



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible™

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

TRABAJO DE TESIS

**Análisis de los factores que más inciden en el
marketing turístico del destino Cascada
Las Brisas - Matagalpa, 2021-2022**

Autoras

Br. Aylin Betania Gutiérrez

Br. Zoila América Morales Terán

Asesor

MSc. Ricardo Araica Zepeda

Managua, Nicaragua

10 de junio 2022

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

TRABAJO DE TESIS

**Análisis de los factores que más inciden en el
marketing turístico del destino Cascada
Las Brisas - Matagalpa, 2021-2022**

Autoras

Br. Aylin Betania Gutiérrez

Br. Zoila América Morales Terán

Asesor

MSc. Ricardo Araica Zepeda

Managua, Nicaragua

10 de junio 2022

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable Comité Evaluador designado por la Decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural, como requisito para optar al título de Licenciatura en Turismo Rural y Comunitario.

Miembros del Honorable Comité Evaluador

MSc. Eddy Antonio Obando Treminio

Presidente

MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro

Secretaria

MSc. Ruth Elizabeth Dávila Hernández

Vocal

Lugar y fecha (día/mes/año): Sala 2, auditorio Telémaco Talavera, 10 de junio del año 2022.

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIONES	PÁGINA
DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
III. MARCO DE REFERENCIA	4
3.1 Aspectos Generales	4
3.1.1 Turismo	4
3.1.2 Importancia del turismo	4
3.1.3 El turismo de Nicaragua en el contexto actual.	4
3.1.4 Turismo Rural	5
3.1.5 Turismo Rural y Comunitario en Nicaragua	6
3.2 Patrimonio	6
3.2.1. Patrimonio Natural.	7
3.2.2. Patrimonio Cultural.	7
3.2.3. Costumbres.	8
3.2.4. Tradiciones.	8
3.2.5. Capital Humano.	8
3.3 Factores	8
3.3.1. Factor interno.	8
3.3.2. Factor externo	9
3.3.3. Matriz FODA.	9
3.4 Servicios Turísticos.	10
3.5 Oferta turística	10
3.6 Demanda turística	10
3.7 Alianza estratégica	10
3.8 Competencia	11
3.8.1. Competitividad turística.	11
3.9 Marketing	12
3.9.1. Marketing en el sector turístico.	12
3.9.2. Estrategias de marketing.	12
3.9.3. Importancia del marketing turístico.	12
3.10 Mezcla de mercadotecnia	13
3.10.1. Concepto de mezcla de la mercadotecnia.	13

	3.10.2. Producto turístico.	13
	3.10.3. Precio.	14
	3.10.4. Plaza.	14
	3.10.5. Promoción Turística.	14
IV	MATERIALES Y MÉTODOS	15
4.1	Ubicación del estudio	15
	4.1.1. Aspectos socioeconómicos.	16
	4.1.2. Clima y precipitación.	17
4.2	Zona objeto de estudio	18
	4.2.1. Aspecto socioeconómico.	19
4.3	Tipo de investigación	19
4.4	Categorías y subcategoría de estudio	20
4.5	Población y muestra	21
4.6	Diseño metodológico	22
V	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
5.1	Descripción del patrimonio natural y cultural existente	25
	5.1.1. Patrimonio Natural.	25
	5.1.2. Patrimonio Cultural.	28
5.2	Identificación de factores que más inciden en el marketing turístico	30
	5.2.1. Factores que más inciden en el marketing turístico mediante el uso del FODA	30
	5.2.2. Análisis actual del marketing en Cascada Las Brisas.	32
5.3	Formular estrategias efectivas de marketing turístico para el desarrollo de Cascada Las Brisas	38
	5.3.1. Propuestas de estrategias efectivas de marketing turístico	38
5.4	Propuesta de mapas del sitio, paquete turístico, menú y uso de redes sociales	41
	5.4.1. Mapas del sitio	42
	5.4.2. Menú de alimentos y bebidas.	48
	5.4.3. Paquete turístico	49
	5.4.4. Uso de Redes Sociales	51
VI	CONCLUSIONES	59
VII	RECOMENDACIONES	61
VIII	LITERATURA CITADA	62
IX	ANEXO	66

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi creador, Dios todopoderoso, porque él se encargó de guiarme por este camino de sabiduría, llenarme de paciencia, fortaleza, paz y confianza en que, al encomendar mi camino a él, obrara grandemente en mí.

A mi madre, la señora Johana Gutiérrez, mi padre el señor Ricardo Leiva que se encargaron de hacer de mí una mujer con visión y metas, por su apoyo económico y psicológico durante mi formación académica.

Mis pastores Guzmán-Amador quienes me brindaron su apoyo durante los momentos más difíciles y a mis hermanos en Cristo Jesús por sus constantes oraciones.

Br. Aylin Betania Gutiérrez

“Encomienda a Jehová tu camino, y confía en él; y el hará”.

Salmos 37:5

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental de mi vida, ya que siempre han estado a mi lado apoyándome. A la familia Payan Moncada por llegar a ser como mi segunda familia, brindándome su cariño y aceptándome como una hija más. A mi abuelito Francisco Morales Urbina (q.e.p.d.) por darme siempre buenos consejos y enseñarme que la mejor escuela para aprender lecciones es la propia vida.

Br. Zoila América Morales Terán

“Aprendí que la vida es una escuela que enseña y que la tierra anida todo lo que uno sueña”.

Francisco Morales Urbina

AGRADECIMIENTO

A Dios por las misericordias recibidas cada mañana, su guía, sustento, protección y sabiduría recibía durante este proceso.

Mis padres, Johana Gutiérrez y Ricardo Leiva por su apoyo económico, psicológico y paciencia durante este tiempo. A mi tía Xiomara Herrera por demostrarme su amor y el apoyo brindado todos estos años. A mi amiga Elizabeth Soza por animarme siempre a continuar, demostrarme su amor de la manera en la que lo ha hecho. A Yasser Guzmán por desvelarse a mi lado en el cumplimiento de mis tareas, motivarme y siempre estar pendiente de mí.

A nuestro asesor MSc. Ricardo Araica Zepeda, por compartir de su sabiduría con nosotras, el tiempo que dedico a corregir y guiar al cumplimiento de los objetivos planteados en nuestra investigación.

Al propietario del destino turístico Cascada Las Brisas, Lic. Eduardo Olivas quien nos permitió el espacio para llevar a cabo dicho estudio, así como su valiosa cooperación durante el levantamiento de datos en el sitio.

A mi compañera América Morales por depositar en mí su confianza y escogerme para acompañarla durante este proceso de la elaboración del documento de investigación.

A la Lic. Kathya Centeno y Lic. Reyna Valle por el tiempo brindado y la disponibilidad en ayudarnos siempre que le solicitamos.

A la Universidad Nacional Agraria nuestra querida alma mater, quien nos brindó su apoyo económico gracias a sus programas de beca. A los docentes de la facultad de Desarrollo Rural por la educación brindada que aportaron aún fuera del aula de clases un grano de arena a nuestra formación académica.

Br. Aylin Betania Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado guardándome de todo mal, dándome las fuerzas para lograr cada uno de mis objetivos, levantándome de cada obstáculo que he tenido, siendo siempre mi luz.

A mi madre Lilliam del Socorro Terán Guillen por ser una madre ejemplar que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, incluyéndome siempre en sus oraciones, demostrándome su cariño y aconsejándome por el camino del bien.

A mi padre Francisco José Morales Alemán por sus buenos consejos y apoyo incondicional.

A mis hermanos por ser esas personas con las que siempre puedo contar en especial a mi hermano Daniel Tefay Pastrán Terán que ha sido un ejemplo por seguir.

A la familia Payan Moncada que siempre demostraron su cariño, me cuidaron y me aconsejaron como una hija más.

A mi asesor MSc. Ricardo Araica Zepeda por apoyarnos de principio a fin, a mi compañera Aylin Betania Gutiérrez por haber sido un gran equipo de trabajo, logrando así nuestros objetivos y de último, pero no menos importante al Lic. Eduardo Olivas por ser parte de este gran proceso de la elaboración del documento de investigación.

Gracias a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente a cumplir mis metas.

Br. Zoila América Morales Terán

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TABLAS	PÁGINA
1.	Sectores de la comunidad Nubes 2, El Tuma-La Dalia	18
2.	Categorías y subcategorías de estudio	21
3.	Cascada Las Brisas	25
4.	Mirador Las Nubes	26
5.	Mirador Buena Vista	26
6.	Riachuelos	27
7.	Reserva Buena Vista	27
8.	Flora y Fauna	28
9.	Costumbres y Tradiciones	29
10.	Gastronomía	29
11.	Atractivos religiosos	30
12.	Análisis FODA	31
13.	Propuestas de estrategias	39
14.	Estrategias de marketing FO	40
15.	Estrategias de marketing FA	40
16.	Estrategias de marketing DO	41
17.	Estrategias de marketing DA	41
18.	Menú de alimentos y bebidas	48
19.	Itinerario del paquete turístico en dólares (US \$)	49
20.	Consolidado del costo de los servicios turísticos en dólares US S)	50
21.	Costos del paquete turístico en dólares (US \$)	51

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	FIGURAS	PÁGINA
1.	Área de estudio comunidad Nubes 2, municipio El Tuma-La Dalia	15
2.	Servicios turísticos de Cascada Las Brisas	33
3.	Actividades que les gusta realizar en Cascada Las Brisas	34
4.	Antigüedad de los clientes	34
5.	Competencia turística	35
6.	Meses de mayor demanda	36
7.	Medios de comunicación	37
8.	Frecuencia de publicidad	37
9.	Canal de distribución de Cascada Las Brisas	38
10.	Mapa de acceso a la finca agroturística Cascada Las Brisas	43
11.	Mapa de senderos de la finca agroturística Cascada Las Brisas	44
12.	Circuito La Cascada	45
13.	Sendero Reserva Buena Vista	47
14.	Tarjeta con código QR	55
15.	Frecuencia de uso de los medios publicitarios	58

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	ANEXO	PÁGINA
1.	Matriz de operacionalización de categorías y subcategorías	67
2.	Guía de observación directa semiestructurada	70
3.	Caracterización de la infraestructura y el patrimonio natural	71
4.	Entrevista al propietario de Cascada Las Brisas	75
5.	Entrevista a guías turísticos de Cascada Las Brisas	79
6.	Entrevista a clientes de Cascada Las Brisas	82
7.	Coordenadas del acceso a la Finca Las Brisas	85
8.	Coordenadas de los senderos	88
9.	Mapa de Circuito turístico	91
10.	Sendero Reserva Buena Vista	92
11.	Diseño del Menú de Cascada Las Brisas	93
12.	Diseño de página Cascada Las Brisas en Facebook	94
13.	Entrevista aplicada al Sr. Eduardo Olivas propietario de Cascada Las Brisas	95
14.	Entrevista aplicada al líder comunitario, Octavio Olivas	95
15.	Georreferenciación de Puntos en el camino principal de la finca Cascada Las Brisas	96
16.	Georreferenciación de puntos en senderos	96

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas del departamento de Matagalpa, en el periodo 2021-2022, debido a la falta de aplicación estrategias de marketing, impidiendo su crecimiento y posicionamiento en el mercado. El marco de referencia contiene los fundamentos teóricos, conceptos y posiciones de diferentes especialistas en el tema. El diseño metodológico es mixto, no experimental, con un alcance transversal y descriptivo. La implementación de la investigación se desarrolló en cuatro etapas: elaboración del protocolo; validación y aplicación de instrumentos; procesamiento y análisis de datos; redacción del Informe, presentación y defensa. Los informantes claves fueron el propietario, un líder comunitario, tres guías turísticos y cinco clientes frecuentes. Los resultados obtenidos se muestran en orden secuencial por cada objetivo específico: a) se realizó la descripción del patrimonio natural y cultural existente en este destino turístico; b) se identificaron los factores que más inciden en la aplicación de estrategias de marketing, mediante el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este destino turístico; c) se efectuó el análisis de la Mezcla de Mercadotecnia que se están aplicando, así mismo, se formularon estrategias y acciones de marketing turístico en función del desarrollo; d) como valor agregado se presentan cuatro propuestas referidas a mapas, menú, paquete turístico y el uso de redes sociales. De igual manera, se recomienda la ampliación de la oferta de servicios turísticos, establecer alianzas con prestadores de servicios similares un circuito turístico con base a las Cascadas, gestionar con la alcaldía del departamento de Matagalpa, el mantenimiento continuo de los caminos rurales de acceso a este destino turístico, gestionar con el Instituto Nicaragüense de Turismo la elaboración de un proyecto turístico dentro del destino, para la búsqueda de financiamiento, capacitar al personal y promover la reforestación del sitio turístico por ser colindante con la reserva natural Cerro Frio-La Cumplida, cumpliendo con las restricciones del uso o aprovechamiento de esta, sin perder las experiencias significativas y de calidad de los visitantes.

Palabras claves: Factores internos y externos, estrategias de marketing, patrimonio natural y cultural

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the factors that most affect the tourist marketing of the Cascada Las Brisas destination in the department of Matagalpa, in the period 2021-2022, due to the lack of application of marketing strategies, preventing its growth and market positioning. The frame of reference contains the theoretical foundations, concepts and positions of different specialists on the subject. The methodological design is mixed, non-experimental, with a transversal and descriptive scope. The implementation of the research was developed in four stages: elaboration of the protocol; validation and application of instruments; data processing and analysis; Report writing, presentation and defense. The key informants were the owner, a community leader, three tour guides, and five frequent customers. The results obtained are shown in sequential order for each specific objective: a) the description of the existing natural and cultural heritage in this tourist destination was made; b) the factors that most affect the application of marketing strategies were identified, through the analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats of this tourist destination; c) the analysis of the Marketing Mix that is being applied was carried out, likewise, tourism marketing strategies and actions were formulated based on development; d) as an added value, four proposals are presented referring to maps, menu, tourist package and the use of social networks. In the same way, it is recommended to expand the offer of tourist services, establish alliances with providers of similar services, a tourist circuit based on the Cascadas, negotiate with the mayor of the department of Matagalpa, the continuous maintenance of rural access roads to this tourist destination, manage with the Nicaraguan Tourism Institute the development of a tourism project within the destination, to seek financing, train staff and promote the reforestation of the tourist site because it is adjacent to the Cerro Frio-La Cumplida nature reserve, complying with the restrictions of the use or exploitation of it, without losing the significant and quality experiences of the visitors.

Keywords: Internal and external factors, marketing strategies, natural and cultural heritage.

I. INTRODUCCIÓN

La finca agroturística Cascada Las Brisas, ubicada en el Departamento de Matagalpa, municipio El Tuma-La Dalia, comunidad Las Nubes 2, se dedica principalmente a la actividad cafetalera y de granos básicos.

En julio del 2012, estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo Sostenible de la UNAN Managua, realizaron un diagnóstico turístico de esta finca, en donde identificaron su potencial y limitaciones entre los cuales se pueden mencionar: la insuficiencia de los servicios básicos, el desaprovechamiento del potencial natural y cultural de la zona, así como, el poco apoyo de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales. En ese sentido, elaboraron propuestas de estrategias de desarrollo.

En junio 2017 el señor Nicolás Olivas, propietario de la finca, con ayuda de su hijo el Lic. Eduardo Olivas, iniciaron un emprendimiento en el sector turístico, el cual consiste en el desarrollo del destino turístico Cascada Las Brisas, por recomendaciones de la Cooperativa Coapante, R. L.¹, y lo sugerido en el diagnóstico realizado por los estudiantes de la UNAN Managua 2012.

Posteriormente, estudiantes de Licenciatura en Turismo Rural y Comunitario de la Universidad Nacional Agraria (UNA) realizaron en el año 2017 una gira de campo a la finca agroturística Las Brisas, como actividad académica del Módulo Metodologías Participativas, el cual consistía en aplicar diferentes herramientas metodológicas como: el FODA y el diagrama de Venn² en la comunidad Las Nubes 2, y un transecto³ en la finca, que sirvió para brindar nuevas recomendaciones sobre la oferta de este destino turístico.

¹ La Cooperativa Coapante, R. L. es una asociación de productores con carácter empresarial y multisectorial de primer grado, constituida el 13 de abril de 1997.

² Un diagrama de Venn usa círculos que se superponen u otras figuras para ilustrar las relaciones lógicas entre dos o más conjuntos de elementos.

³ Un transecto es un recorrido a lo largo de la comunidad para identificar la mayor cantidad de ecosistemas, uso del suelo, accidentes geográficos, variaciones altitudinales, vistas panorámicas, sitios de interés histórico-cultural, entre otros.

En la visita preliminar a este destino turístico se pudo constatar que no están aplicando estrategias de marketing, y la única técnica que han utilizado es una página en Facebook, la cual está desactualizada, y se limitan al uso del Facebook personal del propietario, impidiendo así el crecimiento y posicionamiento de mercado de Cascada Las Brisas.

En ese sentido, como problema central de investigación, fue relevante indagar: ¿Qué factores tienen mayor incidencia en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas Matagalpa, 2021-2022?

El resultado de este trabajo de investigación aportó nuevos conocimientos científicos-técnicos en el ámbito turístico. Asimismo, permitió describir el patrimonio natural y cultural existente, así como, identificó los factores que más inciden en el marketing turístico; y permitió proponer estrategias de marketing para el desarrollo del destino turístico Cascada Las Brisas.

Es importante mencionar que el presente informe de investigación es un requisito académico de la Licenciatura en Turismo Rural y Comunitario, estipulado en las Guías y Normas Metodológicas de las Formas de Culminación de Estudios de la UNA (2019) para la obtención del título universitario.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas Matagalpa, 2021-2022.

2.2 Objetivos específicos:

- a. Describir el patrimonio natural y cultural existente en el destino turístico Cascada Las Brisas.
- b. Identificar los factores que más inciden en la aplicación de estrategias de marketing turístico mediante el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- c. Formular estrategias efectivas de marketing turístico para el desarrollo del destino turístico Cascada Las Brisas.
- d. Proponer mapas del sitio, paquete turístico, menú y el uso de redes sociales.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1. Aspectos generales

3.1.1 Turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011) afirma que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 11).

3.1.2 Importancia del Turismo.

Sancho (2019) afirma que:

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial (pp. 16-17).

3.1.3 El turismo de Nicaragua en el contexto actual.

El turismo en Nicaragua mantenía un auge notable en los años 2015, 2016 y 2017 en comparación a los años anteriores según datos estadísticos del Instituto Nacional de Turismo [INTUR]. Debido a que se mantenía en el primer puesto de divisas generadas en estos tres años consecutivos. Siendo el año 2017 de mayor crecimiento, por lo que el turismo “represento en este año el 5% del PIB en el país, captando un 9% más en divisas que el año 2016, y obteniendo una tasa de crecimiento en turismo de 30.9%”, como lo mostró el boletín de estadísticas de turismo en Nicaragua (INTUR, 2017, p. 79).

El crecimiento del turismo se mantuvo hasta abril del 2018, al verse afectado por la crisis sociopolítica que marcó una pauta notoria en las actividades turísticas del país, ya que por temor millones de turistas que se habían propuesto visitar nuestro país en ese año cancelaron su visita y estaba en el país, obteniendo “en el 2018 un 35.2%” menos en los ingresos económicos por el turismo en comparación del año 2017 en la economía nicaragüense según el Banco Central de Nicaragua [BCN] (2018, p. 59). Esta crisis también provocó el cierre de negocios turísticos aumentando “la tasa de desempleo de 3.3% a 5.2% aumentando 1.9% en relación con el cuarto trimestre del 2017” como lo informó el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2019, p.7).

Tras el impacto de la pandemia Covid-19 a nivel mundial, el turismo en Nicaragua se vio nuevamente afectado ya que “el cierre de fronteras provocó una caída del 67.4% en el número de visitantes extranjeros y de 61.5%” en ingresos por turismo internacional (BCN, 2020, p. 86). Sumándose la pandemia al retroceso del turismo en Nicaragua que comenzó desde el año 2018. Por tales motivos los prestadores de servicios turísticos que habían sobrevivido a la crisis sociopolítica del país tuvieron que cerrar o vender sus negocios de una vez por toda, para buscar otra fuente de ingresos económicos que les ayude a sobrevivir con sus familias.

3.1.4 Turismo Rural.

Al respecto, Forneris (2014) afirma que:

Turismo Rural Comunitario [TRC], es una actividad que se lleva a cabo en el ámbito rural donde residen las comunidades originarias y tiene la particularidad de ser gestionado por comunidades campesinas, que en un marco de respeto mutuo comparten con el visitante su organización tradicional, saber y cosmovisión, generando ingresos equitativos y complementarios a sus actividades productivas cotidianas (p. 11).

3.1.5 Turismo Rural y Comunitario en Nicaragua.

El turismo rural y comunitario surgió como un medio para mejorar el nivel y calidad de vida de las personas que habitan en comunidades con bellezas escénicas, riquezas naturales y culturales, únicas en el mundo. En diferentes departamentos de Nicaragua se organizaron pequeñas cooperativas turísticas para implementar esta nueva actividad que abrió una puerta en la cual se mostraba al mundo la forma de vida de los comunitarios. Cooperativas que contaron con el apoyo de Instituciones Gubernamentales y Organismos no Gubernamentales (ONG), facilitando así la implementación de esta actividad turística en el país.

