



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

Trabajo Monográfico
Para optar al Título de Ingeniero de Sistemas.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURISTICO PARA
LA CIUDAD DE JUIGALPA PERIODO 2017

Actores:

Bra. Delgado Díaz Danlesky del Carmen.
Bra. Somoza Castro Blanca Rossana.

Carnet: 2010-36102
Carnet: 2010-36130

Tutora:

Lic. Leonarda del Carmen Laguna Lumbí.

Juigalpa, Chontales
Agosto 02, 2017

RESUMEN

En el presente trabajo realizado para definir un Plan Estratégico de Marketing turístico para la ciudad de Juigalpa, se encontró que este municipio posee un gran potencial turístico, que no está siendo aprovechado al máximo, y que además, posee demanda representativa de turistas potenciales, tanto nacionales como extranjeros, quienes exigen una amplia variedad de servicios con fines del esparcimiento y relajación.

El desarrollo del Plan estratégico incluye distintas estrategias orientadas a brindar al municipio de Juigalpa, una alternativa de aprovechamiento que facilite a los turistas potenciales, el confort y la tranquilidad que buscan, a incrementando a su vez, los ingresos económicos que puedan ser recapitalizados en el mismo municipio, a la vez dando seguimiento al cuidado constante del medio ambiente natural que aun, posee el municipio. Esto será posible, a través de la implementación de las estrategias formuladas para este estudio.

Para que sea posible la ejecución del Plan estratégico de Marketing de turismo, es necesario la construcción de un hotel de montaña, con su restaurante y mirador en la cordillera Amerrique, un mirador y restaurante en Puerto Días, piscinas de aguas termales en Aguas Calientes y restaurante campestre en la Presa El Salto que brinden servicios de alojamiento, alimentos, vista panorámicas, caminatas, senderismo, entre otros.

Para que se lleve a cabo un correcto funcionamiento de los ambientes creados para la atención a los turistas potenciales, es necesario contar con una estructura organizacional ajustada a las actividades que serán necesarias realizar para la operación de la misma, de acuerdo a lo cual se ha planteado una organización estructural, definiendo actividades de trabajo, jerarquía y fichas ocupacionales.

La inversión necesaria para la realización de las estrategias planteadas es de U\$ 116,698.43 para la ejecución y operación de la empresa.

Para mayor comprensión, se hizo necesario un análisis financiero de las alternativas con financiamiento bancario o sea, préstamo bancario, y sin financiamiento, poniendo como aporte total de la inversión, mostrando resultados favorables en ambos.

El presente estudio muestra, que existen las condiciones propicias para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing de Turismo, dándole el mantenimiento adecuado, a través de ingresos adquiridos en base a servicios que se ofrecerán a los turistas potenciales.

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. ANTECEDENTES.....	7
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
IV. JUSTIFICACIÓN.....	13
V. OBJETIVOS.....	15
VI. MARCO TEÓRICO.....	16
VII. HIPOTESIS CON SUS VARIABLES..	28
VIII. VARIABLES.....	28
IX. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis de la situación actual.....	36
1.2. Análisis de la demanda.....	40
1.2.1. Análisis histórico de la Demanda.....	40
1.2.2. Análisis actual de la demanda.....	41
1.3. Análisis de la Oferta.....	42
1.3.1. Localización de la oferta.....	42
1.3.1.1. Recursos Naturales.....	42
1.3.1.2. Recursos culturales.....	43
1.3.1.3. Recursos creados por el hombre.....	44
1.3.1.4. Infraestructura.....	44
1.3.1.5. Equipamientos.....	45
1.3.1.6. Servicios.....	46
1.3.1.6.1. Servicio de Alojamiento.....	46
1.3.1.6.2. Servicios de Alimentación.....	47
1.3.1.6.3. Servicio de Entretenimiento.....	49
1.4. Análisis Del Entorno.....	50
1.4.1. Análisis Del Entorno Urbano.....	50
1.4.2. Análisis Del Entorno Natural.....	52
1.4.3. Análisis Del Entorno Amerrique.....	53
1.5. Análisis de Precio.....	54
1.6. Análisis FODA.....	56
1.6.1. Análisis del ambiente interno.....	56
1.6.2. Análisis del ambiente externo.....	57
1.6.3. Matriz FODA.....	59

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

2.1. Líneas Estratégicas.....	63
2.1.1. Diseñar una infraestructura acorde con las condiciones que ofrece el municipio de Juigalpa.....	63
2.1.1.1. Objetivo Estrategico.....	64
2.1.1.2. Actividades.....	64
2.1.2. Cuidado y protección del medio ambiente.....	68
2.1.2.1. Objetivo Estratégico.....	69
2.1.2.2. Actividades.....	69
2.1.3. Impulsar actividades de publicidad para municipio de Juigalpa.....	70
2.1.3.1. Objetivo Estratégico.....	70
2.1.3.2. Actividades.....	71

CAPÍTULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1. División del Trabajo.....	77
3.2. División Estructural.....	77
3.3. Fijación de Sueldo y Salarios.....	81

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Plan De Inversión.....	84
4.1.1. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.....	85
4.1.2. Máquinas e insumos.....	85
4.1.3. Mobiliario y equipos de hotel y restaurante.....	86
4.2. Análisis de Plan Global de Inversiones.....	97
4.2.1. Plan Global De Inversiones.....	97
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Bibliografía	111
Webgrafía	114

INDICE DE APÉNDICE Y ANEXO

Apéndice I: Cronograma de Actividad.....	A-1
Apéndice II: Operacionalización de la Variable.....	A-2
Apéndice III: Encuesta a Negocios.....	A-3
Apéndice IV: Encuesta a Individuos.....	A-4

Anexos

Anexo I: Listado de Restaurantes.....	A-5
Anexo II: Listado de Hoteles y Hospedaje.....	A-6
Anexo III: Datos estadísticos.....	A-7
Anexo IV: Análisis de la encuesta a las Personas.....	A-8
Anexo V: Análisis de la encuesta a los negocios.....	A-9
Anexo VI: Mapa de Microregiones y sus poblados.....	A-10

I. Introducción.

Nicaragua, se ha caracterizado por ser un país rico por su naturaleza, cultura, posición geográfica, diversidad ecológica, paisajes, etnias, lagos, volcanes, lagunas, ríos y en fin todo el ecosistema.

Esto se demuestra con los ingresos de divisas, este dato comprueba con el incremento del 21.6% de los ingresos de divisas al país con la promoción del turismo, alcanzando hasta 642.1 millones de Dólares en el año 2016, en comparación al año 2015.

Estas son las razones por la que la población nicaragüense, ha mostrado interés en buscar opciones de negocios que tenga que ver con el turismo, y una parte de la población ya involucrada, ha centrado sus esfuerzos por mejorar los centros y rutas turísticas, actualmente identificadas, en enviar a sus hijos a estudiar carreras universitarias afines a este rubro, sin embargo; hay muchas riquezas por descubrir y publicar para atraer aún más al turismo y potencializar todas las bellezas naturales que Nicaragua tiene por darlas a conocer al mundo entero.

En Juigalpa, cabecera departamental de Chontales, ubicada en la región central del país, existen centros turísticos que se han venido proyectando paulatinamente y los resultados alcanzados por los protagonistas que se involucran en esta nueva actividad han sido satisfactorios, a tal nivel que se han visto motivados por mejorar los negocios que ya tienen y promover otros negocios afines y ofertar un buen servicio al turista, tanto en materia alimenticia, como de hospedaje, tours, entre otras cosas afines. Y a partir de la identidad de nuevos atractivos turísticos, basado en experiencias y ejemplo de otras regiones del país, la población se motivará en publicar otras bellezas naturales y culturales a fin de que puedan ser potencializado su desarrollo turístico y darlo a conocer a nivel nacional e internacional.

Actualmente Juigalpa ha hecho públicos algunos centros turísticos y las más destacadas señalan al Museo Arqueológico, el Zoológico, la panorámica Cordillera de Amerrique, las costas del Lago Cocibolca. No obstante aún

quedan por publicar muchos otros atractivos turísticos que hablen por sí de la riqueza cultural de esta región central, y esto ha despertado el interés de implementar un Plan Estratégico de Marketing, con miras a diseñar estrategias como puede ser el mejoramiento de infraestructura de los principales centros recreativos dedicado al turismo y que este desarrollo se promueva acorde con las condiciones que ofrece el municipio de Juigalpa, y la capacidad que el gobierno municipal tenga para gestionar estos proyectos, y lógicamente el plan estratégico no debe pasar por alto el cuidado y protección del medio ambiente e impulsar actividades de publicidad turística de estos recursos naturales poco conocido por la población de Juigalpa, mismo que será posible con un minucioso estudio de cada uno de los atractivos turísticos, y las formas de cómo podemos promover el turismo en estos lugares.

Todo esto será posible si el Estado y la población luchan por hacer una realidad estas actividades, además deben acompañarse con el involucramiento del Estado de Nicaragua e incidir ante la banca privada para promover una política crediticia con intereses blandos y a largo plazo, que realmente represente una real política de fomento crediticio para este sector y enfocando el interés cultural acompañado con la generación de empleos y formar parte del proceso evolutivo positivo del turismo en Juigalpa.

