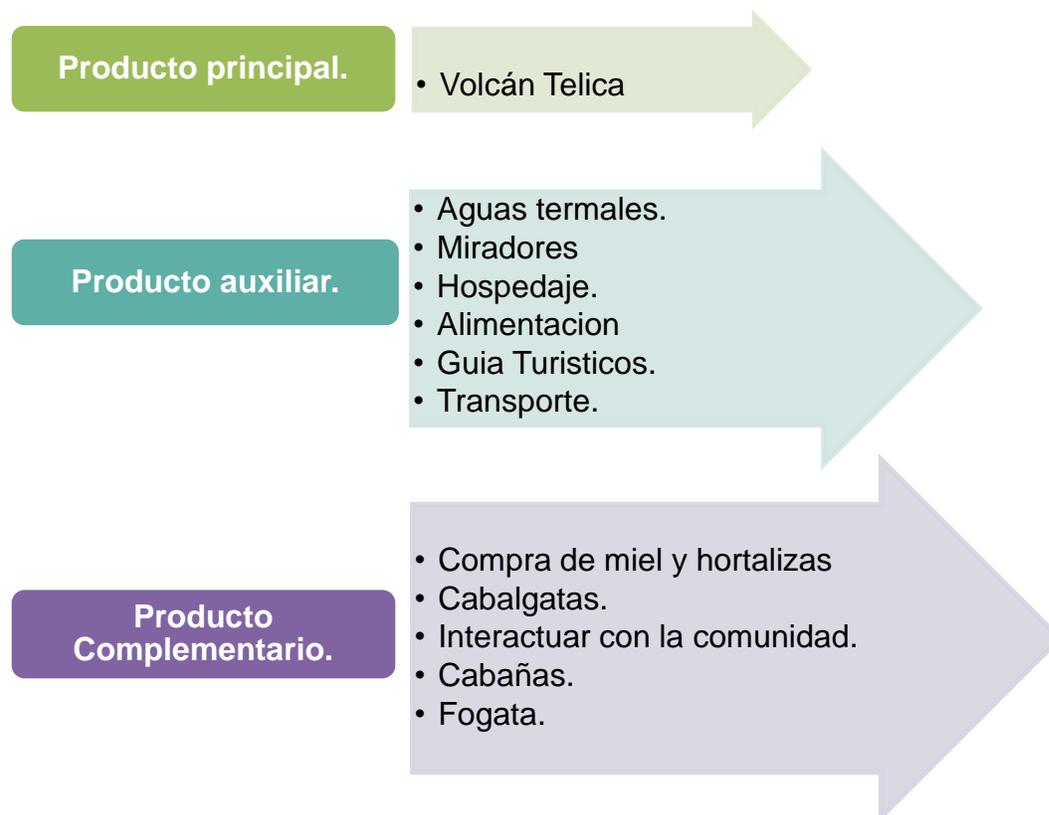
“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Duración: Dos día y una noche.

Grupo máximo: Diez personas

Precio: \$68 por persona



Descripción del recorrido Sendero “El Manantial”:

El recorrido estará conformado por la visita a cuatro atractivos de la comunidad, será un viaje planificado para realizarse en el transcurso de dos días y una noche, el recorrido iniciará en la comunidad para hacer cabalgatas y dirigirse hacia las aguas termales donde los turistas podrán bañar y relajarse en ricas aguas calientes, el almuerzo lo proporcionaran los pobladores de la comunidad Aguas Frías; por la tarde se desplazarán hacia el volcán donde los turistas podrán bordear el cráter y ver los gases que emanan del interior del mismo, el guía que acompañe el recorrido explicará sobre la historia del volcán.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Posteriormente se continuará con la visita a los miradores: Loma de los Caballos, desde su cima se puede observar la ciudad de Telica y los Hervideros de San Jacinto. Puesta del sol, como su nombre lo indica desde ahí se puede observar el atardecer y tres diferentes ciudades como son: Chinandega, Corinto y León.

A continuación los turistas se trasladaran al hospedaje a descansar. Si el turista lo desea nuevamente podrán bordear el volcán y ver la lava, por último se encenderá la fogata en un área segura para este tipo de actividad.

Por la mañana podrán ver el amanecer y finalmente dirigirse a su lugar de origen.



Recomendaciones para el viaje.

- ❖ Vestir ropa adecuada.
- ❖ Usar zapatos adecuados para montañas.
- ❖ Agua.
- ❖ Bloquedor solar.
- ❖ Repelente.



Transporte público	\$1
Alimentación	\$5 almuerzo \$5 de cena
Guía turístico	\$30
Alquiler de Caballos	\$8
Hospedaje (en cabañas)	\$10
% de ganancias de la empresa	\$ 9
Total del paquete	\$ 68

6.9 Estrategias y tácticas a utilizar (marketing mix).

Estrategias	Tácticas
❖ Mostrar los atractivos y actividades turísticas con que cuenta la comunidad de Aguas Frías.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar un brochure informativo de la zona. ❖ Ofrecer paquetes turísticos que promuevan los atractivos turísticos de la comunidad. ❖ Crear alianzas con hospedajes y tour operadoras de la ciudad de León para que los turistas incluyan a la comunidad de Aguas Frías como una opción en sus viajes.
❖ Trasmitir un spot televisivo de los diferentes atractivos y actividades que se pueden desarrollar en la comunidad de Aguas Frías.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ .Crear un spot televisivo de 30 segundos donde se promocióne los atractivos turísticos de la comunidad. ❖ Divulgar el spot a través de dos medios de televisión en la ciudad de León y Managua.
❖ Hacer uso de los medios de marketing digital (página web, facebook, twitter, Instagram) donde se publicite los diferentes atractivos de Aguas Frías.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaboración de la página web para que los turistas tanto nacionales como extranjeros conozcan los atractivos de la comunidad. ❖ Crear un perfil de la comunidad de Aguas Frías en facebook, twitter e Instagram.



	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mostrar imágenes de los atractivos de la comunidad a través de los medios antes mencionados.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Despertar el interés de los turistas a través del uso de medios alternativos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilización de mini vallas en las carreteras que conducen hacia la comunidad de Aguas Frías (carretera León- Chinandega y León- San Isidro). ❖ Crear un spot radial de 30 segundos.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Participar en ferias y eventos turísticos a nivel local y nacional, donde se promocióne la comunidad de Aguas Frías a turistas nacionales y extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrecer paquetes especializados para grupos. ❖ Realizar alianzas con empresas del sector turismo.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer alianzas con la OIT y los hospedajes de la ciudad de León para incrementar la afluencia de turistas a la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Por cada paquete turístico vendido se le dará a la empresa una remuneración del 5% del costo total del paquete. ❖ A turistas que visiten la zona por cuenta propia se les dará referencia de las empresas con las que tengan alianzas.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear paquetes turísticos con precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ A turistas nacionales (estudiantes), se ofrecerá descuentos del 5% del valor total del paquete. ❖ A turistas extranjeros que lleguen a la oficina o comunidad de forma independiente en grupos mínimos de cinco personas se hará un descuento del 5% del valor total del paquete.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Invertir en el personal de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitar al personal cada seis meses en temas relacionados a la calidad del servicio (atención al cliente, primeros auxilios, idiomas, seguridad, buena presentación e higiene). ❖ Motivar al personal dándole al mejor trabajador un reconocimiento.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



<ul style="list-style-type: none">❖ Mejorar el entorno físico de la comunidad de Aguas Frías.	<ul style="list-style-type: none">❖ Colocar flechas direccionales en los senderos que conducen hacia la comunidad.❖ Diseñar rótulos interpretativos breves de los diferentes atractivos que hay en la comunidad.
<ul style="list-style-type: none">❖ Mostrar a las tour operadoras de occidente del país los nuevos atractivos que existen en la comunidad de Aguas Frías.	<ul style="list-style-type: none">❖ Por promocionar la comunidad de Aguas Frías como un destino estas recibirán una remuneración del 5% de sus costos.