La viabilidad de esta actividad turística fue notoria, ya que trajo consigo desarrollo a las comunidades y mayor crecimiento del turismo en Nicaragua, desde el 2008 hasta el 2017. Crecimiento que se vio afectado tras la crisis sociopolítica que afectó el país en abril del 2018, y en especial a esos comunitarios que de manera organizada se dedicaban a esta actividad. Algunas de estas cooperativas tuvieron que ser desmanteladas y vender los albergues que utilizaban para recibir a los turistas, ya que para ellos se perdió la esperanza de volver a restaurar esta actividad en sus comunidades. No obstante, aún existen cooperativas que mantienen la esperanza de volver a ver crecer esta actividad en el país y luchan por mantener las puertas abiertas en sus destinos turísticos con la espera de turistas que los visiten.

3.2 Patrimonio

Pérez (2010) menciona en la página web Definición de que:

El patrimonio procede del latín *patrimonium* y hace mención del conjunto de bienes que pertenecen a una persona, ya sea natural o jurídica. La noción suele utilizarse para nombrar a lo que es susceptible de estimación económica, aunque también puede usarse de manera simbólica.

3.2.1 Patrimonio Natural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014) afirma que:

i) se entiende por patrimonio natural a los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (p. 134).

3.2.2 Patrimonio Cultural.

UNESCO (2014) afirma que:

i) se entienden por patrimonio cultural a los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (p. 134).

3.2.3 Costumbres.

Las costumbres es la “manera habitual de actuar, comportarse o practica tradicional de una colectividad o de un lugar” (Real Academia Española, 2020a, definición 3).

3.2.4 Tradiciones.

“Conjunto de rasgos propios de unos géneros o unas formas artísticas que han perdurado a lo largo de los años, fiestas o costumbres propias de un pueblo conservado que a lo largo del tiempo han transmitido una determinada obra” (Real Academia Española, 2020b, Definición 3).

3.2.5 Capital Humano.

Al respecto, Chiavenato (2011) señala que:

El conjunto de personas es el que constituyen el capital humano de una organización, este capital vale más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor además de hacerla más ágil y competitiva. Por tanto, ese capital vale más en la medida en que influya en las acciones y destinos de la organización (p. 58).

3.3 Factores

“Los factores responderían a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos” (López, 2019, p. 11).

3.3.1 Factor interno.

Como señala Quiroa (2021), en la página Web Economipedia.com que los factores internos:

Son todos los factores que son parte de la estructura interna de una empresa que influyen de forma determinante en el logro de los objetivos propuestos. Son interno, porque son parte inherente de la configuración de una organización.

Entre ellos encontramos la cultura organizacional, los recursos, los canales de comunicación y la infraestructura de la empresa. Asimismo, todos estos factores pueden influir en forma positiva o negativa en el desarrollo y ejecución de la gestión de proyectos, Estos factores ayudan o perjudican la organización, la gestión y el control de los proyectos, puesto que pueden dar a las organizaciones fortalezas si inciden de forma positiva, o debilidades si afectan de forma negativa.

3.3.2. Factor externo.

De igual manera, Quiroa (2021) en la página web Economipedia.com que:

Los factores externos de una empresa son todos los factores que se encuentran en el exterior de la empresa y que pueden afectar el éxito de sus proyectos. Es importante mencionar que son factores que se encuentran fuera del control de la empresa y que pueden estar cambiando en forma constante. Todos estos factores pueden afectar de manera positiva o negativa el desarrollo y la ejecución de proyectos.

3.3.3. Matriz FODA.

Según Ballesteros et al. señalan que:

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización (p.10).

3.4 Servicios Turísticos

Cisneros y Talavera (2017) afirman que el servicio turístico:

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística (p. 11).

3.5 Oferta turística

Asimismo, Socateli (2013) plantea que la Oferta turística:

Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (p. 1).

3.6 Demanda turística

Socateli (2013) concluye que la demanda turística:

Comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos (p.1).

3.7 Alianza estratégica

Según Nunes (2015) extraído de la página web Know, afirma que:

Una Alianza Estratégica es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento. Este tipo de asociación puede ser utilizada

para conquistar un nuevo mercado (geográfico o sectorial), adquirir nuevas habilidades o ganar tamaño crítico. Por tanto, es una alternativa a otras formas de desarrollo, tales como fusiones y adquisiciones y el desarrollo orgánico. Las Alianzas Estratégicas se establecen normalmente entre empresas competidoras o que producen productos o servicios complementarios. Los sectores de actividad que han tenido particular relevancia son los sectores de las áreas de tecnología.

3.8 Competencia

Socamas (2013) afirma que:

La competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior. Aun así, en una empresa existen dos tipos de competitividad: la interna y externa. Internamente, los trabajadores deben estar cualificados y preparados para su posición a fin de hacer su trabajo lo mejor posible, pero también es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su cualificación y también en su servicio (p.1).

3.8.1. Competitividad turística.

Al respecto, Secael (2003, como se citó en Acerenza, 2009) menciona que:

La competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de una manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas (Sitio Web, párr. 7).

3.9 Marketing

Dvoskin (2004) nos dice que:

El marketing está definido dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En este sentido, el proceso de intercambio se da en un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas (p. 24).

3.9.1. Marketing en el sector turístico.

Como afirma Ostelea (2020) en su blog personal afirma que el marketing turístico:

Es un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.

3.9.2. Estrategias de marketing.

Kotler (2011) define la estrategia de marketing:

Como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente (p. 19).

3.9.3. Importancia del marketing turístico.

“El marketing turístico de Nicaragua es importante ya que uno de los campos más fuertes que tiene el país para generar ingresos, empleos y crecimiento para el país es el turismo”. (Guadamuz y Chávez, 2017, p. 1). Debido a que Nicaragua cuenta con el potencial natural y cultural para aprovecharse de manera sostenible, mostrando al cliente potencial los tipos de turismo que ofrece Nicaragua.

Los prestadores de servicios turísticos que han quedado en Nicaragua se enfrentan con un gran desafío para mantenerse en el mercado por la pandemia Covid-19 que afecta al mundo, debido a que la demanda turística ha decaído y los gastos para sostener sus negocios no bajan, viéndose obligados a tomar medidas extremas como reducir personal, gastos, entre otras estrategias que utilizan con el fin de sostener sus negocios en pie por mientras se levanta la actividad turística del país.

Aunque, ante la crisis sanitaria del COVID 19 están optando por estrategias de marketing que se dirijan a turistas nacionales, (ya que son los que sostienen el turismo actualmente en el país), sus estrategias necesitan ser fortalecidas para llamar el interés de turistas internacionales, (que son sin duda los más consumidores). Estrategias que al final producen beneficios no solo para los prestadores de servicios, sino también para el país, mejorando la situación del turismo nicaragüense que se ha ido en decline desde el estallido sociopolítico que afecto a Nicaragua en abril del 2018.

3.10. Mezcla de mercadotecnia

3.10.1. Concepto de mezcla de la mercadotecnia.

Fischer (2011) define la mercadotecnia como: “El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

3.10.2. Producto turístico.

Glosario de Términos Turísticos (2015) afirman que el producto turístico:

Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas (pp.13-14).

3.10.3. Precio.

Pérez (2006) plantea que el precio: “Es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo” (p. 4).

3.10.4. Plaza.

Tórrez (2016) define: “La plaza o punto de venta es el lugar óptimo desde el punto de vista técnico y económico para establecer el negocio” (p. 153).

3.10.5. Promoción Turística.

Ministerio del Turismo (2021) afirman que la promoción turística: “Es la acción y efecto de promover, impulsar un proceso o una cosa. El término puede utilizarse para nombrar las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo” (p. 11).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación del estudio

Este estudio se llevó a cabo en el departamento de Matagalpa, municipio El Tuma-La Dalia, Comunidad Las Nubes 2 específicamente en el destino turístico Cascada Las Brisas. Ver figura 1.

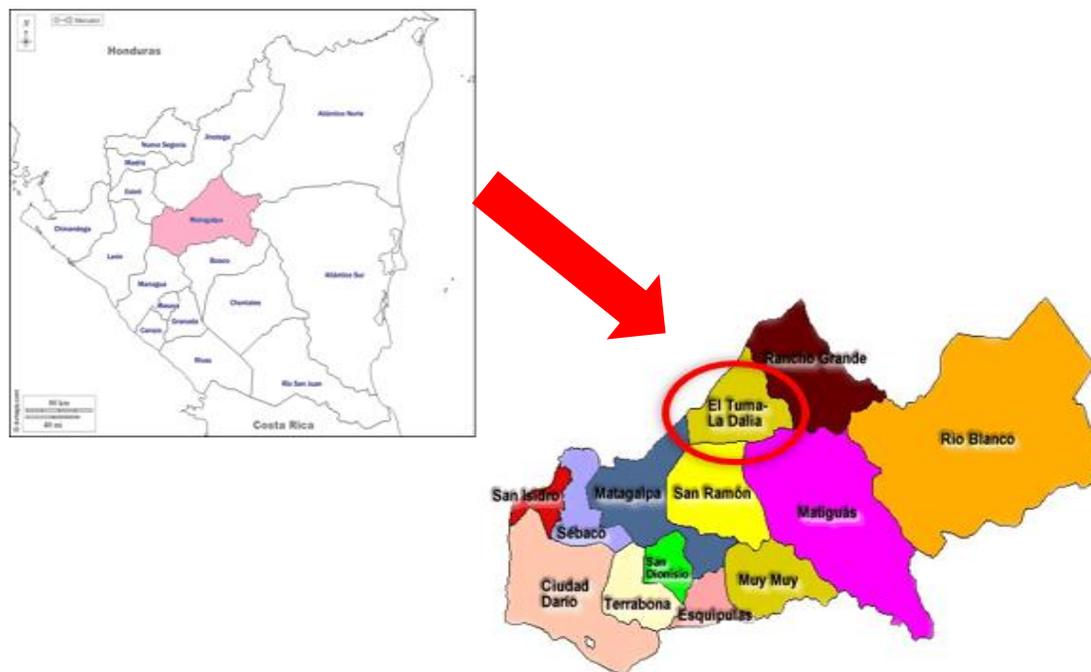


Figura 1: Área de estudio Comunidad Nubes 2, municipio El Tuma-La Dalia.
Fuente: d-maps

Wikipedia (2021) nos indica que:

El departamento de Matagalpa es después de Jinotega el segundo más extenso y la cuarta entidad nacional más grande de la República de Nicaragua, la más poblada, con 593,503 habitantes, según datos extraídos por (INIDE, 2019, p. 55). Pero con menor densidad poblacional debido a su tamaño. La superficie de Matagalpa es similar en área y forma a la isla de Puerto Rico.

El departamento de Matagalpa lo cruzan dos de las cordilleras más grandes del país: la Cordillera Isabelia y la cordillera Dariense con algunas elevaciones como Apante, Musún, Peñas Blancas (que sirve de frontera con el departamento de Jinotega); entre otras. Limita:

- Al norte con el departamento de Jinotega.
- Al sur con los departamentos de Boaco y Managua.
- Al este con las Regiones Autónomas Costa Caribe Norte y Costa Caribe Sur.
- Al oeste con los departamentos de Estelí y León.

“El municipio El Tuma-La Dalia tiene una población de 77,184 habitantes, 49.8% del sexo masculino y 50.2% femenino” (INIDE, 2019, p. 55). El casco Urbano está dividido en tres barrios, mientras que la zona rural tiene 26 comarcas, de los cuales se tomará como área de estudio La comunidad Nubes 2, específicamente el destino turístico Cascada Las Brisas.

4.1.1. Aspectos socioeconómicos.

Arroliga, Borge, Guevara, Gutiérrez, y Méndez (2012) mencionaron que:

La principal actividad económica del municipio El Tuma - La Dalia es la agricultura siendo el principal rubro la producción el café de exportación, cosechándose aproximadamente 199,600 quintales/oro según los últimos reportes del año 1999- 2000, las áreas del cultivo de este rubro son las comunidades: El Coyolar, La Fila Grande, La comunidad de Agua Amarilla, El Yale, La Tronca, Carateras, El Pavón, Peñas Blancas y Las Nubes, esto representa el 14.7% de la producción nacional El cultivo es en su mayor parte de forma tradicional, prevalece la pequeña producción con un aproximado de 500 productores de café (p. 34).

De igual forma, Arroliga et al. (2012) argumenta que:

La producción de granos básicos ocupa un segundo orden e importancia. Del total de esta producción el 50% se destina para el autoconsumo, el otro 50 % se destina para la comercialización con otros municipios. Hay un total aproximado de 4,500 productores esto significa una producción de 108,000 quintales de granos básicos entre maíz y frijón, esto representa el 22.4% de la producción nacional. Las áreas más representativas para

el cultivo de granos básicos son: La Tronca, Coyolar, Yasika, Wasaka, Bijao, Quilile y Agua Amarilla (p. 34).

4.1.2. Clima y precipitación.

Arroliga et al. (2012) mencionaron que:

El clima del municipio reúne las características de la clase bio climática bosque subtropical, semihúmedo, que corresponde al tropical semi-lluvioso, con precipitación entre los 2,000 y 2,500 mm anuales. La temperatura oscila entre los 22°C y 24°C. El municipio tiene dos estaciones, una seca de diciembre a abril y una estación húmeda, de mayo a noviembre. La altitud influye en los niveles de precipitación y de temperatura. Las zonas superiores a 700m. Sobre el nivel del mar, son más frescas y la canícula no es pronunciada. En las zonas más bajas, la canícula puede durar hasta 30 días. Alrededor del pico de Peñas Blancas se registran alturas superiores a los 1,650 m. y la temperatura más baja alcanza los 18°C (pp. 34-35).

De igual manera, Arroliga et al. (2012) señala que:

Una buena parte del territorio se encuentra por encima de los 500 metros sobre el nivel del mar, mientras los macizos y lomeríos mesetas se remontan 700 metros más arriba, donde prevalece un clima templado y seco. La temperatura promedio es de 22°C y la precipitación superior a los 1,600 mm anuales (p. 35).

Suelos

Arroliga et al. (2012) plantean que:

En el municipio predomina el terreno accidentado y montañoso con elevaciones que representan aproximadamente el 60%; además posee tierras planas que representan el 40% del territorio. El grado de pendientes de los suelos va de fuertemente ondulado, moderadamente escarpado, escarpado, muy escarpado, montañoso a precipicio, es decir, de 8% a más de 75% de pendiente (p. 35).

“La profundidad de los suelos va desde moderadamente profundo, poco profundo a superficiales con profundidades de 90 cm a menos de 25 cm. Estos suelos presentan un grado de erosión que va desde moderada a fuerte” (Arroliga et al, 2012, p. 35).

4.2 Zona objeto de estudio

La Comarca Nubes 2 está situada en el departamento de Matagalpa, a 157 km de la capital (Managua), a 27 km de la cabecera departamental (Matagalpa) tiene una elevación de 1,230 metros sobre el nivel del mar y sus pobladores se dedican la mayor parte del tiempo a la agricultura en los rubros de maíz y café. En la comunidad se encuentra ubicado el destino turístico Cascada Las Brisas que cuenta con una exuberante reserva flora y fauna y la atractiva cascada que tiene una altura de 25 metros. En la comunidad hay alrededor de 105 familias.

La comunidad Nubes 2 se divide en 12 sectores y limita al norte con la hacienda La Fátima, al sur con la hacienda Limoncillo, al este con la hacienda San Rafael, y al oeste con la hacienda El Limón. Ver tabla 1.

Tabla 1. Sectores de la comunidad Nubes 2, El Tuma-La Dalia

1. Los Olivas	5. Los Chavarría	9. Los Gómez
2. Los Alvarenga	6. Los Gámez	10. Los Díaz
3. Los Palmas	7. Los Oliva Granado	11. Los Calero
4. Los López	8. Los Ramos	12. Los Oliva Ramos

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Aspecto socioeconómico.

En la Finca Agroturística Cascada Las Brisas la agricultura, es una de las principales actividades económicas, los cultivos más importantes son: café, maíz, bananos, malangas y naranjas también cuentan con una ruta de transporte que parte de la comunidad hacia Matagalpa la cual tiene una salida de 6:00 am de la comunidad y llega a las 8:30 am a la terminal de buses Guanuca, retornando así en el horario de 12:45 pm hacia la comunidad. Entre las 105 familias que se encuentran en esta comunidad, la familia Oliva (propietarios de la finca) son los más dedicados a dicha actividad, los cuales trabajan unidos desde el más pequeño hasta el más grande y siendo principalmente de religión católica. Existe solamente una iglesia católica dentro de la comunidad, la cual fue construida por donaciones de los comunitarios de las nubes 2.

La policía y el puesto de salud están ubicado en el municipio de La Dalia, dentro de la comunidad se encuentra ubicada una pequeña escuela, donde asisten a clases 144 estudiantes de primaria.

4.3 Tipo de investigación

De acuerdo con la naturaleza del tema, se realizó una investigación con *diseño Mixto*, haciendo énfasis en la importancia de conocer cuáles son los factores que más inciden en el marketing turístico de Cascada Las Brisas.

Este estudio tiene un diseño de *tipo mixto*, ya que, en él se trabajó con datos cuantitativos y cualitativos. “Este tipo de investigación permitirá obtener datos más ricos y variados, ya que se considerarán diversas fuentes y tipos de datos, contexto o ambiente y análisis” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014, p. 580).

Los *métodos mixtos* representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Torres, 2019, p. 612).

Este estudio se fundamentó en un tipo de investigación *no experimental*, con alcance *transversal* y *descriptivo*.

Al respecto, Hernández Sampieri et al. (2014) plantea:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p. 153).

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (citados por Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92).

4.4 Categorías y subcategoría de estudio

En la tabla 2, se observan las categorías y subcategorías relevantes (por la naturaleza cualitativa de la investigación) siendo estas las siguientes.

Tabla 2: Categorías y subcategorías de estudio

Categorías	Subcategorías
Patrimonio	<ul style="list-style-type: none">● Patrimonio Natural● Patrimonio Cultural
Factores	<ul style="list-style-type: none">● Factor interno● Factor externo
Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none">● Producto turístico● Precio de servicios turísticos● Promoción turística● Plaza o destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Población y muestra

La *población*⁴ seleccionada son colaboradores del destino turístico Cascada Las Brisas, incluyendo también clientes del sitio y el líder comunitario.

La *muestra* es *no probabilística por conveniencia*⁵. Ya que se seleccionó al propietario del destino, tres guías turísticos, cinco clientes frecuentes del sitio y un líder comunitario. Al propietario solamente se le solicitó su tiempo y anuencia a brindar información.

Para el caso de los guías turísticos, se establecieron los siguientes criterios de selección:

- a. Ser colaborador del destino turístico.
- b. Experiencia como guía turístico.
- c. Tener disposición de brindar información.

En lo relativo a los clientes, los criterios fueron:

- a. Ser cliente frecuente de Cascada Las Brisas.
- b. Ser mayor de edad.
- c. Tener disposición de brindar información.

⁴ La *población* es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado.

⁵ El *muestreo por conveniencia* es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Finalmente, el líder comunitario se seleccionó por medio de los siguientes criterios:

- a. Tener más de 10 años viviendo en la comunidad.
- b. Conocimiento del patrimonio natural y cultural de la comunidad.
- c. Tener disposición de brindar información.

4.6 Diseño metodológico

El diseño metodológico resume los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron en la realización de la investigación, los que se detallan en las siguientes etapas del proceso. Ver Anexo 1.

Etapa 1: Delimitación del tema, objetivos y elaboración de protocolo

En esta etapa se hizo la selección del lugar en el cual se realizó el trabajo de investigación, procediéndose a seleccionar el tema con enfoque a la problemática del sitio. Asimismo, se establecieron los objetivos y variables de estudio y se hizo la revisión de literatura, seleccionando y recopilando información secundaria, tales como: libros, revistas, páginas web, documentos electrónicos, tesis, blog.

Etapa 2: Diseño de instrumentos de campo

En esta etapa se diseñaron los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos primarios como:

a. Entrevista estructurada y semiestructurada.

Las entrevistas se diseñaron con la finalidad de obtener información de primera mano y personalizada, en función de la obtención de datos que permitan identificar:

- ❖ El patrimonio natural y cultural.
- ❖ Los factores internos y externos del destino turístico.

- ❖ En que beneficia este tipo de destino turístico a la comunidad.
- ❖ Si hay competencias turísticas dentro de la comunidad.

b. Observación directa semiestructurada.

Con esta técnica el investigador se involucró con la comunidad, colaboradores del destino turístico y clientes, para identificar a través un cuestionario semiestructurado aquellos elementos tangibles y no tangibles (infraestructura, mobiliario, senderos existentes, servicios que brindan, atención a los clientes y características del propietario), que influyen en la competitividad y calidad turística. Ver Anexo 2.

c. Ficha de Caracterización de los Recursos Turísticos.

Este instrumento se basó del documento interno del Instituto Nicaragüense de Turismo [INTUR] titulado Guía planificación turística municipal (2013) que fue retomada para propósitos de esta investigación solamente los aspectos siguientes: infraestructura; servicios básicos y equipos; equipamiento urbano general; y equipamiento y servicios turísticos. Ver Anexo 3.

Etapas 3: Aplicación de instrumentos y recolección de datos

Diseñado los instrumentos se procedió a la planificación de las visitas, haciendo los enlaces con el propietario del destino turístico Cascada Las Brisas el Lic. Eduardo Oliva, colaboradores del sitio, clientes y líder comunitario, con el propósito de validar los instrumentos y coordinar su aplicación anterior.