En este documento se plantea un Plan Estratégico de Marketing, donde se pretende desarrollar y/o impulsar algunos puntos claves concerniente al turismo de Juigalpa, tanto en el mercado ya existente como también al potencial a desarrollar, y por lo que para adquirir esta información, se realizó investigaciones con el afán de ser amplios y objetivos con la misma, que permita tomar decisiones para diseñar las estrategias turísticas de futuro a corto plazo, esto se logró con muestreo realizado al sector urbano, en los comercios formal e informal que directa e indirectamente se han involucrado en las actividades económicas y de turismo en esta localidad chontaleña.

La presente monografía abarca un Plan Estratégico de Marketing, contiene acápite que abordan aspectos relacionado con la actividad turística en Juigalpa, desde sus antecedentes, planteamiento del problema, así mismo se justifica el porqué de este estudio, formulación de objetivo tanto general como

específicos, un marco teórico conceptual que abarca los tópicos relacionado al tema de investigación, se establece la metodología, determinando una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, de corte transversal y de campo, partiendo de la idea de lo práctico del resultado de la investigación sobre lo cual se tomará decisiones para el diseño de las estrategia del plan de marketing, para ello se tomó una población de 57 componentes de la primera muestra que son restaurantes, hoteles y hospedajes, además los habitantes de la ciudad compuesto por 73,627 del casco urbano. Una muestra de 266 del segundo componente, a los cuales se les aplicó el instrumento que en este caso, fue una encuesta, que contiene 33 y 37 ítems, también cuenta con cuatros capítulos, el capítulo I, representa la situación actual en que se encuentra la ciudad, demanda historia y actual, oferta turística, precio, FODA y planteamiento de estrategias; el capítulo II, representa las estrategias planteadas, objetivos de cada estrategias y actividades que se pretende realizar; el capítulo III, presentan la estructura organizacional y el capítulo IV, representa el análisis financiero el cálculo y se analizó los indicadores de inversión, las amortizaciones de un posible préstamo, la depreciación de los activos y la amortización de los diferidos, cronograma de las inversiones, presupuesto de ingresos, estructura de costos y gastos, estados financieros; conclusiones y las recomendaciones.

II. Antecedentes.

La ciudad de Juigalpa es la cabecera del departamento de Chontales, derecho adquirido desde el año 1877 (según Omar Lazo “Por una Juigalpa Soñada”), cuenta con una población de 73,627 habitantes (según datos poblacional Alcaldía de Juigalpa 1995-2014). El historiador Omar Lazo/ según la reseña histórica- Alcaldía de Juigalpa documenta que fue una ciudad que estaba situada en la Ruta Minera de tráfico terrestre entre La Libertad, Santo Domingo y Granada en donde la población comercial hacia uso de carretas jaladas con bueyes principalmente, hasta llegar a Puerto Díaz y luego se embarcaban en botes o lanchas comercial para trasladarse a Granada.

La posición estratégica y geográfica de Juigalpa permitió un acelerado desarrollo comercial, poblacional y agropecuario, y por esta razón el Estado de Nicaragua dispuso nombrarla como cabecera departamental en virtud de Acoyapa.

Este municipio ha sentado sus bases culturales tradicionalistas tomada en partes por la cultura española en época de la conquista quienes además al pueblo indígena le enseñaron las doctrinas religiosas católicas y a través de los años Juigalpa ha venido conservando estas tradiciones destacando a la más común como son la celebración de su santo patrono (Virgen de la Asunción) acompañada de las fiestas de monta de toro, procesiones, y gigantonas, dianas, corridas de toros, desfile hípicas, despliegue abundante de danzas, chicheros, bailes públicos, rifas, comidas típicas, topes de toros, como principal atractivo turístico, que se celebran anualmente en el mes de Agosto.

Así mismo, cuenta con considerables piezas arqueológicas que se conserva en el museo Gregorio Aguilar Barea, que son testigo de los antepasados de la región, las cuales fueron recolectadas a inicio del desarrollo de Juigalpa como ciudad, por el maestro Gregorio Aguilar Barea con un grupo de estudiante, que estaban en desacuerdo con la malversada historia de los antepasados, a quienes señalaban como tribus de caníbales y bárbaros, por lo que decidieron investigar la arqueología de esta región central, logrando como resultado descubrimientos de cementerios indígenas, ruinas, y rescatando piezas

arqueológica y que a la fecha se conservan en el Museo Gregorio Aguilar Barea, que data desde el año de 1949. (Omar J, 2009)

Otro atractivo turístico es el zoológico Thomas Belth, que fue fundado en 1958 por un grupo de intelectuales donde se tomaron la iniciativa de crear un centro de diversión para niños y adultos, nombre que lleva en honor al científico inglés Thomas Belth, quien aportó muchos de sus conocimientos a la investigación de la flora, fauna, ríos y volcanes de Nicaragua. Permaneció 4 años en Nicaragua, y llegó como científico de la “Chontales Living Company”.