Ejemplo de brochure informativo.

Parte exterior en español.



Información general

El volcán Telica está ubicado en el departamento de León, Nicaragua. Se ubica en la Cordillera de los Maribios; tiene 1061msnm, su cráter mide 120 mts de profundidad y 700 en diámetro. Se llama así por estar cerca del municipio del mismo nombre.

La comunidad de Aguas Frías, ubicada a 700 mts del volcán, te ofrece una variedad de atractivos y actividades que puedes realizar con amigos, parejas y familia.



Los mejores recuerdos...

... tienen que ser en Aguas Frías.

Contactos

Cel.

+505 5503 6618

E-mail.

aguasfrias@gmail.com

Página web.

www.aguasfrias.com.ni

Facebook

Aguas Frías – Telica

AGUAS FRIAS - TELICA

Naturaleza y aventura.



Conoce...

...Nuestra comunidad!!



Parte exterior en español.

Actividades que puedes realizar

Camping



Senderismo



Cabalgatas



Avistamiento de lava



¿Cómo llegar?

Para llegar a la comunidad de Aguas Frías, puedes acceder por tres vías, las cuales se encuentran a 30 km aproximadamente desde la ciudad de León:

1. Cristo Rey - Quezalaguaque
2. La Quimera –Telica
3. San Jacinto– Telica

Servicios

- Alimentación (gastronomía local)
- Alojamiento en cabañas
- Guías Turísticos
- Transporte

Lo nuevo por descubrir...

Miradores



Interacción con la comunidad



Apicultura



Cueva de murciélagos





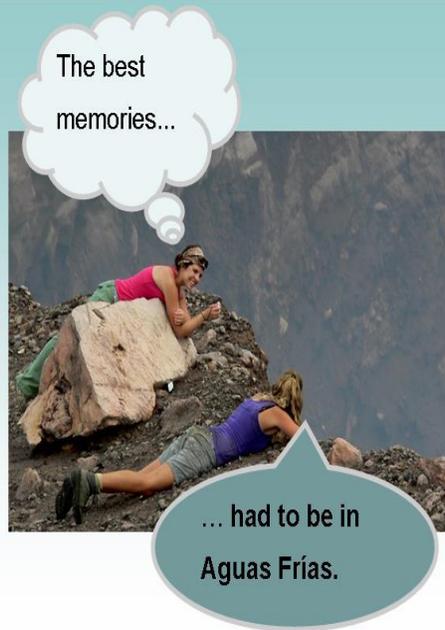
Parte exterior en inglés



General information

The Telica volcano it's located in the department of Leon, Nicaragua. Located "en la Cordillera de los Maribios"; It is 1,061 meters above sea level, it's crater is 120 meters deep and 700 of diameter. It was named because of being close to the town of the same name.

Aguas Frias community, located to 700 meters of volcano, it offers a variety of attractions and activities, you can do with friends, couple and family.



Contacts

Cellphone.

+505 5503 6618

E-mail.

aguasfrias@gmail.com

Web page

www.aguasfrias.com.ni

Facebook

Aguas Fías - Telica

AGUAS FRIAS - TELICA

Nature and adventure



Get to know...

...Our community!



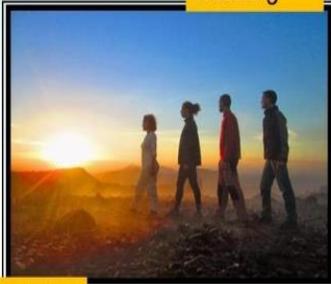
Parte interior en inglés.

Activities you can do

Camping



Trekking



Horseback riding



See The lava



How to arrive?

To arrive by Aguas Frías community, you can access 3 ways, which are about 30 km from Leon city:

1. Cristo Rey - Quezalguaque
2. La Quimera –Telica
3. San Jacinto– Telica

Services

- Food (local cuisine)
- Accommodation in cabins
- Tour guide
- Transport

The new to be discovered...

Viewpoints



Interaction with the community



Beekeeping



Bats cave



www.culturadef.com



Ejemplo de texto spot televisivo

Cliente: Cooperativa Aguas Frías – Telica

Producto: Atractivos turísticos

Versión: Promocional

Medio: Televisión

Duración: 30 segundos

Música de fondo: Folclórica instrumental.



Audio

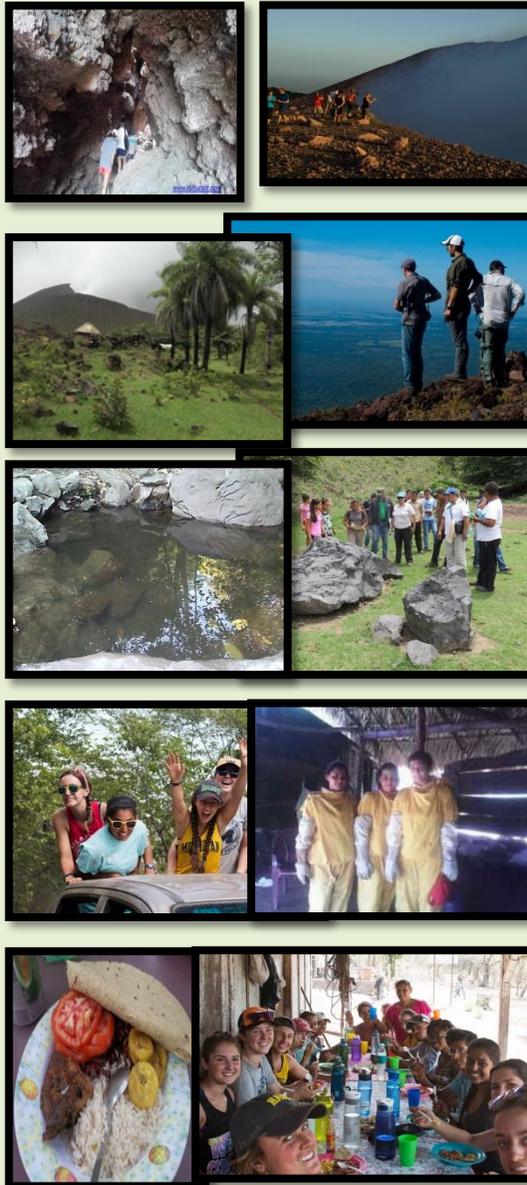
Conocé Nicaragua y enamorate de las impresionantes formaciones geológicas de Aguas Frías-Telica.

En el departamento de León, municipio de Telica, existen maravillas paisajísticas que contempla la comunidad de Aguas Frías, disfruta de recorridos a caballo, senderos cortos, cueva de murciélagos, baño en aguas termales, camping, gastronomía local y la posibilidad de caminar por el borde de un volcán activo, el volcán Telica.

Aguas Frías espera por vos, vení y conocéla.