En esta etapa se aplicaron cada uno de los instrumentos ya validados:

- ❖ **Entrevista semiestructurada:** que se aplicó a los actores claves seleccionados, según los criterios establecidos con anterioridad. Ver Anexo 4, 5 y 13.
- ❖ **Entrevista estructurada:** se aplicó a los clientes (turistas). Ver Anexo 6.

- ❖ **Observación directa:** En cada una de las visitas, se estuvo haciendo el chequeo según el instrumento pree laborado, con el apoyo del líder comunitario. Ver anexo 2, 3 y 14.
- ❖ **Georreferenciación de Cascada Las Brisas:** para la recolección de estos datos se utilizó equipo GPS (Sistema de posicionamiento global) marca Garmin etrex 30x, con el cual se identificaron las coordenadas de longitud (X), latitud (Y) y altura (Coordenada en 3D) en colaboración del acompañamiento del propietario de este destino turístico, con el objetivo de trazar en un mapa el sendero turístico propuesto, que incluye los sitios de interés histórico, natural y cultural, mediante la herramienta Arc Gis y el módulo de Arc Map⁶ se elaboró el mapa en el laboratorio de la Facultad de Recursos Naturales y el ambiente. Ver Anexo 7, 8, 15 y 16.

Etapas 4: Procesamiento y análisis de la información recolectada, redacción del Informe, presentación y defensa.

Con la información recolectada se realizó el procesamiento de la información utilizando los siguientes programas:

- ✓ **Microsoft Word** para la elaboración del documento final, teniendo procesada y analizada la información recolectada.
- ✓ **Microsoft Excel** para procesar los datos cuantitativos creando una base de datos con la información obtenida de los instrumentos aplicados.
- ✓ **Arc Gis** para procesar los datos georreferenciados que se recolectaron en la zona de estudio.

Ya procesada la información obtenida se empezó con la redacción del documento de investigación, el cual llevó un proceso de revisión y evaluación por parte del asesor. Dando continuidad a la revisión del documento, se realizó pre-defensa con la evaluación del Comité Evaluador nombrado por la Decanatura de la FDR, con el fin de recibir retroalimentación de la información presentada.

⁶ Es el componente principal del programa de procesamiento geoespacial Arc Gis y se utiliza para ver, editar, crear y analizar datos geoespaciales.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

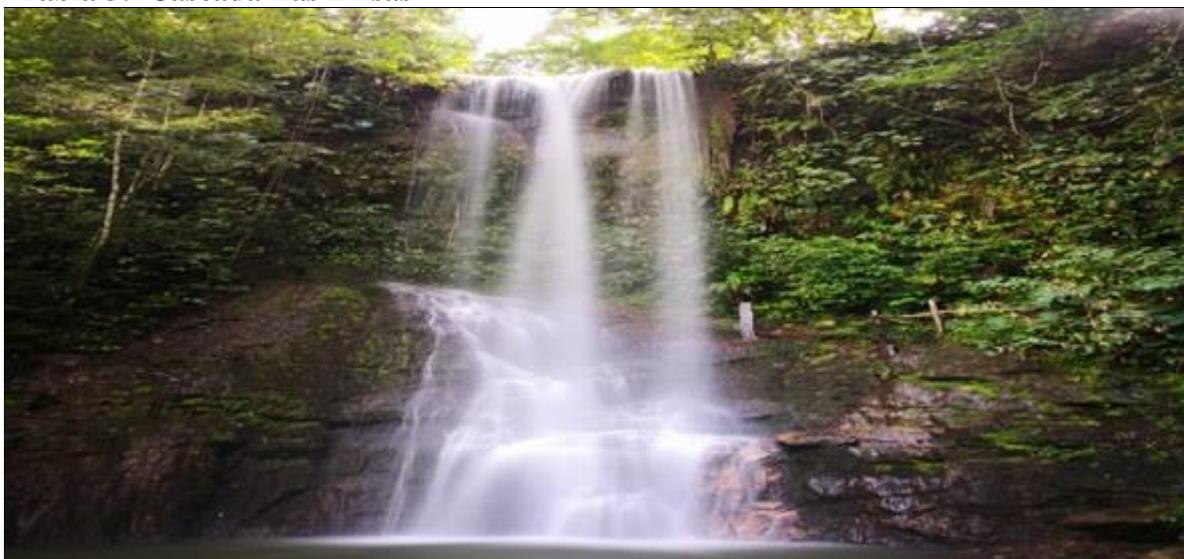
En este acápite se presentaron en orden lógico los principales resultados obtenidos del procesamiento de los datos, tomando como guía los objetivos específicos de esta investigación.

5.1. Descripción del patrimonio natural y cultural existente

5.1.1. Patrimonio Natural.

A continuación, se presentan un total de seis tablas con el Patrimonio Natural que describe lo existente en la zona de estudio, y que están constituidos por formaciones físicas-biológicas desde el punto de vista estético y/o científico; así como, lugares naturales con potencial turístico. Siendo los principales atractivos los que se mencionan a continuación en orden de importancia. Ver tablas 3, 4, 5, 6, 7 y 8.

Tabla 3: Cascada Las Brisas



Tipo de recurso	Tangible	X	Intangible
Coordenadas	0626635" X - 1443686" Y		
Descripción general del recurso	Cascada Las Brisas es el principal atractivo de la finca, ya que posee una belleza natural que llama la atención del turista. La cascada cuenta con una altura de 25 m, además de observar su belleza el turista puede bañarse, siendo este un patrimonio natural virgen.		

Fuente: Ficha de INTUR (2013), modificada según lo requerido para esta investigación.

Tabla 4: Mirador Las Nubes



Tipo de recurso	Tangible		Intangible	X
Coordenadas	0626615" X - 1443788" Y			
Descripción general del recurso	El mirador Las Nubes es un punto elevado desde el cual se puede contemplar un bello paisaje natural y disfrutar de la frescura del clima de la zona, el turista también tiene la oportunidad de descansar y degustar una taza de café en este sitio.			

Fuente: Ficha de INTUR (2013), modificada según lo requerido para esta investigación.

Tabla 5: Mirador Buena Vista



Tipo de recurso	Tangible		Intangible	X
Coordenadas	0625978" X – 1444207" Y			
Descripción general del recurso	El mirador Buena Vista se encuentra ubicado dentro de la reserva del mismo nombre, en el cual se observa la flora y fauna que predomina en el sitio, donde el turista puede obtener una grata experiencia con el contacto directo con la naturaleza.			

Fuente: Ficha de INTUR (2013), modificada según lo requerido para esta investigación.

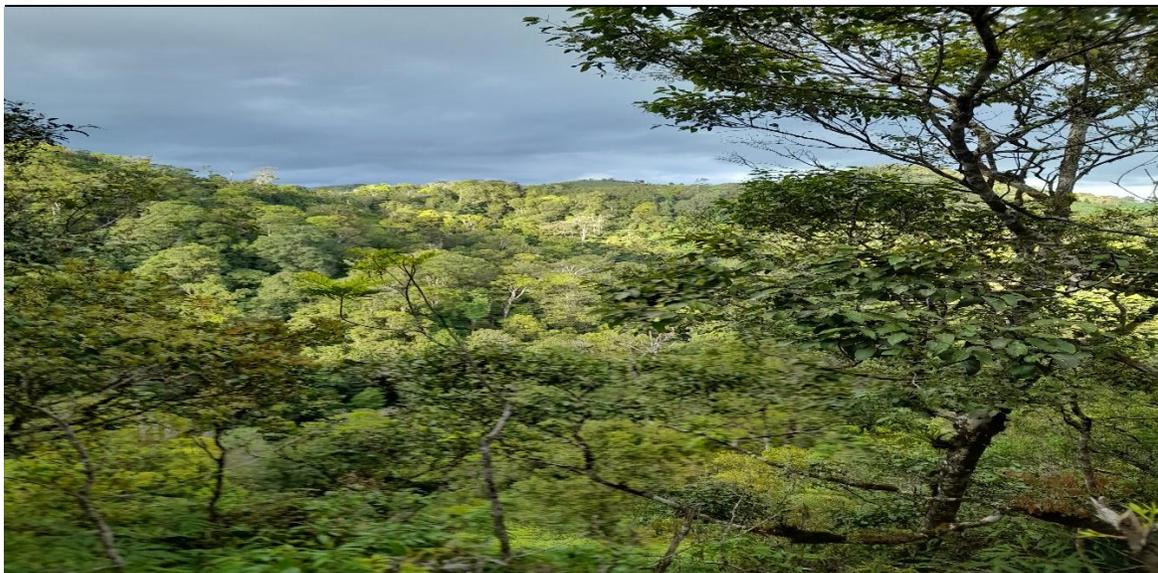
Tabla 6: Riachuelos



Tipo de recurso	Tangible	X	Intangible	
Coordenadas	0626675" X - 1443718" Y			
Descripción general del recurso	Existe un pequeño riachuelo dentro de la Finca Agroturística que tributa sus aguas a la Cascada Las Brisas y que puede ser utilizada para consumo humano y valor escénico.			

Fuente: Ficha de INTUR (2013), modificada según lo requerido para esta investigación.

Tabla 7: Reserva Buena Vista



Tipo de recurso	Tangible	X	Intangible	
Coordenadas	0626573" X - 1443842" Y			
Descripción general del recurso	La Reserva Buena Vista tiene una altura de 1,230 msnm, cuenta con una variedad de flora y fauna, el tour se puede realizar en 2 horas.			

Fuente: Ficha de INTUR (2013), modificada según lo requerido para esta investigación.

Tabla 8: Flora y fauna



Flora	Fauna
<p>En cascada Las-Brisas cuentan con una gran variedad de flora como son los cedros (<i>Cedrela odorata</i>) eucalipto (<i>Eucalyptus</i>) laurel (<i>Laurus nobilis</i>) maracas (<i>Zingiber spectabile</i>) roble (<i>Quercus robur</i>) pinos (<i>Pinus</i>) mil flores (<i>Hydrangea macrophylla</i>) orquídeas (<i>Orchidaceae</i>) Genciana (<i>Ixora coccinea L.</i>), Flor de avispa (<i>Hibiscus rosa-sinensis L. var. rosa-sinensis</i>), floripón (<i>Brugmansia suaveolens</i>) flor de payaso (<i>Psychotria Elata</i>) flor amarilla (<i>Turnera scabra Millsp</i>) debido a que estas personas protegen cada una de estas especies.</p>	<p>Este sitio turístico cuenta con distintas especies que la mayoría de las veces dejan ser vistas por el turista entre ellos tenemos a las lagartijas (<i>Psammodromus hispanicus</i>) osos hormigueros (<i>Vermilingua</i>) urracas (<i>Calocitta formosa</i>) gavilán (<i>Accipiter nisus</i>) serpiente ranera (<i>Leptophis ahaetulla</i>) culebra del café (<i>Ninia maculata</i>), serpiente bejuquia (<i>Oxybelis fulgidus</i>) serpiente coral (<i>Micrurus</i>), mono Congo (<i>Alouatta palliata</i>) armadillo (<i>Dasyproctidae</i>) ranas (<i>Anura</i>) colibrís (<i>Trochilinae</i>) chicharras (<i>Cicadidae</i>) guatusa (<i>Dasyprocta punctata</i>) oropéndola (<i>Oriolus oriolus</i>) ardillas (<i>Sciuridae</i>) tucán (<i>Ramphastidae</i>).</p>

Fuente: Ficha de INTUR (2013), modificada según lo requerido para esta investigación.

5.1.2. Patrimonio Cultural.

En este acápite se muestra el patrimonio cultural propio de la Comunidad Las Nubes 2, caracterizados por las costumbres, tradiciones, gastronomía y atractivos religiosos, que forman parte de la vida de los pobladores y que tiene un valor excepcional universal desde el punto de vista histórico, artístico y científico.

Cultura

Como resultado de la entrevista realizada al Sr. Octavio Olivas, historiador de la Comunidad Las Nubes 2, se identificaron las principales costumbres, tradiciones y gastronomía propias de este lugar, las cuales se muestran en las tablas 9 y 10.

Tabla 9: Cultura

Costumbres	Tradiciones
<ul style="list-style-type: none">❖ Los comunitarios de Las Nubes 2 tienen por costumbre levantarse diariamente a las 3:30 am, desayunar a las 4:00 am y salir de sus hogares a las 5:00 am a labrar la tierra.❖ Tienen por costumbre preparar en los meses de agosto y septiembre el atol de maíz tierno y horneado de maíz.❖ Cada 23 de diciembre los comunitarios destazan cerdo para preparar nacatamales los 24 de diciembre.	<ul style="list-style-type: none">❖ En el mes de mayo los comunitarios tienen como tradición celebrar a sus santos, iniciando el 1 de mayo con el santo San José Obrero y el 13 de mayo a la virgen de Fátima.❖ Acostumbran a celebrar como todos los nicaragüenses el día de las Madres, el Padre y el día de los Santos Difuntos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Gastronomía

Platillos típicos	Postres	Bebidas
<ul style="list-style-type: none">• Nacatamales• Gallo pinto• Indio viejo	<ul style="list-style-type: none">• Horneados de maíz• Arroz con leche• Atol de maíz tierno	<ul style="list-style-type: none">• Pinol con cacao• Pozol• Chicha Bruja

Fuente: Elaboración propia.

Atractivos religiosos

Son considerados los lugares sagrados y religiosos que los comunitarios visitan en determinadas ocasiones, debido a sus creencias, costumbres y necesidades espirituales. Ver tabla 11.

Tabla 11: Atractivo religioso

Nombre del atractivo:	Capilla Cristo Rey
	Se ubica en la comunidad Nubes 2 a un km de la Finca Cascada Las-Brisas y es la única iglesia católica existente en la comunidad, que es visitada por los pobladores de la zona de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Los comunitarios acostumbran a visitar la iglesia los jueves y domingo, siendo el jueves un día utilizado para hacer pequeñas congregaciones, con el objetivo de dar seguimiento a la membresía católica. Por ejemplo, el primero de mayo realizan la celebración de San José Obrero, en el cual participan en una procesión dentro de la comunidad y el 13 de mayo celebran la virgen de Fátima, ellos como iglesia también aportan a la actividad de la Sagrada Familia, la cual consiste en visitar casa a casa a los que desean ser parte de ésta, para conocer su unión y tener oraciones especiales hacia ellos, dichas actividades se realizan en los meses de julio y agosto.

5.2. Identificación de factores que más inciden en el marketing turístico

5.2.1. Factores que más inciden en el marketing turístico mediante el uso del FODA

Para objeto de esta investigación se consideran factores a los elementos que pueden influir o condicionar una situación, incidir en su evolución o transformar los hechos. En ese sentido se aplicó la Técnica del FODA, la cual permitió conocer la situación actual del destino turístico, en su contexto y sus características internas y externas. Ver tabla 12.

Tabla 12: FODA sobre los factores que más inciden en el marketing del destino turístico

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Existencia de Recursos naturales vírgenes.	1. Canales de televisión nacionales.	1. Insuficientes recursos económicos.	1. Inadecuado manejo de los recursos naturales.
2. Existencia de patrimonio cultural.	2. Visitas tour operadoras.	2. Desconocimiento en técnicas publicitarias.	2. Menor demanda turística por su ubicación geográfica.
3. Existencia de cultivos anuales y perennes.	3. Vínculos con el Centro turístico Cascada Blanca.	3. Poca gestión para conseguir apoyo institucional.	3. Competencia de otros centros similares.
	4. Necesidades de empleo de los comunitarios.	4. Poca señalización turística.	4. Mal estado de las vías de acceso.
	5. Existencia de entidades financieras a nivel municipal y departamental.	5. Inexistencia de un botiquín de primeros auxilios.	5. Fenómenos naturales adversos.
	6. Existencia de INTUR a nivel departamental.	6. Falta de mantenimiento a los senderos.	
		7. Guías no capacitados.	
		8. Escaso personal.	

Fuente: Elaboración propia con base a entrevista.

Factores internos que más inciden en el marketing turístico

Los resultados de la tabla 12, denota lo relativo al *análisis interno*, el peso que tienen las *debilidades*, por tanto, se debe diseñar e implementar un conjunto de estrategias que permitan superarlas, referidas a:

- a. Escasos conocimientos en técnicas publicitarias.
- b. Poca gestión para conseguir apoyo institucional.
- c. Guías no capacitados.
- d. Escaso personal.

Factores externos que más inciden en el marketing turístico

En cambio, el *análisis externo* muestra que las *principales las amenazas* que influyen en el marketing de este destino, son:

- a. Mal estado de las vías de acceso, por fenómenos naturales.
- b. Carencia de señalización.
- c. Menor demanda turística por su ubicación geográfica.
- d. Competencia actual.

5.2.2 *Análisis actual del marketing en Cascada Las Brisas.*

De forma complementaria al FODA (tabla 12) se realizó entrevista estructurada a cinco clientes seleccionados y semiestructuradas al propietario y guías turísticos. Ver Anexos 4, 5, 6. Con el objetivo de analizar la *efectividad del marketing actual* en este destino turístico. Como resultado se realizó el análisis de la *Mezcla de Mercadotecnia*⁷, conocida como cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que se están aplicando actualmente en el destino turístico Cascada Las Brisas.

❖ Estrategia de Producto

El producto es lo esencial de la actividad turística, ya que surge de la armoniosa integración de la venta de atractivos y servicios turísticos; o sea, el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer las necesidades del turista.

⁷ La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una organización para cumplir con los objetivos que esta persigue.

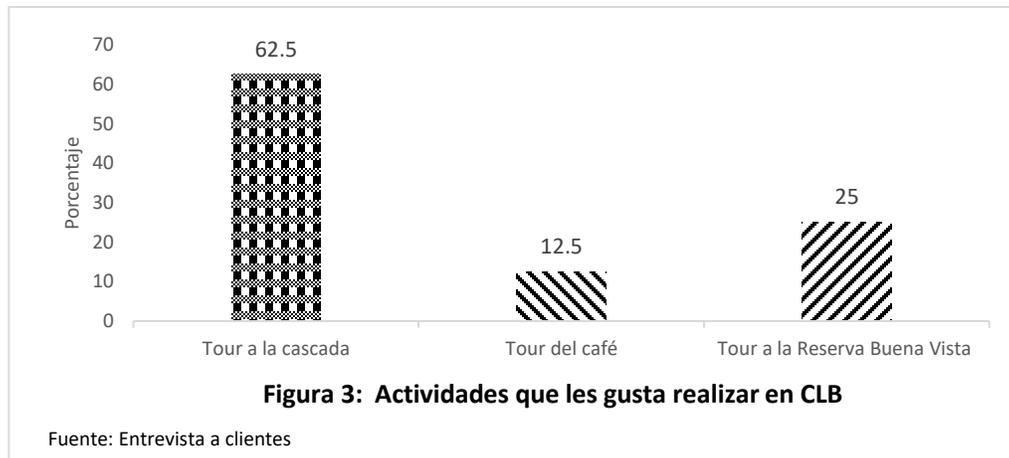
A continuación, se refleja en la figura 2, una breve descripción de los servicios turísticos que se ofertan en Cascada Las Brisas.



Figura 2: Servicios turísticos de Cascada Las Brisas

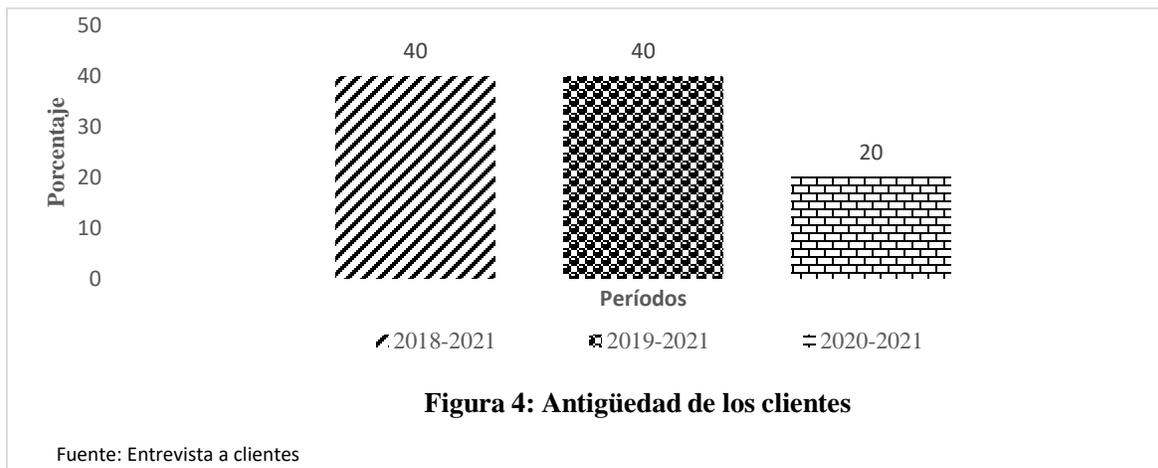
▪ **Actividades que les gusta realizar a los visitantes en Cascada Las Brisas**

En lo referido a las actividades que oferta el destino turístico Cascada Las Brisas, los cinco clientes entrevistados expresaron diversas preferencias, entre los diferentes Tours que se realizan en el sitio, siendo el Tour a la cascada el de mayor demanda ya que obtuvo un 62.5%, el Tour a la Reserva Buena Vista un 25% y el tour del café alcanzó el 12.5% de favoritismo entre los clientes, siendo este el de menor demanda. Ver figura 3.