Se han aperturado otros sitios atractivos para el esparcimiento, tales como:

- Mirador Sandino, unos de los puntos más altos de la ciudad (100 gradas) en donde se aprecia toda la ciudad, sus comarcas y la cordillera de Amerrique, lo que ofrece una vista panorámica excepcional.
- Dos estadios para Béisbol municipales uno para niños y otros para adultos. Este último fue llamado “Carlos Guerra Colindres”, quien donó el terreno y fue parte de los fundadores del mismo. Desde este estadio es que se ha destacado el equipo de Béisbol los “Toros de Chontales”.
- Dos plazas de toros, una de uso para las eventualidades culturales de las fiestas patronales y la otra de índole privada donde se realizan corridas de toros con participaciones nacionales e internacionales.
- Así mismo, posee Juigalpa un complemento turístico variado, entre los cuales se destaca la parte culinaria, ya que existen 36 restaurantes que ofertan menú típico, muy propios de la región, comida nacional e internacional; dos discotecas con ambiente diversificado culturales y moderno; 32 hoteles, de los cuales 6 tienen categorías de Dos Estrellas y el resto de Una Estrella, sin contar con los hospedajes y los hostales familiares; un Mirador y Centro Recreativo llamado “Palo Solo” que se destaca con una vista panorámica espléndida en su totalidad de la cordillera Amerrique, además de un clima fresco y agradable; dos balnearios que a la vez fungen como restaurantes, con ambiente campestre;

La actividad turística como tal, no ha sido uno de los rubros más fuertes del Departamento, ya que este es la ganadería de doble propósito (carne y leche), la cual no ha sido vista, ni explotada como atractivo turístico; prácticamente los incursionantes turísticos que visitan esta ciudad, son nacionales, la gran mayoría lo hacían con fines de estudios, llegan colegios de otros departamentos a observar principalmente el zoológico, el museo y la catedral. Por otra parte, otros que visitan son por motivos religiosos o por ser parte del ambiente festivo de las Fiestas patronales que se desarrollan en el mes de Agosto, las cuales han cobrado fama nacional y hasta internacional, así mismo también las grandes y pequeñas empresas que son representadas en las ferias NICAMER, la cual es única en Juigalpa y Managua.

III. Planteamiento del problema.

Juigalpa, como cabecera Departamental de Chontales, por encontrarse en una posición geográficamente estratégica permitirá en un futuro potencializar las riquezas naturales que existen en su territorio enfocadas al turismo.

De estas riquezas naturales en la actualidad algunas se han identificado por la población local, nacional e internacional y otras que por la falta de promoción turística se han mantenido en el anonimato.

De los centros turísticos identificados y proyectados algunos son patrimonio del estado y otras se encuentran bajo dominio privado.

Tanto el Gobierno Municipal y los Entes Estatales afines al turismo, se han limitado solo a mencionar la existencia de lo ya conocido tales como la Cordillera de Amerrique, Puerto Díaz y sus islotes, mismo que carecen de rutas vial de comunicación terrestre de buena calidad, la falta de promoción de una cultura dirigida a la población y los beneficios que se puedan obtener una vez que se creen condiciones atractivas al turismo para promover el comercio local y regional, pues el Lago Cocibolca por ejemplo tiene costas en los municipios de Comalapa, Juigalpa, Acoyapa y hasta en los departamentos de Rio San Juan, Granada, Rivas y Managua.

De similar situación, la Cordillera de Amerrique que cubre los territorios de Comalapa, Juigalpa, hasta Acoyapa. Tomando como referencia experiencias turísticas de otros territorios, es evidente que el Municipio de Juigalpa como cabecera Departamental, deberá tomar la iniciativa de promoción turística del Departamento.

Otro potencial turístico lo representan el Museo Arqueológico Gregorio Aguilar Barea, mismo que la representación arqueológica simboliza la cultura regional de los antepasados y por falta de promoción las visitas a este centro tan importante, se limitan a estudiantes de secundarias y mínimas representaciones de turistas extranjeros.