Imagen



Video

Observamos a la derecha la imagen de turistas en la cueva de murciélagos y la imagen de la derecha a turistas ubicado al borde del cráter del volcán Telica.

La imagen de la izquierda se observa el área para acampar y a la derecha la vista panorámica desde el mirador puesta del sol.

A la izquierda se ven las aguas termales y a la derecha turistas en la planicie del volcán viendo algunas rocas expulsadas en una de las erupciones del coloso.

Izquierda imagen de turistas llegando a la comunidad y derecha turistas listo para visitar el apiario.

A la izquierda se ve la gastronomía típica local, exquisita elaborada por lugareños y la derecha turistas interactuando con la comunidad.

Más información al teléfono: 55036618



Home de la página web

The screenshot shows a website with a dark theme. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Fotos', and 'Contactos', and a search bar on the right. Below the navigation is a large banner image of a landscape with a volcano in the background. The main content area is divided into three sections: 'Información general', 'Comunidad de Aguas Frías', and 'Cómo llegar?'. The 'Volcán Telica' section includes a video player with a play button.

Home Fotos Contactos Search

Comunidad de Aguas Frías

Información general

El volcan Telica esta ubicado en el departamento de Leon, Nicaragua. se ubica en la cordillera de los maribios; tiene 1061msnm, su crater mide 120 mts de profundidad y 700 en diametro. se llama asi por estar cerca del municipio con el mismo nombre.

Comunidad de Aguas Frías

La Comunidad Aguas Frías, ubicada a 700 metros del volcán Telica , disfruta de recorridos a caballo, senderos cortos, cueva de murciélagos, baño en aguas termales, camping, gastronomía local y la posibilidad de caminar por el borde de un volcán activo, el volcán Telica. Aguas Frías espera por vos, ven y conócela.

Cómo llegar?

Para llegar a la comunidad de Aguas Frías, puedes acceder por tres vías, las cuales se encuentran a 30 km de la ciudad de León: Cristo Rey-Quezalaguaque. La Quimera-Telica. San Jacinto-Telica.

Volcán Telica



Ejemplo de texto cuña radial

Cliente: Cooperativa Aguas Frías – Telica

Producto: Atractivos turísticos

Versión: Promocional

Medio: Radio

Duración: 30 segundos

Control: Sonido instrumental

Locución: *“Si de la naturaleza quieres disfrutar la comunidad de Aguas Frías debes visitar”.*

Control: Pista musical, música folclórica nicaragüense.

Locución: Conocé tu país y encántate con las bellezas naturales de Aguas Frías en el Municipio de Telica a tan solo 30 km del departamento de León, podrás disfrutar de los más bellos paisajes, impresionantes aguas termales, cueva de murciélagos, el imponente volcán Telica, su encantador amanecer y mucho más”. Aguas Frías espera por vos, en compañía de tus amigos y familia, aventurate a vivir esta experiencia única.

Contactanos al teléfono: 5503-6618 o visitá nuestra página web www.aguasfrias.com.ni



6.10 Propuesta de señalización de los senderos existentes en la comunidad de Aguas Frías.

Con el objetivo de brindar mayor seguridad en la zona para los turistas surgió la necesidad de proponer rótulos y señales interpretativos que faciliten a los turistas la visita a la comunidad desde su partida en la ciudad de León hasta llegar al destino, ya que durante la recopilación de datos se pudo constatar la necesidad de señalar la zona en estudio.

A continuación se presentan los siguientes rótulos (mini vallas) los cuales se colocarán en las carreteras que conducen hacia el destino en estudio, cada rótulo medirá 1.50 mts de largo por 1.20 mts de ancho, con una altura de 2 mts.

1. Empalme carretera Managua- León, 150 mts antes de llegar a la gasolinera “UNO” frente a la bahía.



2. Empalme carretera León- Chinandega, 50 mts antes de llegar a la gasolinera “Puma súper 7” contiguo a la caseta de maxi pali.



3. Empalme el ANSCA carretera a San Isidro, 50 mts antes de llegar al empalme ANSCA contiguo a la caseta del mismo nombre.



4. En la entrada a La Quimera, 50 mts antes de llegar al puente La Quimera.

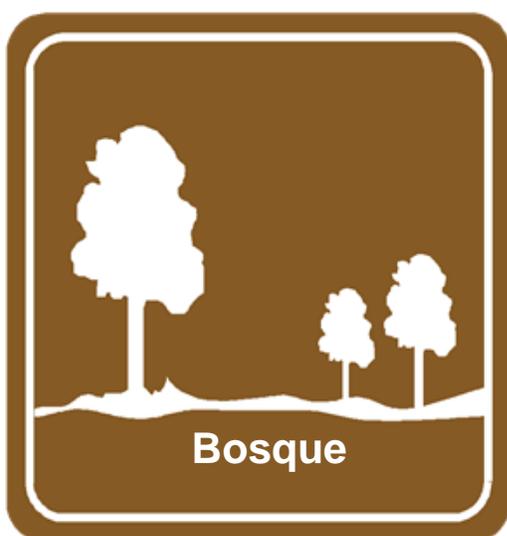


5. En la entrada a San Jacinto, contiguo a la entrada a los Hervideros frente al comedor infantil.



Señalización de los senderos.

Las siguientes señales se colocarán unos 200 mts antes de llegar al atractivo o en cruces donde el sendero se divida con el fin de guiar a los turistas. Estas señales serán para señalar los atractivos de la zona. Cada señal medirá 0.60 mts de largo por 0.60 mts de ancho, con una altura de 1 metro.





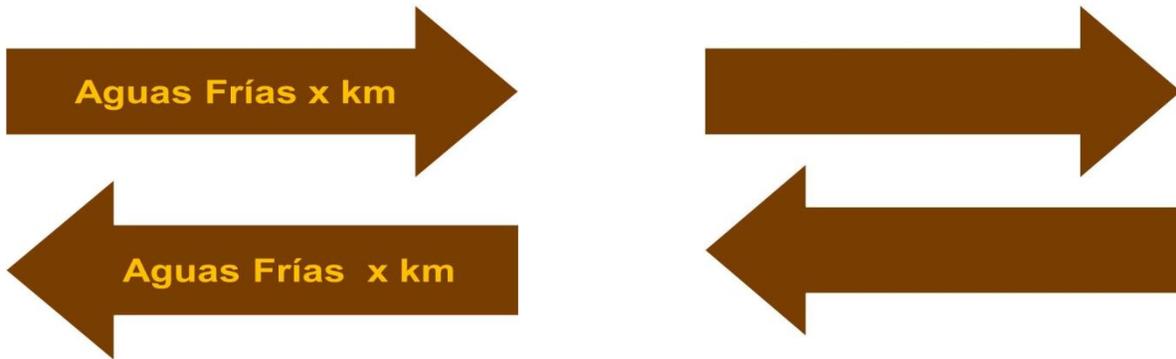
Las siguientes señales se colocarán en el lugar donde se realizará la actividad con el fin de informar a los turistas. Cada señal medirá 0.60 mts de largo por 0.60 mts de ancho, con una altura de 1 mt.