- **Antigüedad de los visitantes a Cascada Las Brisas**

De acuerdo con los datos brindados por los cinco clientes de Cascada Las Brisas, se identificó que dos han visitado este lugar en el período 2018-2021, lo que equivale al 40% de antigüedad, en segundo lugar, dos clientes han visitado el sitio en el período 2019-2021 (40%), y solamente un cliente (que equivale al 20%) de los entrevistados, visitaron este sitio en el período el 2020-2021, esto denota que son los de menor antigüedad en el sitio. Ver figura 4.



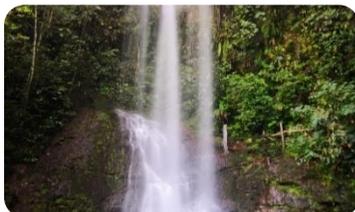
- **Competencia**

Actualmente la competencia de Cascada Las Brisas en primera estancia es Cascada Blanca y Cascada La Luna ya que dichos destinos turísticos cuentan con el mismo recurso natural que

son las cascadas. Siendo Cascada Blanca con la mejor ubicación geográfica, ya que esta se encuentra ubicada a las orillas de la carretera principal en el km 147 Matagalpa-La Dalia, favoreciendo la accesibilidad a dicho sitio, y aunque Cascada La Luna se encuentre, por su antigüedad en el mercado posee mayor demanda turística. Ver figura 5.



Cascada Blanca



Cascada Las Brisas



Cascada La Luna

Figura 5: Competencia turística

Fuente: Entrevista al Propietario

❖ Estrategia de Precio

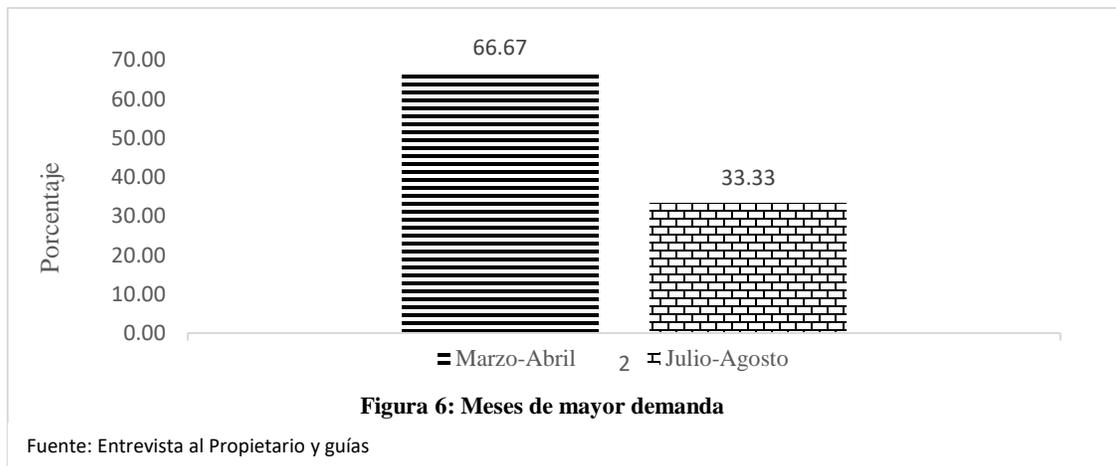
El precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez, 2006, p. 4). El precio incluye el costo unitario y el margen de utilidad deseada por el prestador del bien o servicio, el cual debe ser igual o menor que los otros oferentes para ser competitivo.

El destino Cascada Las Brisas no posee política de precios basados en criterios de temporalidad (demanda alta o baja), *tipo de clientes* (nacional o extranjero), *cantidad demandada*, lo cual puede incidir en la viabilidad financiera y competitividad del negocio.

▪ Temporada

Según los resultados de las entrevistas aplicadas al propietario y guías turísticos de Cascada Las Brisas se dio a conocer que los meses con mayor demanda son los meses de marzo-abril que obtuvo un porcentaje de 66.67%.

A continuación, se refleja a través de la figura 6, los meses de mayor demanda que tiene este destino.



- **Forma de pago**

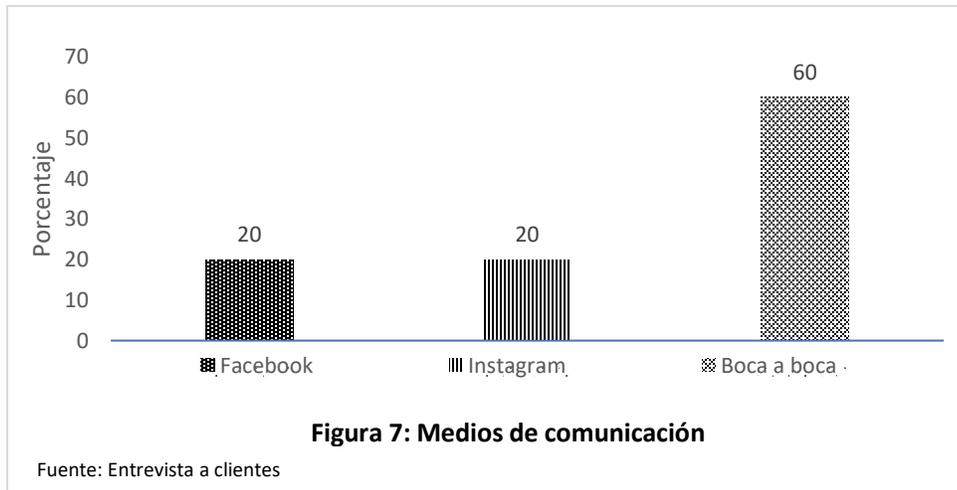
A través de la entrevista realizada al propietario del destino turístico, refleja que la única forma de pago de sus clientes es al contado, debido a que en la posición geográfica que se encuentra el sitio el alcance de la red de comunicación es inestable por la poca inversión de este servicio en la zona.

- **Paquetes turísticos**

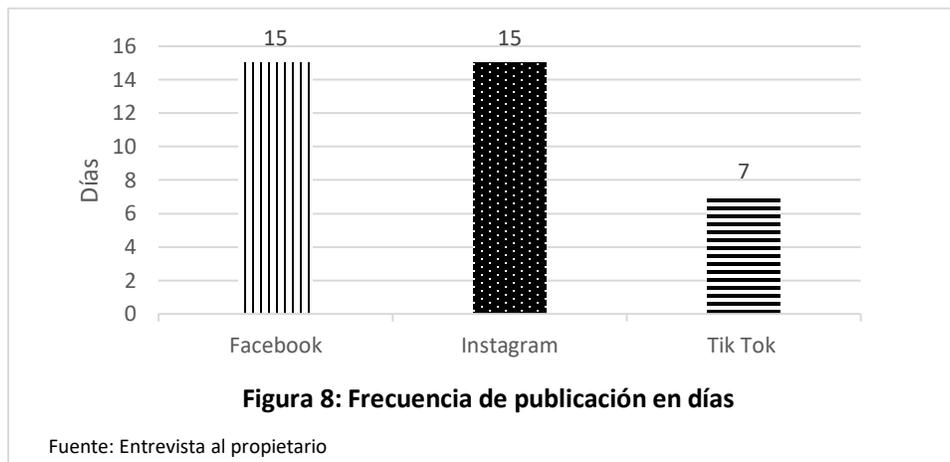
Según la entrevista realizada al propietario de Cascada Las Brisas, refleja que no cuentan con ningún paquete turístico debido a la falta de conocimiento en la creación de éstos, sin embargo, no ha solicitado asesoría de expertos en el tema que lo asesoren en la fijación de precios, ya que desconoce a quien dirigirse.

- ❖ **Estrategia de Promoción**

Los resultados obtenidos por los clientes entrevistados, permitió visualizar que los medios de información en el que éstos conocieron el destino turístico Cascada Las Brisas fueron: Facebook (20%), Instagram (20%) y el boca a boca (60%), siendo este último el de mayor alcance entre los clientes. Ver figura 7.



A través de la entrevista realizada al propietario refleja la frecuencia con la que publica contenidos en las redes sociales, reflejando que en Facebook e Instagram realiza publicaciones cada 15 días, denotando que en la red social Tik Tok publica una vez a la semana. Ver figura 8.



❖ Estrategia de Plaza

En este acápite se establecen las estrategias de cómo llegar al cliente y cómo establecer un contacto directo con éste, para la compra de un bien o servicio. Otro punto clave para la investigación consistió en determinar la manera de distribución del servicio turístico, en este sentido, fue necesario conocer si el destino turístico Cascada Las Brisas contaba con canales directos e indirectos, para llegar de manera efectiva al cliente objetivo.

Según los resultados obtenidos por el propietario de Cascada Las Brisas estos se comunican con los clientes de manera directa a través del uso de las redes sociales, tales como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, no se han aprovechado otros medios de comunicación virtual como son YouTube, radio, televisión, entre otros para dar a conocer este destino turístico, sin obviar que la propaganda más efectiva es la del cliente satisfecho (boca a boca) debido a que estos motivan o persuaden a futuros clientes a visitar este sitio.

Como se puede apreciar en la figura 9, no existe un intermediario dentro de este destino turístico entre el prestador de servicio y el cliente directo. Sin embargo, cabe la posibilidad de establecer relaciones con las tour operadoras del departamento de Matagalpa, para incrementar la afluencia de clientes en las temporadas bajas, ofertando paquetes atractivos para los turistas.

Canal directo (0)

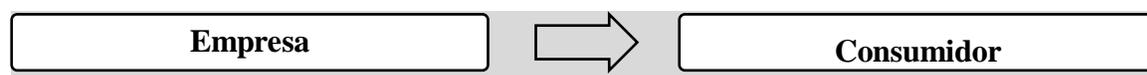


Figura 9: Canal de distribución de Casada Las Brisas

Fuente: Entrevista al propietario

5.3 Formular estrategias efectivas de marketing turístico para el desarrollo de Cascada Las Brisas

5.3.1 Propuestas de estrategias efectivas de marketing turístico

Con base a los resultados antes mencionados y a la triangulación de datos (análisis documental, entrevistas y observación), se diseñaron un conjunto de estrategias (FO, FA, DO y DA) derivadas del análisis FODA, las cuales se describen en la tabla 13.

Tabla 13: FODA del destino turístico Cascada Las Brisas

Objetivo estratégico	Oportunidades (o)	Amenazas (a)
Crear estrategias efectivas de marketing para el desarrollo turístico de cascada Las Brisas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de televisión nacionales. 2. Visita de tour operadoras. 3. Vínculos con el Centro turístico Cascada Blanca. 4. Necesidades de empleo de los comunitarios. 5. Existencia de entidades de financieras a nivel municipal y departamental. 6. Existencia de INTUR a nivel departamental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuado manejo de los recursos naturales. 2. Menor demanda turística por su ubicación geográfica. 3. Competencia de otros centros similares. 4. Mal estado de las vías de acceso. 5. Fenómenos naturales adversos.
Fortalezas (f)	Estrategia FO (Maxi-Maxi)	Estrategia FA (Maxi-Mini)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de Recursos naturales vírgenes. 2. Existencia de patrimonio cultural. 3. Existencia de cultivos anuales y perennes. 	<p>F₁O₁: Realizar nuevas promociones de ventas en los servicios turísticos.</p> <p>F₁O₂: Crear Alianzas con tour operadoras del departamento.</p> <p>F₂O₂: Desarrollar promociones por las efemérides del año.</p> <p>F₂O₃: Elaboración de brochures y mural informativos en este sitio.</p> <p>F₃O₄: Realizar actividades agroturísticas aprovechando los cultivos existentes.</p>	<p>F₁A₁: Formular plan de reforestación en conjunto con la comunidad.</p> <p>F₁A₂: Formar parte de un circuito turístico.</p> <p>F₁A₃: Implementar paquetes turísticos accesibles.</p> <p>F₁A₄: Gestionar con la alcaldía del Tuma-La Dalia sobre el mal estado de las vías de acceso.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: FODA del destino turístico Cascada Las Brisas

Debilidades (d)	Estrategia DO (Mini-Maxi)	Estrategia DA (Mini-Mini)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficientes recursos económicos. 2. Desconocimiento en técnicas publicitarias. 3. Poca gestión para conseguir apoyo institucional. 4. Poca señalización turística. 5. Inexistencia de un botiquín de primeros auxilios. 6. Falta de mantenimiento a los senderos. 7. Guías no capacitados. 8. Escaso personal. 	<p>D₁O₅: Formular proyecto turístico con el apoyo de INTUR para gestionar financiamiento.</p> <p>D₂O₂: Buscar asesoría de expertos en el tema publicitario.</p> <p>D₇O₆: Capacitar al personal de Cascada Las-Brisas con apoyo de INTUR.</p> <p>D₄O₃: Señalizar el camino de la entrada de la comunidad hasta el destino turístico.</p> <p>D₅O₆: Adquirir un botiquín empresarial.</p> <p>D₆O₆: Establecer un plan de mantenimiento de senderos.</p> <p>D₈O₄: Contratar personal temporal en momentos de demanda alta.</p>	<p>D₃A₅: Gestionar con MARENA el uso apropiado del destino por ser colindante con la reserva.</p> <p>D₂A₂: Desarrollar plan publicitario promover este destino turístico a nivel radial.</p> <p>D₃A₃: Implementar actividades de turismo de aventura.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A las estrategias antes mencionadas se le agregó un conjunto de acciones que posibiliten o viabilicen su ejecución a corto y mediano plazo en correspondencia con la disponibilidad de recursos y capacidad de gestión del propietario. Ver Tablas 14, 15, 16 y 17.

Tabla 14: Estrategias de marketing FO

Código	Estrategias (Maxi-Maxi)	Acciones que desarrollar
F ₁ O ₁ :	Realizar nuevas promociones de ventas en los servicios turísticos.	✓ Crear una promoción de descuento del 20% de la cuenta hasta el 50% por la estancia de más de una semana en el destino turístico.
F ₁ O ₂ :	Crear Alianzas con otro tour operadoras del departamento.	✓ Establecer alianzas con otras tour operadoras de Matagalpa y Managua.
F ₂ O ₂ :	Desarrollar promociones por las efemérides del año.	✓ Crear promociones por paquetes turísticos según las efemérides que mayor celebración en Nicaragua.
F ₂ O ₃ :	Elaboración de brochures y mural informativos en este sitio.	✓ Diseñar brochures y murales con información ilustrativa sobre la oferta de Cascada Las Brisas en la que los visitantes de Cascada Blanca puedan informarse sobre este sitio.
F ₃ O ₄ :	Realizar actividades agroturísticas aprovechando los cultivos existentes.	✓ Expandir la oferta turística del sitio con guiados a las plantaciones de malanga, maíz, plátano y frijoles de la zona.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Estrategias de marketing FA

Código	Estrategias (Maxi-Maxi)	Acciones que desarrollar
F ₁ A ₁ :	Formular plan de reforestación en conjunto con la comunidad.	✓ Crear un plan trimestral de reforestación en colaboración con INAFOR y comunitarios de las Nubes 2.
F ₁ A ₂ :	Formar parte de un circuito turístico.	✓ Solicitar con ayuda del INTUR formar parte de un circuito turístico existente en Matagalpa.
F ₁ A ₃ :	Implementar paquetes turísticos accesibles.	✓ Crear paquetes turísticos accesibles con asesoría del Intur o universitarios para el acompañamiento de dichos paquetes.
F ₁ A ₄ :	Gestionar con la alcaldía del Tuma-La Dalia sobre el mal estado de las vías de acceso.	✓ Levantar firmas con los comunitarios de las Nubes 2 para la gestión de las Vías de acceso.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Estrategias de marketing DO

Código	Estrategias (Maxi-Maxi)	Acciones que desarrollar
D ₁ O ₅ :	Formular proyecto turístico con el apoyo de INTUR para gestionar financiamiento.	✓ Ampararse a través de la ley 306 para la gestión de financiamiento económico con asesoría de INTUR.
D ₂ O ₂ :	Buscar asesoría de expertos en el tema publicitario.	✓ Establecer alianzas con empresas de marketing, Intur o universidades para fortalecer sus estrategias publicitarias.
D ₇ O ₆ :	Capacitar al personal de Cascada Las-Brisas con apoyo de INTUR.	✓ Crear un plan semestral de capacitación al personal en colaboración con INTUR.
D ₄ O ₃ :	Señalar el camino de la entrada de la comunidad hasta el destino turístico	✓ Desarrollar un plan trimestral de rotulación para dar mantenimiento a los caminos señalizados dentro y a fuera de la finca.
D ₅ O ₆ :	Adquirir un botiquín empresarial	✓ Comprar un botiquín empresarial a la Cruz roja que está valorado en 3,000 córdobas.
D ₆ O ₆ :	Establecer un plan de mantenimiento de senderos	✓ Desarrollar un plan mensual de senderos
D ₈ O ₄ :	Contratar personal temporal en momentos de demanda alta	✓ Establecer una alianza de contratos temporales con comunitarios que estén capacitados para desempeñar las funciones establecidas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Estrategias de marketing DA

Código	Estrategias (Maxi-Maxi)	Acciones que desarrollar
D ₃ A ₅ :	Gestionar con MARENA el uso apropiado del destino por ser colindante con la Reserva.	✓ Gestionar con MARENA las medidas de restricción por ser colindante a la Reserva.
D ₂ A ₂ :	Desarrollar plan publicitario promover este destino turístico a nivel radial.	✓ Invertir en publicidad radial que cubra el departamento de Matagalpa y sus alrededores.
D ₃ A ₃ :	Implementar actividades de turismo de aventura.	✓ Fortalecer la oferta turística del sitio con la implementación de Camping.

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Propuesta de mapas del sitio, paquete turístico, menú y uso de redes sociales

A partir del conjunto de estrategias antes mencionadas, como valor agregado se proponen cuatro propuestas para la implementación de las acciones estratégicas, siendo estas las siguientes: a) mapa de acceso y de senderos; b) paquete turístico; c) menú de alimentos y bebidas; y d) uso de redes sociales; que se espera contribuyan a la competitividad, desarrollo prospectivo y posicionamiento estratégico de este destino turístico.

A continuación se detallan cada una de las propuestas antes mencionadas.

5.4.1 Mapas del sitio

Para tal efecto, el mapa muestra del inicio de cómo llegar al destino turístico, se cita en el kilómetro 151 carretera Tuma-La Dalia hasta Cascada Las Brisas. A partir del cual se propone: a) Circuito turístico⁸ y b) Sendero abierto⁹.

En caso particular del mapa, se puede apreciar el título, escala, símbolos, leyenda, puntos cardinales (señalando el Norte). En el mismo, se describen los principales sitios de interés con su respectivo símbolo, las distancias, alturas, líneas continuas (en diferentes colores) que muestre el sendero, riachuelos, carretera, caminos, entre otros. Así mismo, se identifica el circuito turístico y el sendero abierto, con las actividades a realizar. Ver figura 10 y 11.

⁸ Circuito es un tipo de recorridos donde el inicio y el final coinciden en la misma zona.

⁹ Sendero lineal o abierto recorrido con inicio y final en diferentes zonas.

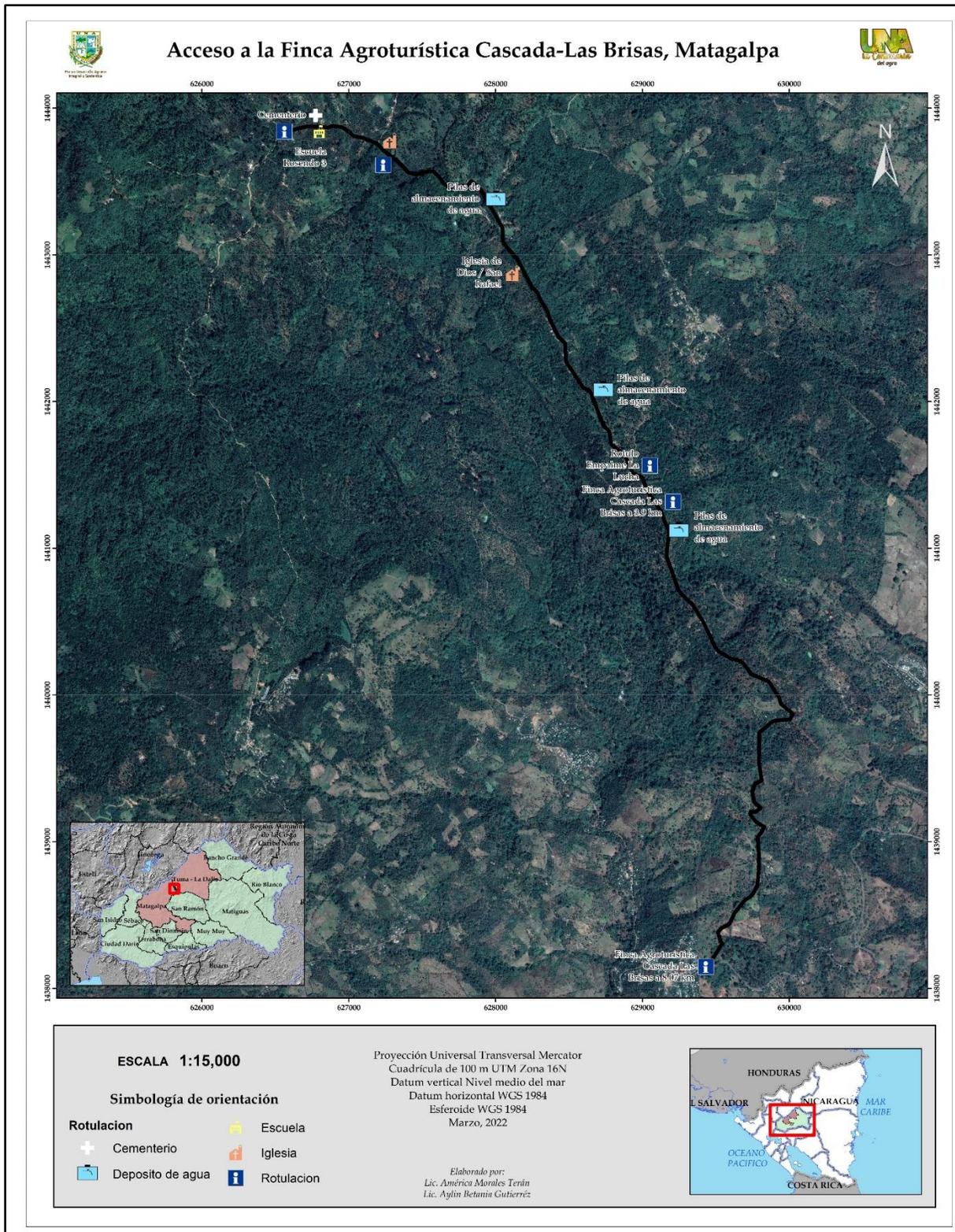


Figura 10: Mapa de acceso a la Finca Agroturística Cascada

Fuente: Elaboración propia con uso de ArcMap.