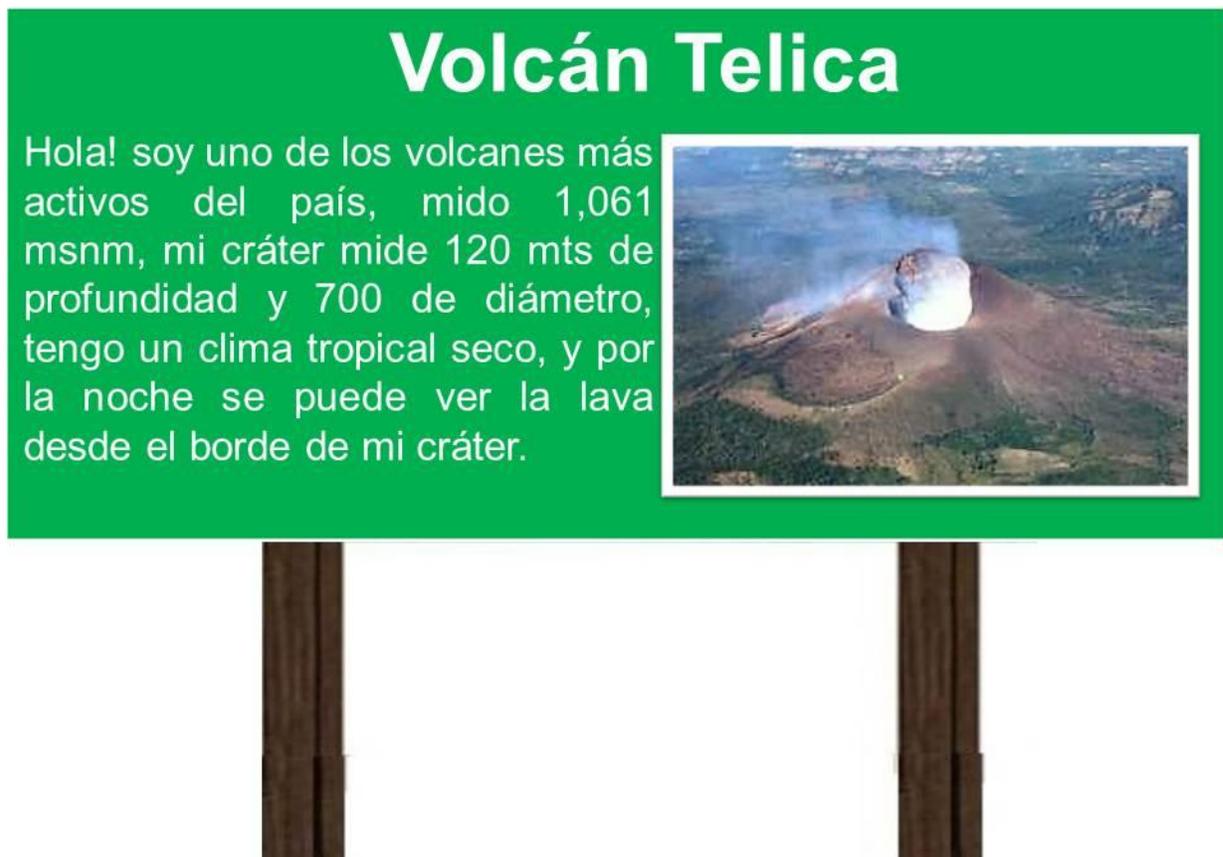
Flechas direccionales.

Los siguientes ejemplos de flechas direccionales se colocarán en los senderos que llevan hacia la comunidad de Aguas Frías. El fin de colocar estas flechas, es para guiar a los turistas, ya que durante el recorrido se pueden encontrar con dos caminos lo cual puede desviar a los turistas que viajan por cuenta propia y de esta manera puede perderse. Las flechas de la izquierda son para indicar el camino hacia la comunidad y las de la derecha son para guiar a los turistas hacia los senderos, dentro de la comunidad. Cada una de las flechas mediará 30 cm de largo por 15 cm de ancho, con una altura de 1 mt.



Rótulos interpretativos.

Este tipo de rótulo tiene por objetivo brindar una breve descripción de los atractivos de la zona. Cada uno de estos rótulos medirá 1.20 mts de largo por 1mt de ancho con una altura de 2 mts y estarán ubicados en cada atractivo.





Volcán Telica

Hola! Quiero contarte que mis últimas erupciones fueron:

- 2008 y 2011, expulsión de gases y cenizas
- 2015, expulsión de gases, cenizas y rocas.
- 29 de noviembre 2015, fue mi última erupción, considerada la más fuerte y violenta.



Pero no tengas miedo...
... sólo ten cuidado.

Finca modelo



Hola! Me encuentro a 500 mts al este de la comunidad de Aguas Frías, aquí te ofrezco participar del cultivo de mis hortalizas y granos básicos, que alberga este pequeño rincón de nuestro país. Atrévete a conocer algo más que el volcán.



Cueva de murciélagos

Me encuentro en un espacio rocoso, mido 25 mts de largo y 5 mts de ancho.

En mi interior albergo dos especies de murciélagos los que comen frutas y los vampiros. Ven y vive una aventura única.



Apiario



Mmmm! que rico... quieres probar?, aquí tienes que trabajar. Me encuentro dentro del bosque y te ofrezco ver la producción de mi miel y participar de la extracción de la misma.



Bosque

Hola! Ven te invito a observar mis plantas medicinales y árboles maderables que me heredaron mis antepasados.



Cuídame,
protégeme y
mantenme limpio,
que te necesito y
tú me necesitas.
¡Gracias!

Aguas Termales

Hola! Visítame me encuentro a 3 km al norte de la comunidad de Aguas Frías. Mido 10 mts de largo y 2 mts de ancho. Ven a relajarte en mis aguas.
Te espero.....





6.11 Presupuesto del plan.

Medios	Descripción	Cantidad	Duración de la publicidad	Costo Unitario	Costo Total
Brochure	Dos caras, tres cuerpos, full color, satinado, 120 gramos, impresión en Xerox.	2000 unidades.	Tiempo indefinido	\$2	\$4000
Spot televisivo	Se transmitirá en los canales 10 y 2, de 7:00am a 8:00 am	4 veces al día en cada canal	3 meses	\$208	\$1,248
Spot radial	Se transmitirá en las radios Kiss me y Disney 3 veces al día y dura 30 segundos	6 veces al día en cada radio	3 Mes	\$88	\$528
Diseño de página web	Mostrar imágenes e información actualizada de los atractivos de la comunidad.	1	1 año	\$400	\$400
Alojamiento web a la página.	Disponibilidad en la web de la página para los turistas	1	1 año	\$80	\$80
Mini vallas	Elaboración de los rótulos metálicos de 1.50 mts de largo por 1.20 mts de ancho, con una altura de 2 mt; impresión en publicolor León.	6	—	\$180	\$1,080
Permiso para colocar las mini vallas.	Se pagará el permiso en las alcaldías de Telica y León, que otorga el Ministerios de Transporte Interurbano	6	1 año	\$14.50	\$87
Invertir en el personal de trabajo	Capacitaciones en diferentes aéreas: <ul style="list-style-type: none"> • Primeros auxilios. • Atención al cliente. • Guías turísticos. • Sostenibilidad. 	4 capacitaciones cada tres meses	1 año	\$107	\$428
Flechas direccionales	Metálico de 0.30 cm de largo por 0.15 cm de ancho, con una altura de 1 mt, impresión en publicolor.	50	—	\$10	\$500

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Rótulos interpretativos	Elaboración de los rótulos metálicos de 1.20 mts de largo por 1 mt de ancho, con una altura de 2 mt; impresión en publicolor León.	7	—	\$100	\$700
Rótulos informativos	Elaboración de los rótulos metálicos de 0.60 mts de largo por 0.60 mts de ancho, con una altura de 1mt; impresión en publicolor León.	14	—	\$20	\$280
Relaciones públicas	Personal encargado de establecer alianzas con diferentes empresas del sector turismo.	—	—	\$350	\$350
Total					\$9,681



6.12 Conclusión del plan

La comunidad de Aguas Frías por a su ubicación y entorno natural posee un gran potencial turístico de naturaleza el cual ya está siendo aprovechado por los lugareños pero debido a que no cuentan con el conocimiento y herramientas necesarias para su debida comercialización aún no son conocidos en el mercado turístico local , con la elaboración de este plan de marketing la comunidad contará con las estrategias y tácticas de marketing necesarias para comercializar sus recursos; así también con el conocimiento de la situación actual tanto de la oferta como la demanda, el papel que están desempeñando las instituciones correspondientes, las empresas del sector turismo y las nuevas tendencias del mercado, tendrán acceso a fichas de inventarios turísticos donde se identifican los principales atractivos de interés para el turista.

Asimismo se crearon tres recorridos turísticos que detallan la manera de cómo comercializar los atractivos con potencial turístico de manera diversificada, de igual manera la comunidad podrá poner en práctica las estrategias de promoción y publicidad más efectivas para captar su mercado meta y así también vender sus atractivos de forma más efectiva. Para complementar la publicidad contará con el diseño de medios publicitarios como son: Rótulos en carreteras con información de acceso al sitio, spot televisivos en los canales diez y dos; y cuñas radiales en radio Kiss me y Disney.

De igual manera para trabajar con las empresas del sector turismo se crearán alianzas y estas apoyaran con la distribución de brochures informativos ilustrados con imágenes interesantes de los atractivos despertando el interés del turista por conocer el sitio. Por otro lado la comunidad contará con el diseño de la señalización de los senderos que va desde con rótulos interpretativos y flechas direccionales hasta rótulos informativos con el objetivo de evitar que el turista se pierda o desvíe del lugar. Con la realización del plan la comunidad de aguas frías podrá identificar, desarrollar e incluir en la oferta los atractivos existentes que a un no están siendo aprovechados turísticamente y beneficiándose económicamente de estos recursos.



VII. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un estudio exhaustivo en la zona de la Comunidad Aguas Frías del municipio de Telica, se inventariaron los atractivos de naturaleza con potencial turístico existentes en la comunidad Aguas Frías en el que se evalúa la condición actual de los mismos para su aprovechamiento turístico, resultando de gran interés para los turistas y por tanto con un alto potencial.

Asimismo, se caracterizó la demanda que visita los sitios de naturaleza del departamento de León y se identificaron los medios publicitarios que consideran más efectivos para promocionarlos atractivos de naturaleza de la comunidad Aguas Frías.

De igual manera, se indago sobre las estrategias de marketing que utilizan las tour operadoras de León para alcanzar al mercado nacional, dando como resultado que la mayoría de estas no se interesan por dicho mercado debido a que su economía es baja.

Por otro lado, se logró determinar el motivo por el cual las instituciones públicas (INTUR- León y AMT) promocionan únicamente el volcán Telica en la zona de estudio.

Además, se identificó el papel que desempeña la cooperativa de la comunidad de Aguas Frías de cara a la promoción y conservación del destino y ahondó en las medidas de seguridad con que cuenta actualmente para brindar mayor seguridad a los turistas.

Por último, se elaboró la propuesta de plan de marketing para los atractivos turísticos naturales de la Comunidad Aguas Frías con el fin de tener una oferta más diversificada en la zona.



VIII. RECOMENDACIONES

Al INTUR-León:

- ❖ Que sea el actor directo del diseño de la publicidad del departamento de León y sus municipios, debido a que este es quien tiene mayor conocimiento sobre las actividades que se desarrollan y los recursos turísticos con los que cuentan en el sector.
- ❖ Que retomen este estudio para constatar el potencial turístico que poseen los atractivos de la comunidad de Aguas Frías.

A la comunidad de Aguas frías:

- ❖ Que conozcan el valor de sus recursos.
- ❖ Que velen por el cuidado y la conservación de los recursos que son su patrimonio.
- ❖ Que se preocupen por mejorar las condiciones del entorno físico.
- ❖ Que se organicen para presentar una oferta articulada que les permita aprovechar sus recursos de manera más eficiente.
- ❖ Que utilicen los desechos orgánicos como abono para sus cultivos.

A la cooperativa COTURS:

- ❖ Que capaciten a los miembros y guías de la cooperativa en primeros auxilios y a los guías en el idioma inglés.
- ❖ Que elaboren una página web y mantenimiento de la misma (actualizarla constantemente), debido a que esta es la herramienta más utilizada por los turistas.
- ❖ Que diversifiquen la oferta turística incluyendo los nuevos atractivos: Aguas termales, cueva de murciélagos, miradores, apiario, finca modelo.
- ❖ Que inviertan en la señalización y la rotulación lo cual permita guiar de forma independiente al turista desde el punto de partida hasta el punto de llegada al destino.

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



- ❖ Que busquen financiamiento para la rotulación y atención básica para el turista en la zona.

- ❖ Que hagan alianzas con las tour operadoras de occidente para promover los nuevos atractivos de la comunidad.

A la Alcaldía Municipal de Telica:

- ❖ Que apoye a la comunidad en las iniciativas de aprovechamiento y mejoramientos de los recursos turísticos.

- ❖ Que inviertan en las vías de acceso hacia la comunidad de Aguas Frías.



IX. Bibliografía

Libros y Monografías:

Acerenza, Miguel Ángel, Fundamentos del Marketing Turístico, Primera Edición, Editorial Trillas, México, 2004, Pág. 29.

Bolaños, Idania. (2010). *“Creación de productos para satisfacer las necesidades del segmento de turismo de naturaleza, del departamento de León”.*

Chávez, V.A., Reyes, M.E., Ruíz, S.A. (2013). Monografía *“Diseño de una propuesta de proyecto para mejorar la infraestructura turística en los hervideros de San Jacinto, Municipio de Telica, Departamento de León, Nicaragua”.*

Delgado Betanco; Hernández Esquivel; Martínez. *“Propuesta de un Plan de Negocios para la Creación de un Centro Eco- turístico en la Laguna de Asososca, León- 2009”.*

García, B., Reinares, E. y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. Revista Internacional de Investigación en Comunicación a DResearch ESIC. Nº 7 Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013. Págs. 76 a 93.

Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Editorial McGraw- Hill S.A. México, 2009.

López Olivares, Diego. El Sistema Turístico en Nicaragua: desarrollo turístico integrado para la región del norte: departamento de Estelí y Nueva Segovia. 2005. Pág. 217.

Lovelock, Christopher y Writz, Jochen. *“Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia.”* Sexta Edición. Pearson Educación, México, 2009.



Mayorga, Karin. (2013). Monografía *“Propuesta de una Estrategia de Publicidad para la Reserva Natural Cerro Dantalí, Departamento de Jinotega Durante el Año 2013”*.

Técnico en Hotelería y Turismo, Primera Edición, Editorial Cultural S.A. España, 2003, pág. 280.