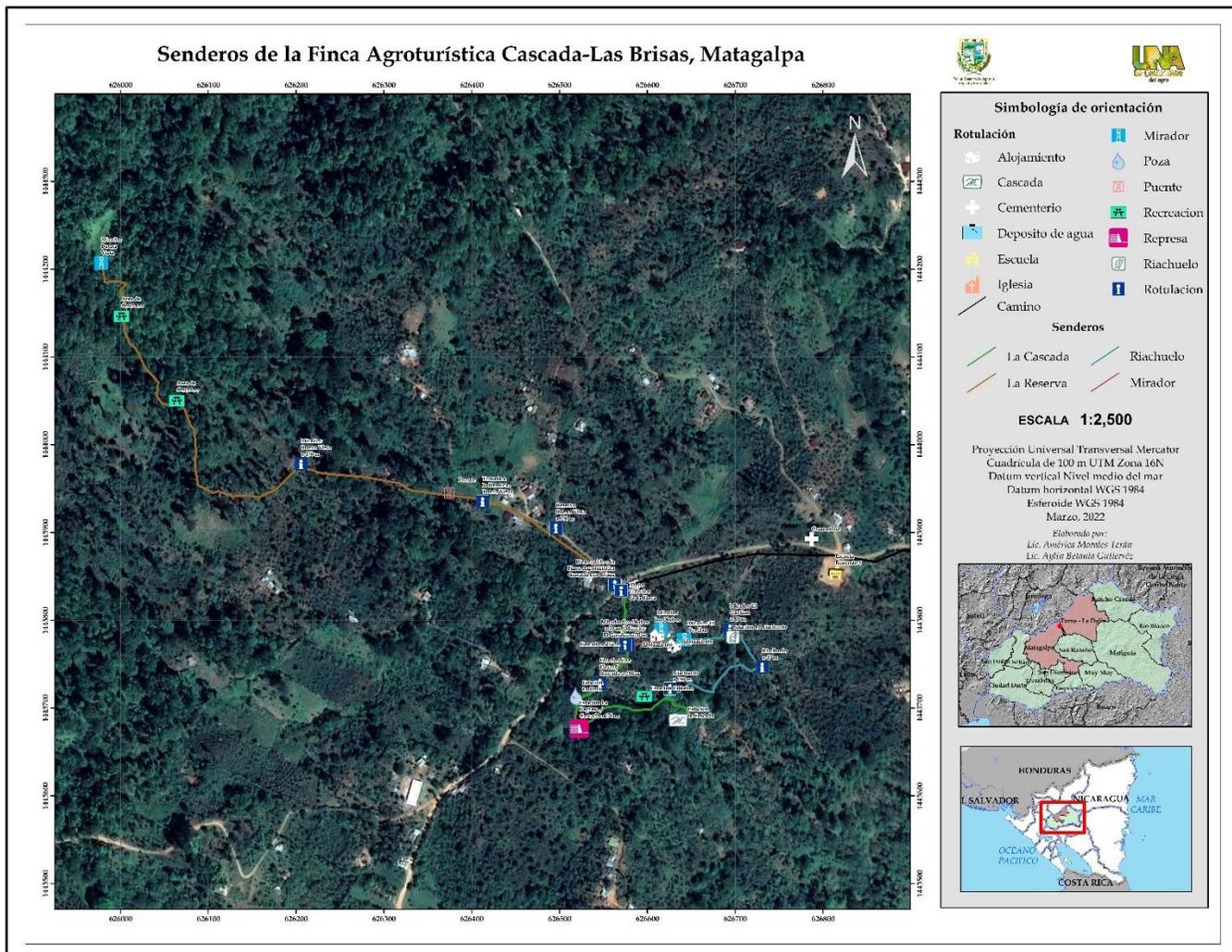


Figura 11: Mapa de senderos de la Finca Agroturística Cascada Las Brisas

Fuente: Elaboración propia con uso de ArcMap.

a) Circuito La Cascada

Como se mencionó anteriormente como valor agregado se propone establecer el “Circuito La Cascada”, que tiene como finalidad orientar al visitante sobre el recorrido, duración y estaciones a visitar durante su estadía en Cascada Las Brisas. Este sendero tiene una duración de aproximadamente dos horas, con una distancia de 582 metros, iniciando en el mirador Las Nubes y finalizando en el mismo sitio. Ver figura 12 y Anexo 9.

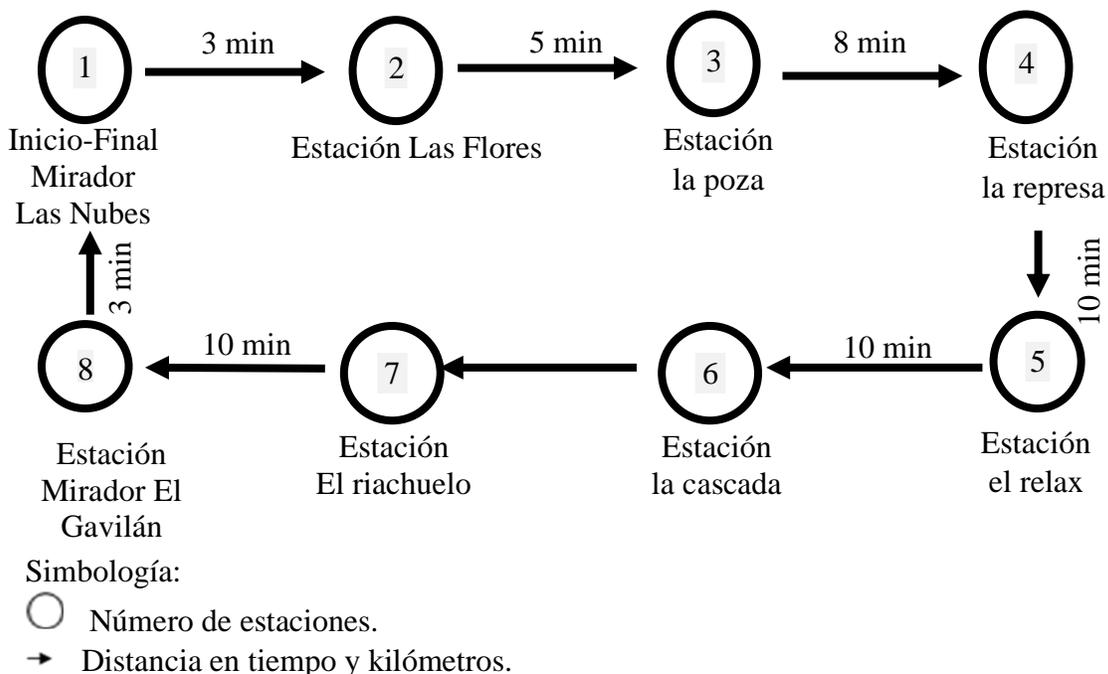


Figura 12: Circuito La Cascada

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describe cada una de las estaciones planteadas durante el circuito La Cascada.

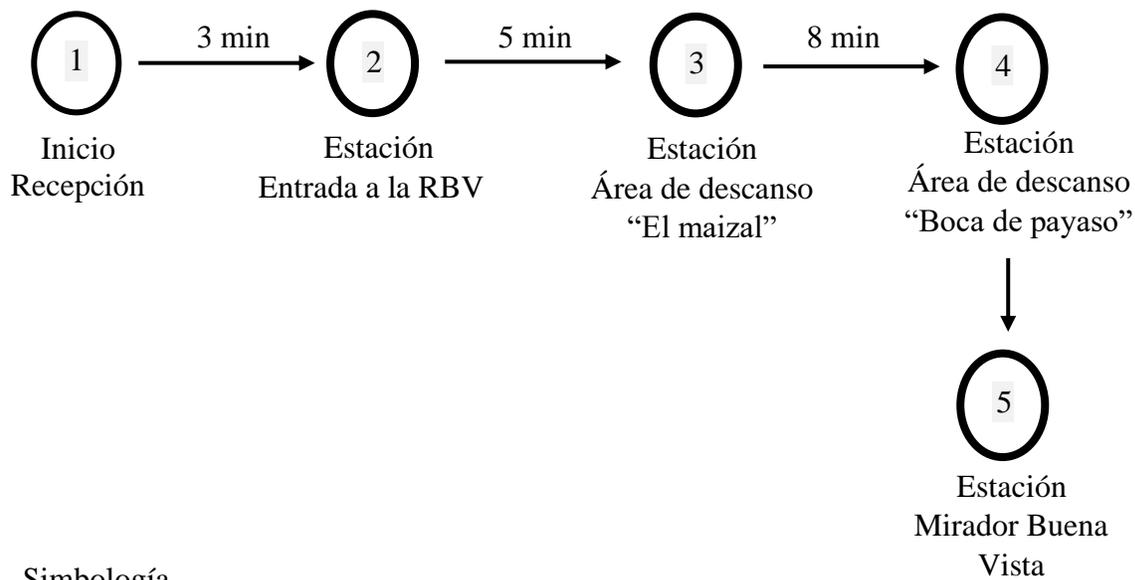
- ✓ Estación uno: consiste en iniciar este recorrido, partiendo desde las instalaciones del mirador Las Nubes en donde el guía encargado dará los señalamientos informativos, preventivos y restrictivos a los turistas, dichos señalamientos tendrán una duración de 3 minutos establecidos hasta llegar a la segunda estación.
- ✓ Estación dos: se hace una pausa en la estación Las Flores, para dar a conocer a los turistas el tipo de flora existente en el lugar y tomar un descanso de 10 minutos para que el visitante pueda tomarse fotos.

- ✓ Estación tres: consiste en mostrar a los turistas los tipos de fuentes hídricas ubicadas dentro de finca, tendrá una duración de 10 minutos explicativos por parte del guía.
- ✓ Estación cuatro: en esta estación se aprovecha la historia y proyectos fallidos que marcan la finca, el guía asignado dará información a los turistas sobre el proyecto de crear energía hídrica para la comunidad aprovechando los recursos del lugar, tendrá una duración de 10 minutos explicativos.
- ✓ Estación cinco: se basa en dar 10 minutos de descanso al turista en un espacio de descanso creado en este sendero, durante este tiempo el guía aprovechara para hacerles preguntas a los visitantes sobre la valoración de la atención y su experiencia al visitar el lugar.
- ✓ Estación seis: se basa en disfrutar de los atractivos naturales de la finca, en donde el turista podrá tener contacto directo con la cascada Las Brisas, tomarse foto o bañar si el turista lo desea con anticipación.
- ✓ Estación siete: durante esta estación el turista conocerá una de las fuentes hídricas que hace conexión con la cascada, el guía asignado tendrá 10 minutos para dar a conocer sobre las conexiones de la cascada y los límites de la finca.
- ✓ Estación ocho: en esta estación se llevará a los turistas al mirador El Gavilán en donde se logrará apreciar la vista del vacío que forma la unión montañosa del lugar y el vuelo de diferentes aves en esta bella vista.

Se finalizará el recorrido en la estación uno que es el mirador Las Nubes, donde se abrirá el espacio para preguntas y respuestas, así como la valoración de este servicio brindado.

b) Sendero Reserva Buena Vista (RBV)

En el sendero Reserva Buena Vista se refleja, las diferentes estaciones que contiene como punto de referencia la flora existente en el lugar, el tipo de rubros que predomina, en las faldas de la reserva, la duración del recorrido y distancia en kilómetros, desde el inicio hasta el final del recorrido. Ver figura 13 y Anexo 10.



Simbología

- Número de estaciones.
- Distancia en tiempo y kilómetros.

Figura 13: Sendero Reserva Buena Vista

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describirán cada una de las estaciones planteadas durante el sendero Reserva Buena Vista.

- ✓ Estación uno: consiste en partir desde la recepción hasta la entrada principal de la reserva, en este trayecto el guía brinda el señalamiento informativo y preventivo para dar a conocer a los visitantes sobre el área de ubicación, tiempo de trayectoria y posibles peligros a los que se pueden enfrentar.
- ✓ Estación dos: consiste en brindar los señalamientos restrictivos para fortalecer la protección de la reserva.
- ✓ Estación tres: en este punto el turista tendrá la oportunidad de descansar 10 minutos en las bancas instaladas frente a las plantaciones de maíz, donde el guía aprovechará el tiempo para dar a conocer información sobre el cultivo de maíz.
- ✓ Estación cuatro: debido a la inclinación del terreno se realiza el segundo descanso aprovechando la existencia de la flor *Psychotria elata* o conocida como beso de novia, en donde el turista podrá conocer la singularidad característica de esta flor.

- ✓ Estación cinco: el recorrido de este sendero finaliza llevando al turista al mirador Buena Vista, donde tendrá la oportunidad de descansar por 20 minutos, tomarse fotos en el lugar, y valorar la atención recibida, después de esta última estación el turista retornara por el mismo lugar hasta llegar a la recepción en donde partió este recorrido.

5.4.2 Menú de alimentos y bebidas.

De igual manera, se propone un menú que retoma los precios vigentes en este destino y las principales demandas de los clientes habituales entrevistados, con la finalidad de contar con un menú en físico que posibilite la diversificación de la oferta del servicio.

Como se muestra a continuación las diferentes opciones de menú retoma la gastronomía nacional, de acuerdo con el poder adquisitivo, gustos y preferencia de los clientes potenciales. Ver tabla 18 y anexo 11.

Tabla 18: Menú de Alimentos y Bebidas de Cascada Las Brisas

Servicios de alimentación	Precio en córdobas (C\$)	Precio en dólares (US \$)
Desayuno		
Gallo pinto, huevo, queso y crema	90	2.52
Frijoles fritos, queso, crema y tortilla	80	2.24
Tortilla, crema y cuajada	45	1.26
Almuerzo*		
Pollo a la plancha	150	4.20
Pollo con verduras	120	3.36
Carne asada	130	3.64
Bistec	150	4.20
Fajitas de pollo	130	3.64
Pollo frito	130	3.64
Carne desmenuzada	120	3.36
Filete de res	160	4.48
Cerdo en caldillo	120	3.36
Cena		
Quesadillas con cremas y pico de gallo	80	2.24
Maduros fritos con crema y cuajada	60	1.68
Gallopinto con huevos y tortillas	70	1.96
Gallopinto con cuajada, maduro o tortilla	80	2.24
Bebidas (Frescos Naturales)		
Fresco de Naranja	15	0.42
Fresco de Flor de Jamaica	20	0.56
Fresco de Limonada	15	0.42
Fresco de Melón	25	0.70

Tabla 18: Menú de Alimentos y Bebidas de Cascada Las Brisas

Servicios de alimentación	Precio en córdobas (C\$)	Precio en dólares (US \$)
Bebidas Calientes		
Café	15	0.42
Café con Cremora	20	0.56
Termo de Café	70	1.96

* Tipo de cambio: 35.7026 C\$ por 1 USD

** Precios no incluye IVA, ni propina.

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Paquete turístico.

Según los resultados de los factores que inciden en el marketing turístico de Cascada Las Brisas, se menciona la inexistencia de un paquete turístico, el cual beneficia al turista en el precio, ya que estos se realizan en grupos y los costos disminuyen. A continuación, se muestran dos itinerarios que contienen el horario y las actividades a realizar por cada día para la selección por parte del visitante del paquete turístico a demandar según la cantidad de personas y duración en día. Ver tabla 19.

Tabla 19: Itinerario del paquete turístico

Hora	Itinerario
Día 1 (viernes)	
12:45 pm. – 3:45 pm.	Se trasladará al turista de la terminal “Guanuca” ubicada en el departamento de Matagalpa, hacia la comunidad Nubes 2.
4:00 pm. – 4:30 pm.	Recibimiento a los turistas en el destino turístico Cascada Las Brisas (se le dará la bienvenida al turista por parte del propietario del destino turístico).
5:00 pm. - 5:30 pm.	Ubicación de turistas en las cabañas (se le ubicará al turista en las cabañas, entregando llaves y brindando orientaciones).
7:00 pm. – 8:00 pm.	Cena (en el mirador Las Nubes).
8:00 pm. – 8:20 pm.	Recomendaciones para las actividades del día siguiente (se le recuerda al turista el horario de desayuno y la hora de reunión para la primera actividad, y así también volviendo a mencionar el uso adecuado de vestimenta).
Día 2 (sábado)	
7:00 am. – 8:00 am.	Desayuno en el Mirador Las Nubes.
8:00 am. – 8:15 am.	Tiempo libre.
8:20 am. - 10:00 am.	Tour a la cascada (se realiza el recorrido en el cual se observa lo existente en el entorno “Flora y Fauna” se hacen paradas para que el turista se tome fotografías (opcional) al llegar a la cascada se les da 15 minutos para tomarse fotos.
10:00 am. - 10:30 am.	Descanso (refrigerio).
10:50 am. – 12:00 pm.	Tour del café (aprender sobre el proceso de café desde la siembra hasta el tueste).
12:00 pm – 1:00 pm.	Almuerzo.
1:30 pm – 3:30 pm.	Tour a la reserva “Buena Vista” (en el recorrido se va observando la flora y fauna conociendo variedad de árboles, se finaliza en el mirador buena vista para disfrutar del panorama de esta).
3:30 pm. – 5:00 pm.	Descanso.
5:00 pm. – 6:30 pm.	Tiempo libre (historias, cuentos, canciones).

Tabla 19: Itinerario del paquete turístico

Hora	Itinerario
7: 00 pm. – 8: 00 pm.	Cena.
8: 00 pm. – 9: 00 pm.	Actividad de preguntas y respuestas (se les realizaran preguntas a los turistas de acuerdo con lo escuchado en el Tours, premios sorpresas.
9: 00 pm. – 9: 30 pm.	Despedida al turista.
Día 3 (Domingo)	
5: 50 am. – 8: 30 am.	Salida de las Nubes 2 al departamento de Matagalpa.

Fuente: Elaboración propia.

El paquete incluye:

- ✓ Transporte de Matagalpa hacia la Comunidad Nubes 2.
- ✓ Alimentación
- ✓ Refrigerios
- ✓ Alojamiento
- ✓ Guías locales
- ✓ Actividades del Tour dentro de la finca y visita a miradores. Ver Tabla 20.

Tabla 20: Consolidado del costo de los servicios turísticos en dólares (US \$)

Servicios del destino	
Detalle con base a	Dólares
Precio por grupo de 6 personas	285.22
Precio por grupo de 4 personas	202.03
Precio por grupo de 2 personas	106.96
Precio por grupo de 1 personas	56.45

* Tipo de cambio: 35.7026 C\$ por 1 USD.

Fuente: Elaboración propia

Como procedimiento de este destino turístico se considera que la reserva está firme, una vez que haya pagado al menos el 40% del paquete. Las reservaciones deben ser canceladas con 72 horas de antelación, de lo contrario se aplicará una penalidad del 10% del precio acordado.

El valor y condiciones de venta de los paquetes turísticos pueden sufrir ajustes en dependencia de la temporada y cambio de los precios de los alimentos.

Tabla 21: Costos del paquete turístico en dólares (US \$)

Detalles de los servicios	Costo del paquete (Tarifa en dólares)			
	1 persona	2 personas	4 personas	6 personas
Transporte desde Matagalpa	2.24	4.48	8.96	13.44
2 desayunos: 2.94 c/u	5.88	11.76	23.52	35.28
Alimentación 1 almuerzo: 5.18 c/u	5.18	10.36	20.72	31.08
2 cenas: 2.66 c/u	5.32	10.64	21.28	31.92
Alojamiento 2 días a 8.50 c/u	16.80	33.60	67.20	100.80
Tour a la Reserva Buena Vista	8.00	16.00	32.00	48.00
Actividades Tour a la Cascada Las Brisas	6.00	12.00	24.00	36.00
Tour del café	10.00	20.00	40.00	60.00
Costo total del servicio	59.42	118.84	237.68	356.52
Descuento del paquete (5, 10, 15 y 20%)	2.97	11.88	35.65	71.30
Precio por pagar	56.45	106.96	202.03	285.22

Fuente: Elaboración propia con base a precios de la competencia

5.4.4 Uso de Redes Sociales.

“Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Estas permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información” (Equipo editorial, Etecé, 2021, párr. 2).