Internet:

Andaluce Reyes, Jorge Andrés. (2015). Plan de Marketing. Recuperado de <https://prezi.com/ftccmvzauldh/plan-de-marketing/>.

Álvarez Guerrero. (2008). Marco teórico conceptual sobre plan, marketing, marketing turístico y plan de marketing. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/123456789/7034/3/338.4791A473dCapitulo%20I.pdf>

Capitulo II: Marco teórico sobre plan, promoción, plan promocional turístico y ecoturismo. Consultado 25-05-2015. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/123456789/6598/3/647.94-C212p-Capitulo%20II.pdf>.

Capitulo II: Marco teórico conceptual sobre plan, estrategia, plan estratégico, marketing, buzz marketing, marketing turístico. Consultado 25-05 2015. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6598/3/647.94-C212p-Capitulo%20II.pdf>

Diccionario de términos turísticos. Consultado: 27-05-2015. Recuperado de <http://www.boletin-turistico.com/index.php/diccionarioturismo/Diccionario-1/I/>

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Ferrer, Jesús. (2010). Conceptos básicos de la metodología de la investigación. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/justificacion-objetivos-ybases.html>.

Judith Campos. Junio 2012. Estrategias de marketing de destinos turísticos. <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1365/%5B2%5D%20Campos%20Olaiz,%20J.pdf?sequence=1>

Los Tipos de Marketing. 2010. Recuperado de <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

Marketing de Servicios. Consultado 26-08-2015. Recuperado de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

Plan de Marketing de la Isla de Ometepe 2008-2009. Publicado en Junio 2008. Recuperado de <http://www.canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/plan-marketing.pdf>

Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol. Consultado 26-08-2015. Recuperado de <http://www.supercontable.com/pag/documentos/comentarios/plandemarketing/Ejeemplo%20de%20plan%20de%20Marketing%202.pdf>

Roberto Espinosa. (2015). Manual para Elaboración de un Plan de Marketing. Recuperado de http://www.esepoch.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.

William A. Cohen. (2001). El Plan de Marketing. Consultado 26-08-2015. Recuperado de http://www.euskadi.eus/r332288/es/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf



X. ANEXOS

Anexo 1. Querido turista, somos egresadas de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN-León y realizamos una investigación titulada “*Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León*”, por tanto es importante conocer su anuencia a visitar la zona en estudio.

Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

Datos generales:

Sexo____ Edad____ Nacionalidad____ Ocupación____ Profesión____

Marque con una X en el espacio que crea conveniente.

1. ¿Conoce usted la comunidad de Aguas Frías? Sí____ No____

2. ¿Conoce el volcán Telica? Sí____ No____

3. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar? Aventura____ Sol y playa____ Naturaleza____ Cultural____
Agroturismo____ Religioso____ Otro ¿Cuál?_____

4. Si prefiere el turismo de naturaleza, ¿Estaría dispuesto a visitar la comunidad rural de Aguas Frías en el municipio de Telica? Sí____ No____

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar?

Escalar volcán Telica ____ Senderismo ____ Camping y fogata ____ Avistamiento de lava ____ Cabalgatas ____

Baño en aguas termales ____ Visita a cueva de murciélagos ____ Interacción con la comunidad ____

Otras ¿Cuáles? _____

6. ¿Cómo acostumbra usted a viajar?

En grupos de amigos____ En grupos organizados____ En familia____ En pareja____ Solo____

7. Cuándo viaja contrata los servicios de: Tour operadora____ Guía local____ Ninguno____

8. ¿Cómo considera la publicidad que se están utilizando para promocionar el volcán Telica?

Abundante ____ Buena____

Lo necesario ____ Regular ____

Insuficiente ____ Mala ____

9. ¿Cuál de estos medios considera usted que sería más eficaz para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías?

Internet____ Oficina de información turística (OIT) ____ Brochures____ Radio____ Tour operadora____

Televisión____ Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR) ____ Otros ¿Cuáles?_____

10. Comentariofinal_____

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



Anexo 2.

Dear tourist, we studied Tourism Business Management at UNAN- León, and we are now investigating to do a “Proposal of Marketing Plan for Natural Attractions in Aguas Frias Community of Telica, Department of Leon”, as of final requirement to end our studies, so it is important to know your willingness to visit the area.

We appreciate your valuable support.

General information:

Gender____ Age____ Nationality_____ Occupation_____ Profession_____

Please mark with an X where you consider.

1. Do you know is Aguas Frias community? Yes___ No___

2. Do you know Telica volcano? Yes___ No___

3. What type of tourism do you prefer? Adventure___ Sun and beach___ Natural___ Cultural___ Agrotourism___ Religious___ Other. Which?_____

4. If prefers the nature tourism. Would be willing to visit Aguas Frias rural community? Yes___ No___

5. What activities would you like to do?

Climb Telica volcano___ Trekking___ Camping and wood fire___ See the lava of the volcano___ Horseback riding___ Bathing in thermal waters___ Visiting bats caves___ Interaction with the community___ Others. Which? _____

6. How do you usually travel?

Friends group___ Organized group___ In family___ In couple___ Alone___

7. When do you travel, to hire services of: Tour operator___ Local guide___ Neither___

8. How do you consider the advertising that is used to promote the Telica volcano? Please mark the first column and the match it with the second one, to evaluate.

Plenty___	Good___
Necessary___	Regular___
Insufficient___	Bad___

9. Which of these media do you consider would be more effective to promote the tourist attractions of Aguas Frias community?

Internet___ Tourist Information Office ___ Brochures ___ Radio___ Tour operator ___ T.V___ Nicaraguan Tourism Institute___ Others. Which?_____

10. Any final comment? _____



Anexo 3.

Querido turista, somos egresadas de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN- León y realizamos una investigación titulada “*Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León*”, por tanto es importante conocer su anuencia a visitar la zona en estudio.

Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

Datos generales:

Sexo____ Edad____ Nacionalidad_____ Ocupación_____ Profesión_____

Marque con una X en el espacio que crea conveniente.

1. ¿Es la primera vez que visita la zona del volcán Telica? Sí____ No____

2. ¿Cuántas veces ha visitado el volcán Telica? Una____ Dos____ Tres____
Más de tres veces ¿Cuántas?_____

3. ¿Visitó la comunidad de Aguas Frías? Sí____ No____

4. ¿Qué actividades realizó?

Escalar el volcán____ Senderismo____ Camping y fogata____ Avistamiento de lava____

Otras ¿Cuáles?_____

5. ¿Cómo acostumbra usted a viajar?

En grupos de amigos____ En grupos organizados____ En familia____ En pareja____ Solo____

6. Cuando viaja contrata los servicios de:

Tour operadora____ Guía local____ Ninguno____

7. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al volcán Telica?

Público____ Vehículo propio____ Viaje privado____ Viaje público- privado____ Auto alquilado____

Otros ¿Cuáles?_____

8. ¿Observó alguna señal o rótulo que le indicara el camino para llegar al volcán Telica? Sí____ No____

9. En caso de que su respuesta sea sí. ¿Cuáles?

Mapa de la zona____ Flechas direccionales____ Rótulos____ Otros ¿Cuáles?_____

10. ¿Cómo considera usted la seguridad en la zona?

Alta____ Media____ Baja____

11. ¿Qué servicios considera usted que deben brindarse para una mayor seguridad en la zona?

Persona capacitada en primeros auxilios____ Casco de protección____ Ropa adecuada____ Otras ¿cuáles?_____

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



12. ¿Qué medio publicitario utilizo para informarse del volcán Telica?