A continuación, se reflejan los datos de las redes sociales según “Data Reportal¹⁰” e información primaria a nivel mundial, de país y local.

➤ Nivel mundial.

Según el informe estadístico de Data Reportal en el año 2021-2022 a nivel mundial 4.95 billones de personas tienen acceso a internet (62.5% de la población mundial) el uso promedio de tiempo

¹⁰ Data Report es un generador de informes de datos versátil que presenta la capacidad de crear informes jerárquicos por bandas.

por cada usuario en internet es de seis horas con 58 minutos diarios, de estos el 92.1% de los usuarios acceden a internet a través de teléfonos móviles, de los cuales el informe refleja que el 53.9% de los usuarios activos en las redes sociales son del género masculinos y solo un 46.1% son del sexo femenino.

Data Reportal¹¹ también refleja que las plataformas favoritas de los usuarios a nivel mundial en orden de importancia son: WhatsApp con un 15.7%; Instagram 14.8%; Facebook 14.5 % y TikTok 4.3 %.

➤ **Nicaragua**

El Informe de Data Reportal¹² señala que la población total de Nicaragua en enero del 2022 era de 6,74 millones de personas, de éstas el 44.2% son usuarios activos de Internet, lo que denota que el 55.8% restante no demanda este servicio. Por otro lado, se afirma que la mayoría de los usuarios nicaragüenses utiliza también las redes sociales, siendo las de mayor demanda: Facebook: 3.45 millones; Messenger: 1.85 millones; Instagram: 937.1 miles; LinkedIn: 480 miles y Twitter: 213.5 miles.

➤ **A nivel local**

Como se ha señalado anteriormente, los resultados de las entrevistas aplicadas al propietario, guías turísticos y clientes frecuentes de este destino turístico, se identificó que en Cascada Las Brisas solamente se promociona en el perfil personal del propietario en Facebook, aunque el destino cuenta con su propia página en Facebook e Instagram, éstas se encuentran en total abandono, debido a que al propietario no posee el conocimiento necesario para utilizar estas plataformas, afectando directamente el alcance de visualizaciones en sus publicaciones.

¹¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

¹² <https://datareportal.com/reports/digital-2022-nicaragua>
<https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2022/03/>

A continuación, se propone el uso de las diferentes plataformas para visibilizar y promocionar a Cascada Las Brisas, corto, mediano y largo plazo en las diferentes plataformas virtuales.

❖ **Corto plazo**

Facebook por ser considerada la red social como mayor rating y facilidad para mantener en contacto a las personas, familiares y negocios, que deseen compartir a sus clientes actuales y potenciales, mediante promociones, fotos, videos y poster alusivos de sus negocios. En tal sentido, es importante como valor agregado la creación de una página que contenga:



- ✓ Perfil del destino turístico
- ✓ Ubicación: mapas y videos
- ✓ Descripción del destino turístico: Misión y Visión
- ✓ Visibilidad de botones: WhatsApp, Me gusta, Messenger, Reserva
- ✓ Oferta turística: fotos, videos, menú, etc.
- ✓ Precios de los servicios: tabla de precios
- ✓ Horarios de atención
- ✓ Número de teléfono (contactos)
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Promociones
- ✓ Grupos de Facebook
- ✓ Opiniones y sugerencias

Ver anexo 12 y entrar al link. <https://www.facebook.com/Finca-Agroturistica-Cascada-Las-Brisas-102050212480014>

Asimismo, se especifican un conjunto de pautas para dinamizar el tipo de contenido que se debe de publicar en Facebook, tales como: imágenes sin filtro, en donde se muestren los atractivos del sitio, videos cortos grabados con calidad auditiva, sin mucho movimiento, en donde aparezcan turistas contando su experiencia en el sitio o en el desarrollo de una actividad dentro del destino turístico, poster creativos de la flora existente con información general sobre su nombre común, nombre científico, tipo de colores existentes, tamaño o curiosidades de la flora;

y al finalizar de cada Post¹³ se hagan preguntas interactivas con el público (ej. ¿Con qué nombre conoces tú esta flor? O ¿Cómo le llaman a esta flor en donde vives?). Es importante señalar que la información posteada deberá ser verdaderamente lo que se ofrece en el sitio para eliminar por completo la publicidad engañosa y evitar a futuros malas reseñas de los visitantes.

En el caso de las promociones, se deberá indicar el periodo de validez de éstas, así mismo, diseñar promociones que conduzcan a tener más like (me gusta) y seguidores en las plataformas que utilice el sitio. Ejemplo: Gánate un almuerzo y un tour a la cascada para ti y un acompañante.

Pasos por seguir:

- Dale «me gusta» a nuestra pagina
- Invita a cinco amigos a que le den «me gusta» la página
- Comenta el por qué te gustaría ser el ganador de esta rifa
- Comparte está publicación

Por tanto, **Facebook** es una red multipropósitos y más ligada a los medios de comunicación masiva. En cambio, **Instagram** facilita la conversación directa con los consumidores y ayuda a construir mayor interacción, por ser más personal, sencilla e intuitiva, lo cual se detalla a continuación.

Instagram Se considera una red social muy popularizada que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de sus seguidores. Dentro de estas fotografías se pueden crear etiquetas o hashtags para clasificar el contenido de dichas fotografías, facilitan la búsqueda de una temática en concreto.



De tal manera se recomienda la creación de un perfil que contenga lo siguientes:

- ✓ Foto de perfil del sitio
- ✓ Nombre del sitio

¹³ Un post de Facebook es una publicación que se realiza en esta red social, con la cual se busca transmitir una idea o información con palabras, imágenes y/o videos, y se espera una respuesta de parte del público que la visualice.

- ✓ Biografía: URL¹⁴: descripción del servicio, número de teléfono, ubicación, horarios de atención.
- ✓ Publicaciones: fotos y videos, precios y promociones
- ✓ Reels¹⁵: videos cortos con audios que tienen una duración de 60 segundos
- ✓ Historias temporales: tienen una duración de 24 horas una vez publicada
- ✓ Historias destacadas: Estas se encuentran ancladas dentro del perfil para ser vista en cualquier momento
- ✓ Hashtags¹⁶ personalizados: ejemplo, #cascadalasbrisasnic

Tarjeta de presentación: es una forma sencilla de hacer que otros te sigan, ya que lleva un código QR¹⁷ que se puede escanear con la cámara del móvil y, así ir a la cuenta y darle al botón seguir fácilmente. Ver figura 14.



Figura 14: Tarjeta con código QR

Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ URL significa Uniform Resource Locator (Localizador de Recursos Uniforme). Una URL no es más que una dirección que es dada a un recurso único en la Web.

¹⁵ Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas.

¹⁶ Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

¹⁷ El *código QR* es una versión bidimensional del código de barras, compuesto de patrones de píxeles en blanco y negro.

Esta tarjeta por defecto muestra el nombre de tu cuenta y el logo de Instagram, pero se puede personalizar, ya sea añadiendo una selfie¹⁸, cambiando el fondo de color o añadiendo emoticonos¹⁹ y stickers²⁰, entre otras posibilidades.

❖ Mediano plazo

Una vez dominado el uso de las redes sociales mencionadas se recomienda el uso de la siguiente plataforma, la cual ha marcado tendencia mundialmente y permitido un mayor alcance a la publicidad de hoy en día.

TikTok²¹ es una red social que fue creada en el año 2016 pero ha tenido mayor popularidad desde el año 2020 tras el impacto de la pandemia COVID 19 a nivel mundial. Es una red que sirve para hacer videos, con filtros y música de fondo, la cual ha sido utilizada por negocios para darse a conocer de manera creativa, por tal razón, se recomienda crear un perfil dentro de esta red social que contenga los siguiente:

- ✓ Perfil del destino: Foto de perfil de la cascada
- ✓ Enlace de Instagram.
- ✓ Biografía: descripción corta del lugar, número de teléfono, ubicación, horario de atención.
- ✓ Correo electrónico.

Las publicaciones compartidas en esta red social deberán ser videos creativos en donde se muestre la flora existente en la reserva, turistas realizando una actividad dentro del sitio, curiosidades del departamento, comunidad y la finca con el objetivo de motivar la visita al

¹⁸ Autorretrato fotográfico, que se hace generalmente con una cámara o dispositivo digital.

¹⁹ Un emoticono o emotición es una secuencia de caracteres ASCII que, en un principio, representaba una cara humana y expresaba una emoción.

²⁰ Stickers es un tipo de etiqueta: una pieza de papel impreso o plástico con adhesivo sensible a la presión en un lado.

²¹ TikTok, conocido en China como Douyin, es una red social de origen chino para compartir videos cortos y en formato vertical propiedad de la empresa china ByteDance.

destino turístico, es importante mencionar que la cuenta de TikTok tiene que estar visible para todo el público y no de manera privada para que se puedan compartir y descargar los videos. La información compartida en esta plataforma deberá de ser actualizada, evitando publicar siempre lo mismo y manteniéndose al día con las tendencias, en caso de promociones, exponer el tiempo de validación de estas.

❖ **Largo plazo**

A largo plazo se recomienda la creación de una página web, tomando en cuenta que el propietario del destino turístico tendrá los recursos económicos para poder invertir en esta, lo cual contribuirá a tener una página segura y bien diseñada que refleje al público en general la información del sitio, así mismo la persona que se encuentre a cargo de atender esta página, tenga el conocimiento en el uso de esta.

Página web es un documento electrónico el cual contiene información detallada de un sitio web, con el objetivo de que cumpla diversos propósitos como son los medios de información, entretenimiento, educación, difusión de ideas, publicidad y marketing.

La Página web que se diseñe del destino turístico Cascada Las Brisas debe de contener lo siguiente:

- ✓ Textos: misión y visión del lugar, servicios que ofertan, precios, ubicación, número de teléfono.
- ✓ Imágenes: fotos del sitio, fotos de turistas en el desarrollo de una actividad, flora y fauna, fotos de los servicios.
- ✓ Videos: turistas en el desarrollo de una actividad, reportajes hechos en el lugar.
- ✓ Enlaces: De Facebook, Instagram, TikTok, correo electrónico.

Frecuencia de uso publicitario

La frecuencia de publicidad en las diferentes plataformas virtuales debe hacerse como se plantea en la figura 15, cabe recalcar que el contenido que se publique deberá ser variado e interesante,

que a su vez genere interacciones con los seguidores, para mantener un flujo constante en estas plataformas permitiéndole tener mayor alcance de visualizaciones en cada publicación en el caso de las redes sociales.

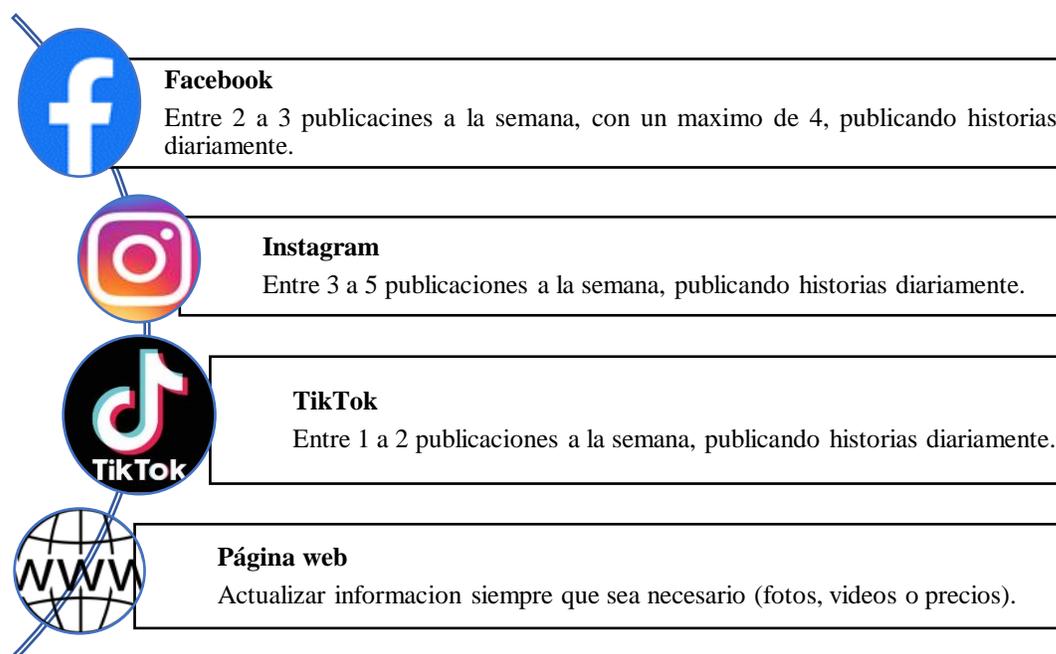


Figura 15: Frecuencia de uso de los medios publicitarios

Fuente: Elaboración propia

El uso de estas redes deberá servir para mejorar la atención y la calidad de los servicios del destino, ya que a través de estas se podrá dar seguimiento a las opiniones o malas reseñas que planteen los usuarios en la bandeja de sugerencia o comentarios de las publicaciones del sitio. Además, los mensajes publicitarios se configurarían, según las opiniones que planteen los seguidores. Este mensaje podría funcionar como una futura campaña para las descripciones de las nuevas publicaciones en las diferentes plataformas virtuales, ej. Ven y disfruta de Cascada Las Brisas: “Un lugar mágico para disfrutar en familia”.

Enfatizamos en que, todo lo anterior debe verse como un complemento, ya que los visitantes llegan principalmente por recomendaciones de familiares y amigos; por tanto, el destino deberá sobre todo brindar una buena atención, en todos los sentidos (seguridad en los senderos, comida saludable, limpieza general, responder ante accidentes, entre otros).

VI. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación con diseño mixto, se puede concluir lo siguiente:

1. Se cumplió el *propósito general de esta investigación*, debido a que se realizó el *análisis de los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas-Matagalpa, 2021-2022*, lo cual se evidencia a través del cumplimiento de los objetivos específicos, que se presentan en orden lógico y secuencial.
2. Se describió del *patrimonio natural* existente en este destino turístico, enfatizándose en las formaciones físicas-biológicas desde el punto de vista estético y/o científico, tales como: cascada Las Brisas, mirador Las Nubes, mirador Buena Vista, riachuelos, reserva Buena Vista, flora de especies arbóreas y ornamentales; así como, fauna silvestre y exóticas; así mismo, se detalló el *patrimonio cultural*, constituido por las costumbres, tradiciones, gastronomía nacional, creencias y prácticas de la religión católica.
3. Se identificaron *los factores que más inciden en la aplicación de estrategias de marketing turístico*, mediante el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de este destino. Los cuales para objeto de análisis se subdividieron en internos y externo. Entre los *factores internos* vinculados con las debilidades están: Desconocimiento del propietario en técnicas publicitarias, poca gestión para conseguir apoyo institucional, guías no capacitados y escaso personal. En cambio, entre los *factores externos* identificados como amenazas están: mal estado de las vías de acceso, por fenómenos naturales, carencia de señalización, menor demanda turística por su ubicación geográfica y competencia actual.
4. Se efectuó el *análisis de la mezcla de mercadotecnia*, conocida como las estrategias de las cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción), que actualmente se están aplicando en este destino turístico, determinando que en el caso de la *estrategia producto*, la oferta de mayor demanda fue el Tour a la Cascada Las Brisas, la cual es la que tiene mayor antigüedad de visitantes. Asimismo, en la *estrategia precio*, se evidenció que éstos no

varían en dependencia del tipo de turista y la época del año, siendo el período de mayor demanda marzo-abril y la única forma de pago es al contado, sin un menú oficial.

De igual manera, en lo concerniente a la *estrategia plaza* se identificó que el medio más utilizado para llegar al destino turístico son los autobuses rurales y vehículos livianos privados, debido a que no existe una carretera y más bien se circula por medio de trocha de macadán, con poca rotulación y la inexistencia de un mapa para orientarse. Asimismo, se identificó como debilidad la carencia de relaciones y contactos directos con las Tours Operadoras de Matagalpa y otros lugares del país. En la *estrategia promoción* se encontró que el medio de promoción más utilizado es el denominado “boca a boca” debido a que los visitantes entrevistados llegaron al lugar por recomendación de otros, debido a que la publicidad virtual está limitada al uso de Facebook personal del propietario, no existen paquetes turísticos, ni propaganda en los medios de comunicación masivo.

5. Por ende, con base a los resultados antes mencionados se diseñaron un conjunto de estrategias (FO, FA, DO y DA) derivadas del análisis FODA, entre las importantes se pueden mencionar: a) crear alianzas con tour operadoras, b) implementar paquetes turísticos accesibles, c) buscar asesoría de expertos en temas publicitarios, d) contratar personal temporal en momentos de mayor demanda, f) desarrollar plan publicitario promoviendo el destino a nivel radial.

6. Por último, se consideró necesario proponer como valor agregado cuatro propuestas para la implementación de las acciones estratégicas, siendo estas las siguientes: a) mapa de acceso y de senderos; b) paquete turístico; c) menú de alimentos y bebidas; y d) uso de redes sociales; que se espera contribuyan a la competitividad, desarrollo prospectivo y posicionamiento estratégico de este destino turístico.

VII. RECOMENDACIONES

Con sustento en las conclusiones y siguiendo el orden lógico de los objetivos específicos de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Ampliar la oferta de servicios turísticos de este destino, mediante nuevas promociones que aprovechen las actividades productivas (agroturismo) y espacios de la zona, para camping recreativo (actividades de aventura) y educativo (científico o de naturaleza), en alianza con Tours Operadoras a nivel nacional.
2. Establecer alianzas con prestadores de servicios similares, un circuito turístico con base a las Cascadas existentes en el Departamento de Matagalpa.
3. Tramitar con la Alcaldía de El Tuma-La Dalia, del departamento de Matagalpa, el mantenimiento continuo de los caminos rurales de acceso a este destino turístico.
4. Gestionar con el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) la elaboración de un proyecto turístico dentro del destino, para la búsqueda de financiamiento.
5. Buscar asesoría en marketing para mejorar la calidad y atención de los servicios turísticos del destino, considerando el apoyo de las universidades.
6. Capacitar al personal de Cascada Las Brisas con apoyo de INTUR para la certificación de los guías locales del destino.
7. Promover la reforestación del sitio turístico por ser colindante con la reserva natural Cerro Frío - La Cumplida, cumpliendo con las restricciones del uso o aprovechamiento de esta, sin perder las experiencias significativas y de calidad de los visitantes.

VIII. LITERATURA CITADA

- Acerenza, M. (29 de mayo 2009) *Competitividad de los Destinos Turísticos*. entornoturistico.com. <https://www.entornoturistico.com/la-competitividad-los-destinos-turisticos/>
- Arroliga Montenegro, C., Borge Reyes, C., Guevara Díaz, W., Gutiérrez, M. y Méndez Jiménez, Y. (2012). Informe de Práctica de Profesionalización. Propuesta de Estrategia de Desarrollo Turístico de la finca El Naranja, Municipio del Tuma-La Dalia, Departamento de Matagalpa. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua [UNAN-Managua], Nicaragua.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., ... y Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Revista Uruguaya de enfermería, 5(2), 8-1. <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83>
- Banco Central de Nicaragua [BCN] (2018). *Informe Anual 2018*. <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe%20Anual%202018.pdf>
- Banco Central de Nicaragua [BCN] (2020). *Informe Anual 2020*. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe_Anual_2020.pdf
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. Mc Graw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>
- Cisneros B. y Talavera, J. (2017). *Mercadeo de servicio*. [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Archivo digital. <https://repositorio.unan.edu.ni/4262/1/17772.pdf>
- Díaz, V. Ortega, H. y Cornejo, R. (2008). *Glosario de Términos Técnicos Relacionados con la Actividad Turística Habitualmente Empleados En Chile (Versión 1)*. SERNATUR.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S. A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+plaza+en+marketing&ots=jk5eol89eJ&sig=q16Iu8ySaz2o7I0KC_6IrWthSE8
- Equipo editorial, Etecé. (16 de julio de 2021). Redes sociales. Concepto.de. <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7Rlk9u3MF>

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta edición*. McGraw-Hill Educación México. https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_McGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Forneris, L. (2014). Diagnóstico para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Parque Nacional Lanín [Tesis de grado, Universidad Nacional del sur]. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3220/Forneris%2c%20Luc%2c%20ada.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Guadamuz, G. y Chávez, J. (2017). *Marketing Turístico*. [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Archivo digital. <https://repositorio.unan.edu.ni/8086/1/18203.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, Sexta Edición México. DF, Editores, S.A de CV. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2019a). Anuario Estadístico 2019. https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario19/Anuario_2019.pdf
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2019b). Informe de Empleo Encuestas Continua de Hogares (ECH). IV Trimestre 2018. https://www.inide.gob.ni/docs/ECH_/Publicacion%20ECH%20IV%20Trimestre%2018.pdf
- Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2013). Guía planificación turística municipal. Nicaragua.
- Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2017). Boletín de Estadísticas de Turismo de Nicaragua año 2017. <https://www.intur.gob.ni/wp-content/uploads/2018/06/Bolet%C3%ADn-de-Estadisticas-de-Turismo-de-Nicaragua-A%C3%B1o-2017-Web.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. y Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5. Ed.). <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- López, J. y Zeledón, K. (2019). Factores internos y externos que influyen en la Elección de Temas para la elaboración de tesis para la Modalidad de Graduación en los Estudiantes de V Año de la Carrera de Psicología de la Unan-Managua, durante el segundo semestre 2019 [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/14115/1/14115.pdf>
- Ministerio del Turismo (2021). *Glosario de Términos Turísticos*. file:///E:/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf

- Nunes, P. (31 de diciembre 2015). Alianza estratégica. Know. <https://know.net/es/cieeconcom/gestion/alianza-estrategica/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014). *Patrimonio*. Órgano de Gobierno de Áreas Protegidas, <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011). *Introducción al turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Ostelea (30 de octubre 2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20223/el-precio-tipos-y-estrategias-de-fijacion>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010) *Definición de patrimonio*. Definición de. Recuperado el año 2013 de <https://definicion.de/patrimonio/>
- Quiroa, M. (07 de junio 2021). Factores internos de una empresa. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (09 de julio 2021). Factores externos de una empresa. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/factores-externos-de-una-empresa.html>
- Real Academia Española (2020a). Costumbre. *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/costumbre?m=form>
- Real Academia Española (2020b). Tradición. *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/tradici%C3%B3n>
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo [OMT]. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Socamas (2013). *La Competitividad en Turismo*. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>
- Socateli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.

Torres, R. H. S. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Metodolog%C3%ADa+de+Investigaci%C3%B3n%3A+la+ruta&btnG=

Tórrez, P. (2016). *Productos y Servicios Agrarios.*
<https://repositorio.una.edu.ni/3433/1/NE70T694.pdf>

Universidad Nacional Agraria (UNA, 2019). *Guías y normas metodológicas de las formas de la culminación de estudio.* Dirección de investigación, extensión y postgrado.
<https://cenida.una.edu.ni/documentos/Nc10u58gu.pdf>

Wikipedia (8 de octubre 2021). *Departamento de Matagalpa.* Wikipedia. 8 de octubre 2021
https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Matagalpa

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de categorías y subcategorías (Diseño mixto)

Pregunta General	Objetivo General	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Sub-Categorías	Unidades de Observación	Técnicas e Instrumentos	Fuentes e informantes
¿Qué factores tienen mayor incidencia en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas Matagalpa, 2021-2022?	Analizar los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas Matagalpa, 2021-2022	¿Cuál es el patrimonio natural y cultural existente en el destino turístico?	Describir el patrimonio natural y cultural existente en el destino turístico	Patrimonio	Natural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agua ▪ Suelo ▪ Aire ▪ Paisaje ▪ Flora ▪ Fauna ▪ Monumentos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación directa ▪ Entrevistas ▪ Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Bibliotecas ▪ Internet ▪ Líder comunitario
					Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costumbres ▪ Tradiciones ▪ Educación ▪ Artes ▪ Manifestaciones culturales ▪ Artesanía ▪ Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas ▪ Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Líder comunitario ▪ Bibliotecas ▪ Internet
		¿Cuáles son los factores que más inciden en el marketing turístico de este destino?	Identificar los factores que más inciden para la aplicación de estrategias de marketing turístico en este destino, mediante el análisis FODA.	Factores	Internos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta ▪ Recurso económico ▪ Capital humano ▪ Infraestructura y equipos ▪ Gestión empresarial ▪ Efectividad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación directa ▪ Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes ▪ Propietarios ▪ Guías turísticos
					Externos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vínculos ▪ Alianzas ▪ Competencia ▪ Demanda ▪ Servicios básicos ▪ Apoyo gubernamental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación directa ▪ Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes ▪ Propietario ▪ Guías turísticos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de categorías y subcategorías (Diseño mixto)

Pregunta General	Objetivo General	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Sub-Categorías	Unidades de Observación	Técnicas e Instrumentos	Fuentes e informantes
						<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios turísticos ▪ Cliente actual y potencial ▪ Mercado meta ▪ Competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación Directa ▪ Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Guías turísticos ▪ Clientes ▪
		¿Qué estrategias de marketing requiere este destino turístico?	Formular estrategias de marketing turístico para el desarrollo de este destino	Estrategias de marketing	Producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Temporada ▪ Contado ▪ Paquete turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Guías turísticos
					Promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propaganda ▪ Publicidad ▪ Redes sociales ▪ Página Web ▪ Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Guías turísticos
					Plaza o destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales ▪ Cobertura ▪ Logística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Guías turísticos
		¿Qué propuestas de mapas del sitio, paquete turístico, menú y uso de redes sociales, se deben realizar?	Proponer mapas del sitio, paquete turístico, menú y el uso de redes sociales se deben realizar.	Mapa del sitio	Acceso y Senderos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordenadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de georreferenciación espacial GPS ▪ Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario
					Paquete turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades ▪ Horarios ▪ Costos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Guías turísticos ▪ Clientes
					Menú gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentos y Bebidas ▪ Precio en CS ▪ Precio en US S 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario ▪ Clientes

Anexo 1: Matriz de operacionalización de categorías y subcategorías (Diseño mixto)

Pregunta General	Objetivo General	Preguntas Especificas	Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Sub-Categorías	Unidades de Observación	Técnicas e Instrumentos	Fuentes e informantes
				Redes sociales	Tipos de redes Perfil Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ TikTok ▪ Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Guía de observación directa semiestructurada



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA Facultad de Desarrollo Rural

Introducción

Esta técnica fue utilizada para observar directamente el estado de la infraestructura, mobiliario, equipos de cocina; señalización y los senderos; así como, el comportamiento de las personas, servicios brindados y satisfacción del cliente, con el fin de obtener información complementaria del destino turístico Casaca Las Brisas en estudio.

La Guía de Observación utilizada se describe a continuación:

Lista de cotejo							
Indicador	Criterios que evaluar		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Inexistente
Infraestructura	Área de Comedor						
	Mobiliario						
	Cabañas						
	Área de Cocina						
	Equipos de cocina						
	Servicios higiénicos						
	Kioscos						
	Miradores						
Servicios al cliente	Alimentación	Presentación					
		Tiempo de espera					
		Cantidad,					
		Variedad					
		Limpieza					
	Alojamiento	Limpieza del local					
		Iluminación					
		Confort					
		Mantenimiento					
	Guiados	Amabilidad					
		Dominio de la información del sitio					
		Idioma					
		Seguridad turística					
	Transporte	Certificación					
		Precio					
		Seguridad					
Puntualidad							
Senderos y miradores	Duración.						
	Seguridad						
	Señalización						
Propietario	Mantenimiento						
	Características personales						
	Visión del negocio						
Observaciones generales	Experiencia empresarial						
Lugar y fecha							

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Caracterización de la Infraestructura y el Patrimonio Natural



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA Facultad de Desarrollo Rural

La siguiente Ficha será llenada directamente por el investigador con el propósito de: *Identificar el patrimonio natural y cultural existente en el destino turístico “Cascada Las Brisas”*. Para tal efecto, se ha adaptado la Ficha publicada por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) para hacer el inventario (check list), sobre diversos aspectos del patrimonio, tales como: acceso, características y estado actual.

A continuación, se presenta en orden lógico y secuencial el instrumento de caracterización de los recursos turísticos.

Ficha 1: Infraestructura

Acceso principal (Marque con una equis)												
Vía de acceso:	Pavimentada		Adoquinada		De tierra		Buen estado		Regular		Mal estado	
Accesibilidad:	Transporte publico		Si hay/ frecuencia de salida				Distancia en km		Tiempo (hr)			
Descripción del acceso												
Acceso a la finca												
Vía de acceso:	Pavimentada		Adoquinada		De tierra		Buen estado		Regular		Mal estado	
Accesibilidad:	Transporte publico		Si hay/ frecuencia de salida				Distancia km		Tiempo (hr)			
Descripción del acceso:												
Tipo de propiedad:	Pública		Municipal		Comunitaria		Mixta		Otra			
Tipo de administración:	Pública		Municipal		Comunitaria		Mixta		Otra			

Fuente: Ficha de caracterización del Patrimonio Natural, INTUR (2013), la cual ha sido adaptada para los propósitos de esta investigación.

Ficha 2: Servicios Básicos y Equipos

Servicios básicos															
Tipos	Características generales					Estado del servicio									
Servicio de agua	Potable		Pozo privado		Pozo comunitario		Otro medio		Bueno		Regular		Malo		Pend.
Aguas negras	Red pública		Sumidero		Pila séptica		Letrina ecológica		Letrina convencional		Regular		Otra		Pend.
Electricidad	Red pública		Panel solar		Planta eléctrica		Otro medio		Bueno		Regular		Malo		Pend.
Comunicación	Red pública		Celular claro		Celular movistar		Otro servicio		Bueno		Regular		Malo		Pend.
Cable tv	Local		Departamental		Antena claro		Otro medio		Bueno		Regular		Malo		Pend.
Internet	Ciber		Privado		Institucional		Otro medio		Bueno		Regular		Malo		Pend.
OBSERVACIONES GENERALES															
Equipamiento urbano general															
Hospitales	Centros de salud		Policía nacional		Terminal de transporte				Bancos		Cajeros automáticos		Gasolinera		
Bomberos	Mercados		Centros comerciales		Cines			Parques/plazas		Centros Deportivos		Basurero municipal			
Otro equipamiento urbano															
Observaciones generales															

Ficha 2: Servicios Básicos y Equipos

Equipamiento y servicios turísticos											
Alojamientos	Hoteles		Hospedajes		Hostales		Moteles		Cabañas		Albergues comunitarios
Restauración	Restaurantes		Cafeterías		Cominerías		Fritangas		Bares		
Servicios	Tour operadora		Empresas turísticas		Guía turístico		Transporte turístico				
Observaciones generales											

Fuente: Ficha de caracterización del Patrimonio Natural, INTUR (2013), la cual ha sido adaptada para los propósitos de esta investigación.



Anexo 3: Caracterización del Patrimonio Natural

Ficha 3: Recursos Naturales

Fuentes hídrica							
Ríos		Manantiales		Pozos		Cascada	Ojos de agua
Otros							
Tipos de suelos							
Calizos		Arenosos		Arcilloso		Pedregosos	Tierra negra
Otros							
Clima							
Trópico húmedo		Trópico seco					
Flora							
Cedros		Cacaos		Chilamates		Madroños	Orquídeas
Jazmines		Pinos		Pochote		Mil flores	Rosas
Narciso		Guayabo		Aguacate		Tigüilote	Roble
Mango		Café		Jiñocuabo		Ceiba	Margaritas
Eucalipto		Naranja		Limón		Areno	Guácimo molenillo
Maracas		Otro					
Fauna							
Oso hormiguero		Armadillos		Coyote		Oso perezosos	
Lagartijas		Ranas		Chicharras		zanate	Ardillas
Urracas		Colibrís		Guatusa		Zorros	Tucán
Gavilán		Guardiola		Oropéndola		Lora	Chocoyo
Culebra		Monos		Otro			
Monumentos Naturales							

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 4: Entrevista al propietario de Cascada Las Brisas

Fecha: ____/____/____

I.- INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente entrevista es: “Analizar los factores que inciden en el Marketing turístico del destino Cascada Las Brisas”, el cual es un requisito académico de la Carrera de Turismo Rural y Comunitario. Le agradecemos por sus repuestas, las cuales serán de mucha utilidad para esta investigación.

II.- DESARROLLO

1. Nombre del entrevistado: _____

2. ¿Desde qué año está a cargo de la administración de Cascada Las Brisas? _____

3. ¿Cuáles son las actividades más frecuentes que realiza como propietario de este destino turístico?

4. ¿Cuáles son los servicios turísticos que brinda Cascada Las Brisas?

5. ¿Cuál de los servicios turísticos que brinda Cascada Las Brisas es el más solicitado?

6. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de este destino turístico?

7. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de este destino turístico?



8. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de este destino turístico?

9. ¿Cuáles considera usted que son las amenazas de este destino turístico?

10. ¿Qué tipo de turistas es el que más visita Cascada Las Brisas?

Turista nacional (), Turista extranjero (), Ambos ()

11. ¿En qué meses del año tiene más demanda este destino turístico?

12. ¿Cuál ha sido el grupo más grande de turistas que han recibido?

13. ¿Cascada Las Brisas posee alianzas con otros destinos turísticos?, Si () No ()

¿Por qué?

¿Con quiénes?

14. ¿Forman parte de alguna red turística?, Si () No () ¿Por qué?

¿Cuál?

15. ¿Promociona Cascada Las Brisas? Si () No () ¿Por qué?

16. ¿A través de qué medios y frecuencia promociona Cascada Las Brisas?



No.	Medios de promoción o publicidad	Frecuencia de tiempo			
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual

17. ¿Cuentan con paquetes turísticos diferenciados?
Si () No () ¿Por qué? _____

18. ¿Cuáles son esos paquetes turísticos y con qué frecuencia lo ofertan?

No.	Paquetes turísticos	Frecuencia de tiempo			
		Permanente	Temporada	Eventos	Otro (Especifique)

19. ¿Qué acciones piensa realizar para mejorar la conectividad y calidad de los servicios turísticos?

Nombre del entrevistador: _____

Ficha 1: Marketing y demanda del destino turístico											
Tipos de medios utilizados											
Digital	Página Web		Email		Otros						
Impreso	Brochures		Guía turística		Volantes		Otros				
Servicios	Tour operadora		Empresas turísticas		Guía turístico		Transporte turístico				
Demanda	Atemporal		Temporal		Esporádica		Alta		Media		Baja
Observaciones generales											



Anexo 5: Entrevista a guías turísticos de Cascada Las Brisas

Fecha: ____/____/____

I. INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente entrevista es: “Analizar los factores que inciden en el Marketing turístico del destino Cascada Las Brisas”, el cual es un requisito académico de la Carrera de Turismo Rural y Comunitario. Le agradecemos por sus repuestas, las cuales serán de mucha utilidad para esta investigación.

II. DESARROLLO

1. Nombre del entrevistado: _____
2. ¿Cuántos años tiene de trabajar en Cascada Las Brisas? _____
3. ¿Cuáles son las actividades más frecuentes que realiza en su cargo?

4. ¿Ha recibido cursos de capacitación? Si () No () ¿Por qué? _____
5. ¿Qué temáticas de capacitación ha recibido?

6. ¿Con qué frecuencia se ha capacitado?
Mensual (); Bimensual (), Trimestral (), Semestral (), Anual (), Otro ().
Especifique:

7. ¿Cuenta con un contrato laboral?, Si () No () ¿Por qué? _____
8. ¿Cómo es su contrato?, Temporal (), Permanente (), Otro (). Especifique: _____

9. ¿Cuenta con certificación de Guía Turístico?, Si () No () ¿Por qué? _____
10. ¿Por parte de que institución u organismo? _____



11. ¿Cuáles los servicios turísticos que brinda Cascada Las Brisas?

12. ¿Cuál de los servicios turísticos que brinda Cascada Las Brisas es el más solicitado?

13. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de este destino turístico?

14. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de este destino turístico?

15. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de este destino turístico?

16. ¿Cuáles considera usted que son las amenazas de este destino turístico?

17. ¿Qué tipo de turistas es el que más visita Cascada Las Brisas?

Turista nacional (), Turista extranjero (), Ambos ()

18. ¿En qué meses del año tiene más demanda este destino turístico?

19. ¿Cuál ha sido el grupo más grande de turistas que han recibido?



20. ¿Qué quejas han recibido de los visitantes?

21. ¿Qué acciones han realizado para reducir las quejas?

22. ¿Qué recomienda para mejorar la oferta y calidad de los servicios turísticos de Cascada Las Brisas?

Nombre del entrevistador: _____



Anexo 6: Entrevista a clientes de Cascada Las Brisas

Fecha: ____/____/____

I. INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente entrevista es: “Analizar los factores que inciden en el Marketing turístico del destino Cascada Las Brisas”, el cual es un requisito académico de la Carrera de Turismo Rural y Comunitario. Le agradecemos por sus repuestas, las cuales serán de mucha utilidad para esta investigación.

II. DESARROLLO

1. Nombre del entrevistado: _____

2. ¿Cómo se entera de la existencia del destino turístico Cascada Las Brisas?

Redes sociales () Facebook () Instagram ()

Radio ()

Televisión ()

Boca a boca ()

Otro ()

3. ¿Por qué decidió visitar Cascada Las Brisas?

4. ¿Hace cuánto tiempo es cliente del destino turístico Cascada Las Brisas?

5. ¿En qué estado se encuentra el camino de la comunidad?

Bueno (), Malo (), Regular ().

6. ¿El camino se encuentra señalizado hacia el destino turístico?

Si () No ().

7. ¿Qué medio de transporte utilizó para visitar Cascada Las Brisas?

Público () Privado ().



8. ¿Cómo ha sido la atención de su visita en Cascada Las Brisas?
Buena (), Mala (), Regular ().
9. ¿Qué actividades te gusta realizar cuando visitas Cascada Las Brisas?
Recorrido a la Cascada (), Senderismo (), Tour del café (), Cabalgata ().
10. ¿Cree usted que le hacen falta actividades turísticas a este destino?
Si () No ().
11. ¿Cuáles serían estas actividades?

12. ¿En qué estado se encuentran los senderos del destino turístico?
Bueno (), Malo (), Regular ().
13. ¿Ha adquirido el servicio de alojamiento en Cascada Las Brisas?
Si () No ()
14. ¿El servicio de alojamiento ha cumplido con sus expectativas?
Si () No ()
15. ¿Qué le hizo falta al servicio de alojamiento?

16. ¿Qué tipos de comida le agregaría al servicio alimenticio de Cascada Las Brisas?

17. ¿Qué tipos de comida le agregaría al servicio alimenticio de Cascada Las Brisas?



18. ¿El precio del servicio alimenticio es el adecuado?

Si () No ()

19. ¿Cascada Las Brisas es un lugar que ha sido de su agrado?

Si () No ()



Anexo 7: Coordenadas de acceso a la Finca agroturística Cascada Las Brisas

ID	X	Y	Z	Orden
1	629426	1438147	525	Camino
2	629479	1438210	542	Camino
3	629543	1438311	563	Camino
4	629531	1438327	568	Camino
5	629513	1438385	580	Camino
6	629533	1438411	585	Camino
7	629593	1438447	593	Camino
8	629625	1438517	599	Camino
9	629695	1438605	599	Camino
10	629734	1438629	599	Camino
11	629753	1438651	602	Camino
12	629781	1438709	608	Camino
13	629792	1438818	617	Camino
14	629793	1438908	621	Camino
15	629783	1439033	643	Camino
16	629812	1439073	651	Camino
17	629828	1439106	660	Camino
18	629773	1439139	672	Camino
19	629730	1439192	684	Camino
20	629735	1439205	687	Camino
21	629769	1439208	692	Camino
22	629805	1439234	699	Camino
23	629760	1439274	708	Camino
24	629747	1439344	717	Camino
25	629765	1439397	729	Camino
26	629811	1439424	736	Camino
27	629791	1439547	746	Camino
28	629795	1439592	753	Camino
29	629794	1439747	781	Camino
30	629884	1439825	805	Camino
31	629907	1439831	810	Camino
32	630002	1439837	819	Camino
33	630022	1439873	825	Camino
34	630015	1439883	830	Camino
35	629942	1439944	841	Camino
36	629927	1439992	847	Camino
37	629899	1440034	854	Camino
38	629865	1440088	859	Camino
39	629848	1440102	859	Camino
40	629741	1440146	875	Camino
41	629682	1440224	887	Camino
42	629649	1440242	892	Camino
43	629600	1440253	889	Camino
44	629516	1440304	880	Camino
45	629496	1440330	878	Camino



Anexo 7: Coordenadas de acceso a la Finca agroturística Cascada Las Brisas

ID	X	Y	Z	Orden
46	629413	1440502	894	Camino
47	629341	1440619	901	Camino
48	629263	1440695	887	Camino
49	629245	1440717	886	Camino
50	629162	1440950	892	Camino
51	629166	1441005	903	Camino
52	629178	1441091	913	Camino
53	629178	1441123	916	Camino
54	629146	1441196	910	Camino
55	629130	1441249	911	Camino
56	629033	1441393	905	Camino
57	628997	1441488	912	Camino
58	628934	1441516	917	Camino
59	628913	1441572	928	Camino
60	628881	1441630	935	Camino
61	628816	1441688	943	Camino
62	628787	1441712	949	Camino
63	628773	1441800	963	Camino
64	628733	1441842	971	Camino
65	628689	1441954	985	Camino
66	628656	1442047	990	Camino
67	628639	1442078	990	Camino
68	628595	1442098	983	Camino
69	628478	1442277	987	Camino
70	628472	1442401	997	Camino
71	628427	1442446	1001	Camino
72	628366	1442568	997	Camino
73	628354	1442616	1004	Camino
74	628298	1442710	1013	Camino
75	628284	1442747	1011	Camino
76	628246	1442784	1004	Camino
77	628179	1442915	1003	Camino
78	628149	1442973	1009	Camino
79	628078	1443053	1008	Camino
80	628049	1443095	1013	Camino
81	628045	1443188	1025	Camino
82	627961	1443340	1045	Camino
83	627935	1443374	1047	Camino
84	627905	1443441	1044	Camino
85	627833	1443507	1053	Camino
86	627804	1443475	1060	Camino
87	627734	1443473	1077	Camino
88	627705	1443463	1082	Camino
89	627646	1443489	1088	Camino
90	627615	1443532	1100	Camino



Anexo 7: Coordenadas de acceso a la Finca agroturística Cascada Las Brisas

ID	X	Y	Z	Orden
91	627577	1443572	1111	Camino
92	627546	1443576	1116	Camino
93	627460	1443552	1118	Camino
94	627405	1443566	1121	Camino
95	627356	1443621	1126	Camino
96	627234	1443718	1125	Camino
97	627186	1443768	1114	Camino
98	627173	1443770	1113	Camino
99	627096	1443802	1121	Camino
100	627033	1443813	1129	Camino
101	627000	1443844	1131	Camino
102	626956	1443873	1121	Camino
103	626889	1443884	1128	Camino
104	626857	1443871	1132	Camino
105	626816	1443878	1137	Camino
106	626721	1443880	1123	Camino
107	626676	1443872	1125	Camino
108	626635	1443861	1118	Camino
109	626573	1443838	1121	Camino

Fuente: Elaboración propia con equipo GPS, marca Garmin etrex 30x.