Internet___ Oficina de información turística (OIT) ___ Brochures___ Radio___ Tour operadora___
Televisión___ Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR) ___ Otros ¿Cuáles?_____

13. ¿Cómo considera la publicidad que se está utilizando para promocionar el volcán Telica?

Abundante ___ Buena___
Lo necesario ___ Regular ___
Insuficiente ___ Mala ___

14. ¿Cuál de estos medios considera usted que sería más eficaz para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Aguas Frías?

Internet___ Oficina de información turística (OIT) ___ Brochures___ Radio___ Tour operadora___
Televisión___ Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR) ___ Otros ¿Cuáles?_____

15. ¿Estaría dispuesto a realizar otras actividades además de las que ya se ofrecen? Sí___ No___

16. Si contestó que sí, ¿qué actividades le gustaría realizar:

Cabalgatas___ Baño en aguas termales___ Visita a cueva de murciélagos___ Interactuar con la comunidad___
otra ¿Cuál?_____

17. ¿Estaría dispuesto a regresar al destino? Sí___ No___

Comentariofinal_____

Gracias!



Anexo 4.

Dear tourist, we studied Tourism Business Management at UNAN- León, and we are now investigating to do a “Proposal of Marketing Plan for Natural Attractions in Aguas Frías Community of Telica, Department of León”, as of final requirement to end our studies, so it is important to know your willingness to visit the area.

We appreciate your valuable support.

General information:

Gender_____ Age_____ Nationality_____ Occupation_____ Profession_____

Please mark with an X where you consider.

1. Is it the first time you visit Telica volcano area? Yes___ No___

2. How many times have you visited the Telica volcano? Once___ Two times___ Three times___ More than three times___ How many?_____

3. Did you visit the Aguas Frías community? Yes___ No___

4. What activities did you do? Climb Telica volcano___ Trekking___ Camping and wood fire___ See the lava of the volcano___ Other. Which?_____

5. How you usually travel?

Friends group___ Organized group___ In family___ In couple___ Alone___

6. When you travel, hire service of: Tour operator___ Local guide___ Neither___

7. What means of transportation did you use to get to Telica volcano?

Public___ Own vehicle___ Private tour___ Organized trip___ Rent a car___ Other. Which?_____

8. Did you notice any sign or label that indicates the way to Telica volcano? Yes___ No___

9. If you answered yes. Tell us which one:

Area map___ Directional arrows___ Signs___ Other. Which? _____

10. How do you consider the safety in the area?

High___ Medium___ Low___

11. What services do you consider should be provided of greater safety in the area?

A person trained in first aid___ Helmet___ Appropriate clothing___ Other. Which?_____

12. What media did you use to find out about Telica volcano?

Internet___ Tourist Information Office___ Brochures___ Radio___ Tour operator___ T.V___ Nicaraguan Tourism Institute___ Others. Which?_____

“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad de Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”.



13. How do you consider advertising is used to promote the Telica volcano? Please mark the first column and the match it with the second one, to evaluate.

Plenty___	Good___
Necessary___	Regular___
Insufficient___	Bad___

14. Which of these media do you consider would be more effective to announce to the tourist attractions of the community of Aguas Frías?

Internet___ Tourist Information Office___ Brochures___ Radio___ Tour operator___ T.V___ Nicaraguan Tourism Institute___ Others. Which?_____

15. would you be willing to engage in other activities in addition to those already offered? Yes___ No___

16. If you answered yes, what activities would you like to do:

Horseback riding___ Bathing in thermal waters___ Visiting bats cave___ Interact with community___
Other. Which?_____

17. would you be willing to return to the destination? Yes___ No___

Any final comment?_____

Thanks you!



Anexo 5.

Entrevista a Promotor de INTUR, Lic. Jorge René Solaris

Somos egresadas de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN- León y realizamos una investigación titulada *“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”*, por tanto es importante conocer su anuencia a visitar la zona en estudio.

Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

1. ¿Qué tipo de promoción y publicidad están utilizando para promover el municipio de Telica y el departamento de león?
2. ¿Qué aspectos son los que toman en cuenta para promocionar un destino?
3. ¿Cuentan con un inventario de los atractivos turísticos de naturaleza del municipio de Telica?
4. Tiene conocimiento INTUR de otros atractivos turísticos existentes en el municipio de Telica. ¿Por qué teniendo varios atractivos en un destino, enfocan la publicidad a un solo atractivo, como es el caso del volcán Telica?
5. ¿Conocen la comunidad donde se encuentra el volcán Telica?, esta comunidad además del volcán Telica posee otros atractivos turísticos, ¿Están considerando promocionarlos?
6. ¿Qué papel juega INTUR de cara a la conservación y alta demanda del volcán Telica?
7. ¿Qué acciones están tomando INTUR, ante esta situación?
8. Comentario Final



Anexo 6.

Entrevista a las tour operadoras de la ciudad de León

Somos egresadas de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN- León y realizamos una investigación titulada *“Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”*, por tanto es importante conocer su anuencia a visitar la zona en estudio.

Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

Nombre de la empresa _____

Nombre del administrador _____

1. ¿Realizan estudios de mercados antes de crear sus paquetes turísticos y promocionar un destino?
2. ¿Cómo hacen para definir su mercado meta?
3. ¿Cómo seleccionan los destinos a publicitar?
4. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para dar publicidad a los destinos turísticos de naturaleza de la ciudad de León?
5. ¿Por qué sus estrategias solo se enfocan en crear paquetes turísticos dirigidos para el mercado extranjero?
6. ¿Conoce usted la comunidad de Aguas Frías, del municipio de Telica?
7. ¿Qué atractivos con potencial turístico de la comunidad conoce?
8. ¿Por qué no le brindan ninguna publicidad a esos atractivos?
9. ¿Estaría dispuesto a promover otros atractivos de esta comunidad, mediante qué acciones?
10. Comentario final



Anexo 7.

Entrevista dirigida a Ing. Paola Chávez Toval, Responsable de Turismo y Cultura de la Alcaldía Municipal de Telica.

Somos egresadas de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN- León y realizamos una investigación titulada “*Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León*”, por tanto es importante conocer su anuencia a visitar la zona en estudio.

Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

1. ¿Qué proyecto se han implementado o se van a implementar en la comunidad de Aguas Frías, para darle mayor desarrollo a la comunidad y a los atractivos turísticos?
2. ¿A través de qué medio están promocionando los atractivos turísticos de naturaleza de la comunidad de Aguas Frías?
3. La zona del volcán Telica posee diversos atractivos turísticos de naturaleza, ¿Cuál es la razón de promocionar únicamente el volcán?
4. Como institución, tienen alguna coordinación con la cooperativa de la comunidad. ¿De qué forma están trabajando para promover y desarrollar los atractivos turísticos de naturaleza de la comunidad?
5. Comentario final.



Anexo 8.

Entrevista dirigida a Sr. José René Dávila, presidente de la Cooperativa de Desarrollo Turístico Sostenible en el área protegida Telica- Rota.

Somos egresadas de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la UNAN- León y realizamos una investigación titulada “*Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León*”, por tanto es importante conocer su anuencia a visitar la zona en estudio.

Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

1. Tienen una organización definida o se están integrando como cooperativa.
2. ¿Qué servicios turísticos ofertan a los turistas que visitan la comunidad?
3. ¿Qué atractivos turísticos además del volcán están considerando ofrecer a los visitantes?
4. ¿Qué papel desempeña la cooperativa respecto a la protección y conservación del sitio?
5. ¿Cuáles son las principales limitantes para poder dar un buen desarrollo a la comunidad?
6. Como cooperativa, tienen alguna coordinación con la alcaldía de Telica, ¿De qué forma están trabajando para promover y desarrollar los atractivos turísticos de naturaleza de la comunidad?
7. ¿Cuentan con algún tipo de alianzas con ONG´s en pro del desarrollo turístico de la comunidad de Aguas Frías?
8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que utilizan para minimizar el riesgo de que el turista sufra un accidente?
9. ¿Cuentan con algún método que les permita medir la capacidad de carga del destino?
10. Comentario final.



Anexo 9.

Presentación de entrevistas realizadas a las tour operadoras.

❖ Tierra Tour, administrador Lic. David Larios.

Por el tiempo que tiene de experiencia la empresa el administrador expresa que si realizan estudios de mercado a lo que él llama viaje de reconocimiento, después detallan logística del tour y logística de promoción y venta del servicio lo que a la fecha les ha dado resultado.

Actualmente no tiene definido su mercado meta, debido a que el mercado turístico es muy amplio, lo que han creado es una amplia variedad de paquetes turísticos para tratar de acaparar a casi todo el mercado.

Entre las principales estrategia de mercado que utiliza esta empresa para publicitar sus servicios son: Creación de flyer y brochures, alianzas con hoteles a los cuales le envían los brochures y flyers, internet (página web, Facebook), y como ultima estrategia envían los servicios que ofrecen a todos sus contactos en el extranjero.

La empresa como tal asegura que ellos no omiten el mercado nacional, la manera en que ellos los atienden es ofreciendo descuentos, lo que pasa es que no se enfocan a este mercado porque estadísticamente el 80% de turistas provienen del extranjero, a lo que también hay que sumarle que los nicaragüense no tienen cultura de viaje y el bajo poder adquisitivo.

Tierra tour es una de las tour operadoras que actual y constantemente están llevando turistas al volcán Telica y a pesar de ello no conocen la comunidad de Aguas Frías, la empresa estaría dispuesta a promover los atractivos existentes en la zona, primeramente lo que harían es ir a conocer la comunidad para constatar que estos atractivos son altamente potenciales.

Comentario:



El Lic. David expreso que en la zona hay mucho por hacer, el considera que este volcán tiene alto potencial y lo compara como el volcán Masaya y lo que recomienda es que hay que mejorar el acceso al volcán.

❖ **Quetzaltrekkers, administrador Sr. Michael Crawford.**

Durante la aplicación de esta entrevista se le pregunto al administrador de esta empresa si realizaban estudios de mercados antes de crear sus paquetes turísticos y promocionar un destino, el cual respondió que no ya que tienen 10 años de estar trabajando en el mercado y cuentan con la experiencia suficiente para conocer las expectativas y gustos de sus clientes, de igual modo se le pregunto cómo hacen para definir su mercado meta, el respondió que en su mayoría los turistas (clientes) son jóvenes atléticos que buscan una experiencia única y el principal motivo de su mercado es el precio barato de los servicios que la tour operadora ofrece.

La empresa selecciona los destinos a publicitar en dependencia de lo que el turista quiere visitar. Las estrategias de marketing que utilizan para publicitar un destino son a través de libros, de guías turísticas, redes sociales (facebook) y la mejor publicidad que es boca a boca cuando los turistas hablan con otros turistas acerca del destino, así mismo dijo que no les gusta pagar para dar publicidad a un destino. La empresa no crea paquetes turístico ya que afirman que estos son para turistas que tiene dinero y pagan para que otros organicen sus viajes y tiempo; por lo tanto su mercado en su mayoría son turistas con poco dinero (mochileros) y les gusta organizar sus itinerarios al momento de visitar la tour operadora, debido a esto la empresa es flexible y le gusta complacer a sus clientes.

Él afirmo que si conoce la comunidad de Aguas Frías, ya que están trabajando con la misma mediante la realización de obras sociales, a pesar de conocer la comunidad no logra identificar que atractivos de esta pueden ser aprovechados



turísticamente e incluirlo en el destino, Michael dijo que sí apoyaría a la comunidad para promover los atractivos con potencial turístico pero lo que motiva y les gusta a los turistas es un lugar virgen y autentico sin mucha infraestructura.

❖ **Sonati, administradora Sra. Damaris Guardado**

Al momento de desarrollar esta entrevista administradora de la empresa dijo que no realizaban estudios de mercados ya que Sonati es una Fundación sin fines de lucro, la cual toma o retoma las mismas rutas establecidas por otras empresas y los fondos de los tour y del Hostal son con el fin de apoyar a los niños y niñas en materia de educación.

De igual modo no tienen definido su mercado meta, los turistas que visitan la empresa depositan sus quejas y sugerencias en un buzón y también en recepción se les facilita una boleta con preguntas de evaluación, los destino a publicitar están en dependencia a lo que el turista busca.

Las estrategias de marketing que utilizan para publicitar los destinos de naturaleza de la Ciudad de León son actividades como el festival de bosques seco y publicitar los destinos a través de redes sociales y páginas web apoyándose con estudiantes practicantes los cuales están actualizando las fotos y el marketing de la empresa. También las estrategias de marketing en su mayoría están enfocadas en crear paquetes turísticos dirigidos para el mercado extranjero, pero también tienen percepción del mercado local y establecen precios justos a grupos nacionales y estudiantes ya que son flexibles en esta parte.

La empresa conoce la comunidad de Aguas Frías, pero aun no la están integrando en sus paquetes turísticos, comento que en la comunidad se pueden desarrollar diferentes actividades que pueden ser aprovechado para el desarrollo turístico del mismo como es la interacción entre los turistas y la comunidad, observando su



forma de vida y practicando las actividades que realizan, la empresa no le brinda ninguna publicidad a los atractivos existente , pero si estaría dispuesto a promover los atractivos de esta comunidad, mediante un spot publicitario y un pequeño tour de apicultura.

❖ **Big Foot Hostel, administrador Sr. Luis Cáceres.**

La empresa si realiza estudios de mercados antes de crear sus paquetes turísticos y promocionar un destino, ya que asegura que es importante para estar al tanto de los cambios y el tipo de turismo que sus clientes quieren experimentar, ellos definen su mercado meta a través de registros que la empresa lleva y que generalmente el servicio que ofrecen en su mayoría es para jóvenes aventureros.

Los destinos a publicitar están en dependencia de las necesidades del turista, ya sea de sol y playa, de aventura, naturaleza, entre otros. Las estrategias de marketing que utilizan para publicitar los destinos de naturaleza de la Ciudad de León son: las páginas web.

Sus estrategias de marketing están enfocadas en crear paquetes turísticos dirigidos para el mercado extranjero, debido a que están enfocados a este segmento por su economía ya que estos están dispuestos a pagar el precio establecido siempre y cuando estén motivados en cambio los turistas nacionales generalmente son de escasos recursos económicos para practicar turismo.

La empresa no conoce la comunidad de Aguas Frías, por ende no logra identificar qué atractivos con potencial turísticos de la comunidad pueden ser aprovechados turísticamente pero si estaría dispuesto a promover otros atractivos a través mediante información directa al turista que llegue a la empresa.