Anexo 8: Coordenadas de los senderos de la Finca agroturística Cascada Las Brisas

ID	X	Y	Z	Orden
110	626574	1443835	1117	Sendero a la Cascada
111	626575	1443795	1125	Sendero a la Cascada
112	626575	1443778	1124	Sendero a la Cascada
113	626577	1443778	1122	Sendero a la Cascada
114	626577	1443764	1121	Sendero a la Cascada
115	626578	1443755	1118	Sendero a la Cascada
116	626562	1443742	1112	Sendero a la Cascada
117	626546	1443728	1111	Sendero a la Cascada
118	626535	1443716	1108	Sendero a la Cascada
119	626522	1443712	1106	Sendero a la Cascada
120	626517	1443684	1112	Sendero a la Cascada
121	626528	1443681	1111	Sendero a la Cascada
122	626537	1443686	1112	Sendero a la Cascada
123	626545	1443694	1107	Sendero a la Cascada
124	626549	1443698	1107	Sendero a la Cascada
125	626549	1443700	1110	Sendero a la Cascada
126	626564	1443702	1109	Sendero a la Cascada
127	626578	1443700	1105	Sendero a la Cascada
128	626584	1443697	1105	Sendero a la Cascada
129	626596	1443698	1102	Sendero a la Cascada
130	626604	1443698	1107	Sendero a la Cascada
131	626608	1443702	1109	Sendero a la Cascada
132	626620	1443711	1106	Sendero a la Cascada
133	626621	1443710	1106	Sendero a la Cascada
134	626628	1443710	1103	Sendero a la Cascada
135	626629	1443704	1102	Sendero a la Cascada
136	626629	1443704	1101	Sendero a la Cascada
137	626644	1443700	1094	Sendero a la Cascada
138	626645	1443696	1092	Sendero a la Cascada
139	626642	1443680	1089	Sendero a la Cascada
140	626635	1443686	1090	Sendero a la Cascada
141	626627	1443714	1109	Cascada-Riachuelos
142	626637	1443719	1108	Cascada-Riachuelos
143	626648	1443728	1107	Cascada-Riachuelos
144	626659	1443723	1105	Cascada-Riachuelos
145	626663	1443720	1103	Cascada-Riachuelos
146	626675	1443718	1102	Cascada-Riachuelos
147	626675	1443722	1100	Cascada-Riachuelos
148	626680	1443730	1105	Cascada-Riachuelos
149	626686	1443737	1106	Cascada-Riachuelos



Anexo 8: Coordenadas de los senderos de la Finca agroturística Cascada Las Brisas

ID	X	Y	Z	Orden
150	626694	1443746	1108	Cascada-Riachuelos
151	626706	1443749	1114	Cascada-Riachuelos
152	626718	1443742	1121	Cascada-Riachuelos
153	626728	1443747	1123	Cascada-Riachuelos
154	626717	1443762	1121	Cascada-Riachuelos
155	626707	1443780	1123	Cascada-Riachuelos
156	626708	1443783	1123	Cascada-Riachuelos
157	626699	1443783	1120	Cascada-Riachuelos
158	626694	1443790	1120	Cascada-Riachuelos
159	626690	1443789	1121	Cascada-Riachuelos
160	626683	1443780	1123	Cascada-Riachuelos
161	626660	1443778	1132	Cascada-Riachuelos
162	626642	1443778	1137	Cascada-Riachuelos
163	626630	1443774	1139	Cascada-Riachuelos
164	626617	1443777	1140	Cascada-Riachuelos
165	626578	1443771	1135	Sendero al Mirador
166	626590	1443773	1138	Sendero al Mirador
167	626601	1443775	1137	Sendero al Mirador
168	626617	1443776	1139	Sendero al Mirador
169	626615	1443788	1141	Sendero al Mirador
170	626573	1443842	1118	Sendero a la reserva
171	626466	1443914	1123	Sendero a la reserva
172	626443	1443927	1123	Sendero a la reserva
173	626413	1443938	1121	Sendero a la reserva
174	626374	1443942	1116	Sendero a la reserva
175	626351	1443945	1118	Sendero a la reserva
176	626330	1443948	1122	Sendero a la reserva
177	626317	1443956	1123	Sendero a la reserva
178	626279	1443963	1124	Sendero a la reserva
179	626244	1443966	1127	Sendero a la reserva
180	626225	1443968	1130	Sendero a la reserva
181	626219	1443971	1131	Sendero a la reserva
182	626212	1443972	1131	Sendero a la reserva
183	626206	1443978	1132	Sendero a la reserva
184	626177	1443949	1140	Sendero a la reserva
185	626157	1443940	1147	Sendero a la reserva
186	626145	1443942	1150	Sendero a la reserva
187	626128	1443941	1154	Sendero a la reserva
188	626111	1443947	1151	Sendero a la reserva
189	626105	1443945	1152	Sendero a la reserva

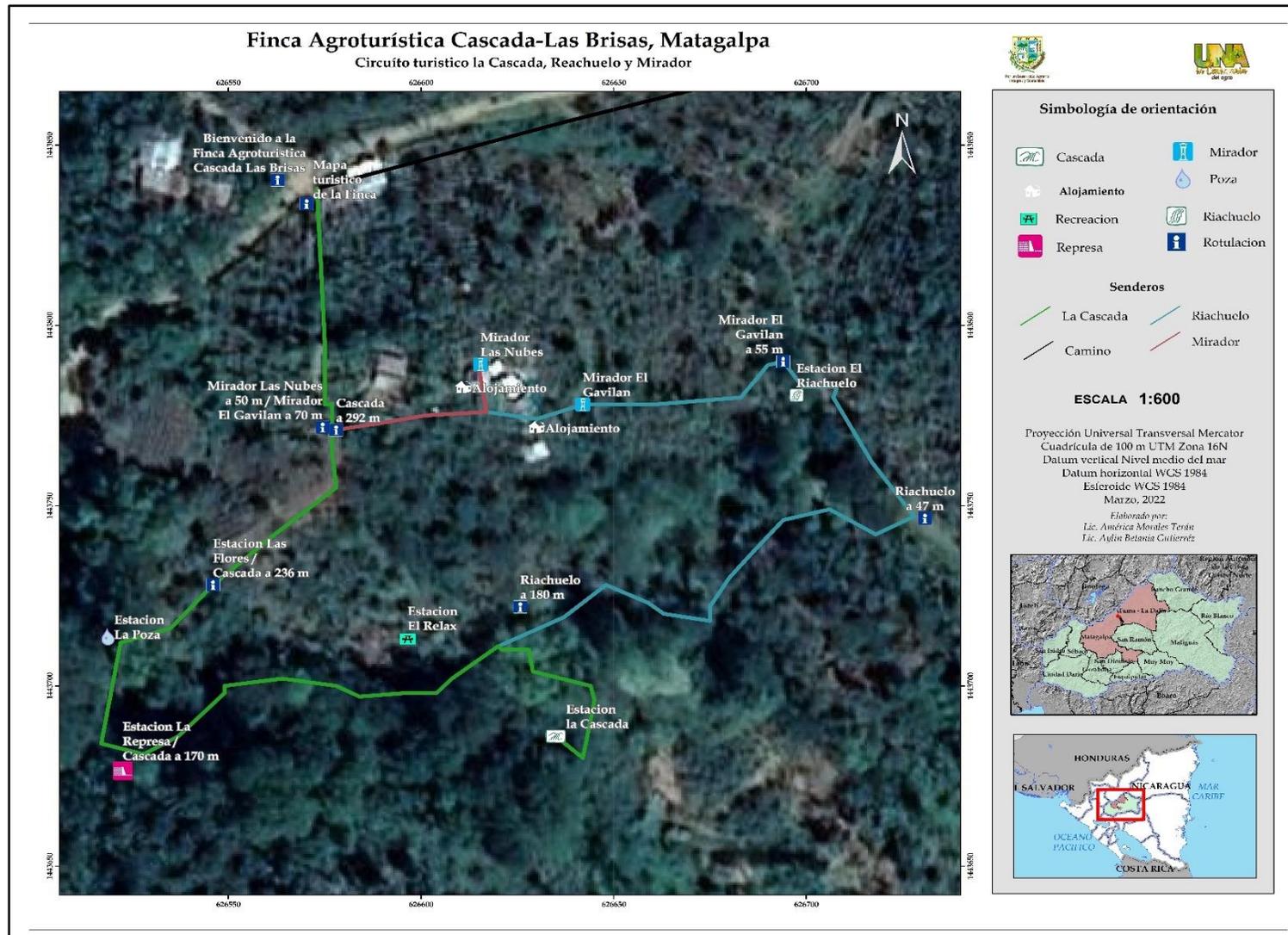
**Anexo 8: Coordenadas de los senderos de la Finca agroturística Cascada
Las Brisas**

ID	X	Y	Z	Orden
190	626088	1443954	1154	Sendero a la reserva
191	626085	1443976	1155	Sendero a la reserva
192	626086	1443993	1157	Sendero a la reserva
193	626084	1444017	1161	Sendero a la reserva
194	626080	1444021	1162	Sendero a la reserva
195	626073	1444040	1162	Sendero a la reserva
196	626064	1444050	1161	Sendero a la reserva
197	626060	1444044	1160	Sendero a la reserva
198	626047	1444047	1157	Sendero a la reserva
199	626041	1444056	1161	Sendero a la reserva
200	626043	1444071	1166	Sendero a la reserva
201	626034	1444081	1167	Sendero a la reserva
202	626028	1444087	1168	Sendero a la reserva
203	626022	1444101	1172	Sendero a la reserva
204	626017	1444110	1175	Sendero a la reserva
205	626010	1444116	1181	Sendero a la reserva
206	626005	1444129	1187	Sendero a la reserva
207	626005	1444135	1192	Sendero a la reserva
208	626001	1444146	1195	Sendero a la reserva
209	626007	1444153	1201	Sendero a la reserva
210	626004	1444167	1207	Sendero a la reserva
211	626000	1444176	1212	Sendero a la reserva
212	626007	1444183	1216	Sendero a la reserva
213	625999	1444186	1221	Sendero a la reserva
214	625982	1444185	1224	Sendero a la reserva
215	625981	1444195	1227	Sendero a la reserva
216	625978	1444207	1229	Sendero a la reserva

Fuente: Elaboración propia con equipo GPS, marca Garmin etrex 30x



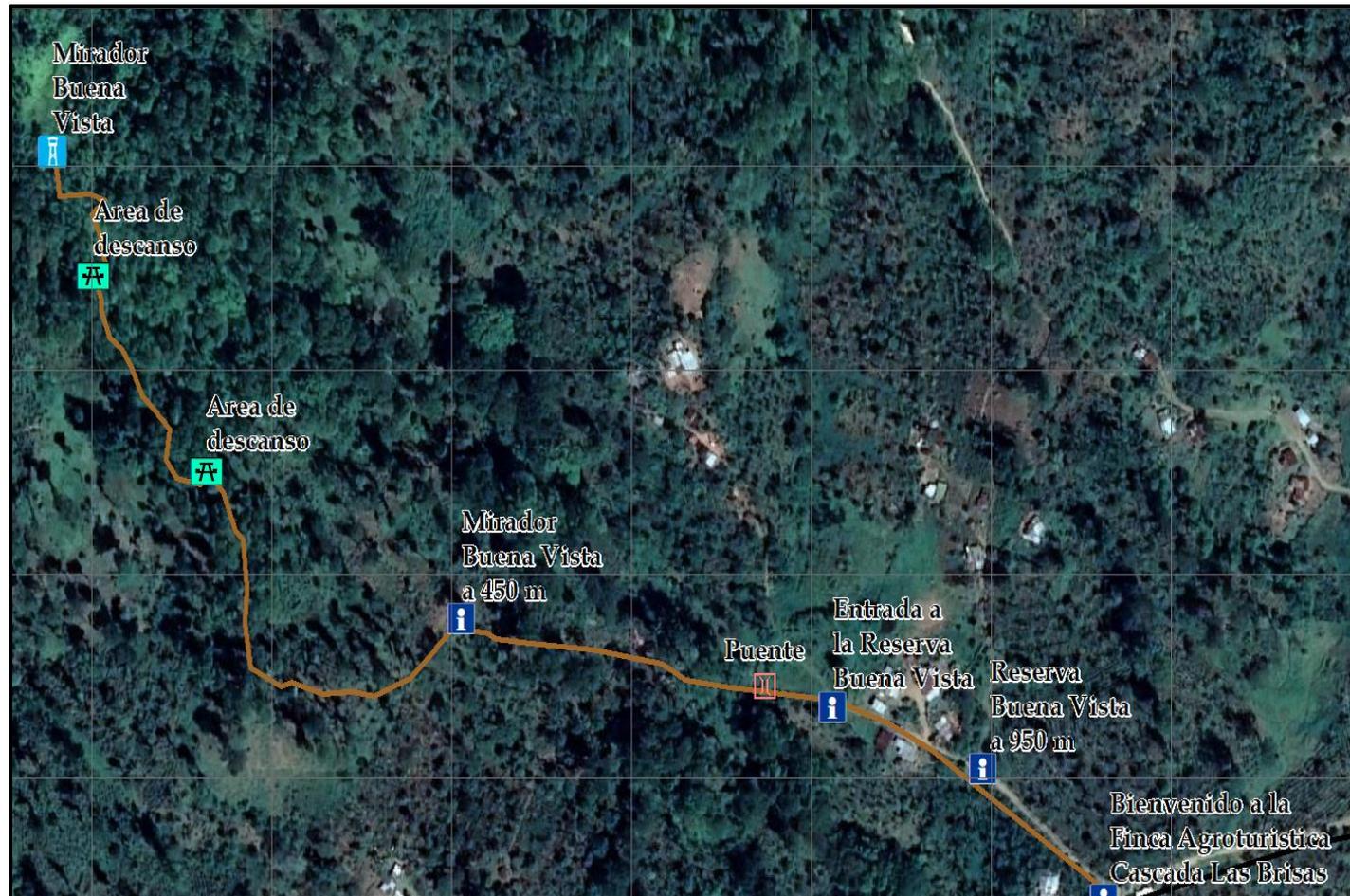
Anexo 9: Mapa de Circuito turístico



Fuente: Elaboración propia con base a ArcMap.



Anexo 10: Sendero Reserva Buena Vista



Fuente: Elaboración propia con base a ArcMap.



Anexo 11: Diseño del Menú de Cascada Las Brisas.

MENÚ

Finca
Agroturística
"CASCADA-LAS BRISAS"
Sabor, Antojo y Tradición...

Desayuno

Gallopinto, huevo, queso y crema.....	C\$90
Frijoles fritos, queso, crema y tortilla.....	C\$80
Tortilla, crema y cuajada.....	C\$45

Almuerzo

Pollo a la Plancha.....	C\$150
Pollo con Verduras.....	C\$120
Carne Asada.....	C\$130
Bistec.....	C\$150
Fajitas de Pollo.....	C\$130
Pollo Frito.....	C\$130
Carne Desmenuzada.....	C\$120
Filete de Res.....	C\$140
Cerdo en Caldillo.....	C\$120

**Acompañados con arroz, Frijoles, Ensalada,
Tostones o Tortillas.**

Cena

Quesadillas con Crema y Pico de Gallo.....	C\$80
Maduros Frito con Crema y Cuajada.....	C\$60
Gallopinto con Huevos y Tortillas.....	C\$70
Gallopinto con Cuajada, Maduros o Tortilla....	C\$80

*Vive
El Agroturismo*

MENÚ

Finca
Agroturística
"CASCADA-LAS BRISAS"
Sabor, Antojo y Tradición...

Bebidas (Frescos Naturales)

Fresco de Naranja.....	C\$15
Fresco de Flor de Jamaica.....	C\$20
Fresco de Limonada.....	C\$15
Fresco de Melón.....	C\$25

Bebidas Calientes

Café.....	C\$15
Café con Cremora.....	C\$20
Termo de Café.....	C\$70

Finca Agroturística "Cascada-Las Brisas"
 Cascada-Las Brisas

 Departamento de Matagalpa, municipio El
 Tuma—La Dalia, comunidad Nubes 2

Vive El Agroturismo

Contáctenos:
+505 81755966

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 12: Diseño de página Cascada Las Brisas en Facebook

Finca Agroturística Cascada-Las Brisas
Reserva natural

WhatsApp

Inicio Grupos Opiniones Videos Más

Te gusta Mensaje

Información Ver todo

La Finca Agro Turística Las Brisas es un centro recreativo, que ofrece una Experiencia inolvidable basada en el contacto directo con la naturaleza, la...
Ver más

A 184 personas les gusta esto, incluidos 11 de tus amigos

189 personas siguen esto

8175 5966

Normalmente responde en unos minutos
[Enviar mensaje](#)

[Reserva natural](#)

Fotos Ver todo

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Finca Agroturística Cascada-Las Brisas
9 de abril a las 22:14 · 🌐

¿Estás buscando donde pasar tus vacaciones?
Cascada-Las Brisas es tu mejor opción 🤔🤔🤔

Entrada 60 córdobas

Ofrecemos los siguientes servicios

- 📌 Tour a la cascada
- 📌 Tour a la reserva
- 📌 Tour del café
- 📌 Cabalgata
- 📌 Alojamiento
- 📌 Alimentación

Te brindamos los mejores precios, y gozamos de un clima super agradable 🌍

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 13: Entrevista aplicada al Sr. Eduardo Olivas propietario de Cascada Las Brisas



Fuente: Elaboración propia, tomada el Mirador las Nubes.

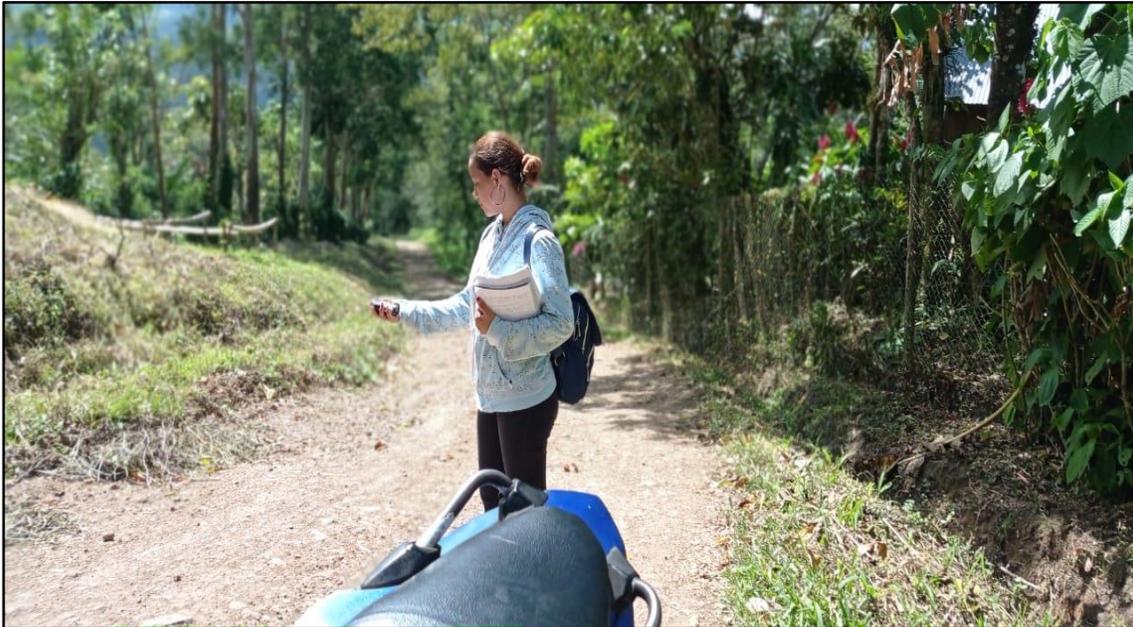
Anexo 14: Entrevista aplicada a líder comunitario, Octavio Olivas



Fuente: Elaboración propia, tomada en la casa del líder comunitario.



Anexo 15: Georreferenciación de punto en el camino principal de la finca Cascada Las Brisas



Fuente: Elaboración propia, tomada en el camino principal de la finca Cascada Las Brisas.

Anexo 16: Georreferenciación de puntos en senderos



Fuente: Elaboración propia, tomada en el sendero hacia La Cascada.