En potencia, se han hecho públicos balnearios como el Salto, ubicado a 2 Km del sector urbano de Juigalpa, Punta Mayales, que está ubicado en la Comarca

Hato Grande, cuyos dueños lo han promovido como balneario, haciendo uso de la desembocadura del Rio Mayales al Lago Cocibolca.

Las riquezas naturales en el anonimato de mayor relevancia y contenido histórico lo representan por ejemplo: jeroglíficos dispersos en la Cordillera de Amerrique, otros en las llanuras de Hato Grande, la Comarca Aguas Buenas, las Aguas Termales que se encuentran en la Comarca Aguas Calientes, la ruta ganadera de Chontales y no solo de Juigalpa, dado a que es similar en la mayoría de los municipios del departamento en donde aún se conservan las casas haciendas de paredes de adobe, techo de teja, piso de suelo, igual la ruta del oro cuando el comercio se practicaba en carretas haladas con bueyes desde Santo Domingo pasando por Juigalpa hasta llegar a Puerto Díaz, y luego embarcarse hasta Granada para la venta del oro y el intercambio de productos alimenticios de la época; y un parque Zoológico donde se encuentran especies representativas de la fauna silvestre regional.

Tal como citamos anteriormente, lamentablemente el atraso cultural lo debemos superar con dar inicio a despejar la mente del Gobierno Municipal y hacer propuestas objetivas para despertar el interés en promocionar la cultura turística, con el mejoramiento de las vías de acceso a estos centros turísticos, hacer conciencia a los dueños de fincas donde se encuentran los jeroglíficos para la preservación de los mismos por ser parte de la historia, los termales, la ruta ganadera, la ruta minera que también es representativa no solo para Juigalpa, sino para todo el Departamento de Chontales.

Se sabe que el país, es muy rico en recursos naturales y culturales, lo que se observa como evolutivamente el turismo ha crecido extraordinariamente y por ende los ingresos de divisas al país han crecido, aspectos que nos sirve de inspiración para romper con el tradicionalismo, activar el comercio, potencializar las riquezas culturales y naturales y ser partícipes en el auge turístico del país.

La falta de promoción de una educación turística es preocupante, ya que es muy limitada, y debe ser objeto de preocupación del estado, las Alcaldías y los Centros Culturales en todo el país, en donde se enfoque la importancia de la preservación de la cultura y tradiciones promovidas con miras a atraer al

turismo en todo el país, tal como sucede con las fiestas patronales por ejemplo, en donde las montaderas de toros y la celebración de los Santos Patronos de cada pueblo ya son conocidos internacionalmente.

Preocupante es la falta de financiamiento de un ente estatal que diseñe políticas crediticias blandas y a largo plazo para que los Juigalpinos, Chontaleños y en general los Nicaragüense se arriesguen a invertir en el turismo sin temor a perder, e invertir en un rubro potencial y que las recuperaciones se proyecten a corto plazo como es la inversión turística.

IV. Justificación.

La actividad turística sin duda es un mecanismo dinamizador que ha tomado importancia relevante en las economías principalmente de los países. Cuando su desarrollo conlleva a un rumbo sostenible del aprovechamiento de los recursos, la culturización de los pueblos y el adiestramiento y adaptabilidad del capital humano más la oferta de diversos servicios turísticos, el producto será efectivo, aunando a esto el papel que desempeñan las empresas e instituciones locales en el proceso de sensibilización, comunicación, educación, ejecución y dinámica inclusiva que les permita incidir en un proceso de planificación turística razonable.

Es por ello, que para tal fin, se hace imperante la implementación de la actividad turística, partiendo de la creación y diseño de un Plan Estratégico de Marketing Turístico que estimule el proceso para determinar los objetivos de desarrollo y estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el aprovechamiento de los recursos disponibles en las áreas con condición turística.

En Nicaragua, existen diversos municipios que aún no han entrado en la dinámica de turismo estratégico para el desarrollo de dicha actividad, entre los cuales está el municipio de Juigalpa. Aunque si bien es cierto, que existen ciertas gestiones gubernamentales y otras iniciativas privadas, no han logrado aprovechar adecuadamente el gran potencial histórico, ambiental y cultural que se posee en la zona, más cuando el plan que posee el Instituto de turismo (INTUR), está desactualizado (2009), lo que obstaculiza la organización, planificación, gestión y desarrollo del sector.

Actualmente los líderes del gobierno municipal se encuentran interesados en promover el turismo, ven la necesidad de destinar parte del presupuesto municipal respaldado bajo un marco jurídico que satisfaga la necesidad de establecer procesos participativos para una gestión descentralizada, y a la vez, que cuenta con organismos donantes dispuestos para invertir en turismo local.

La Alcaldía como gobierno municipal, reconoce la importancia del turismo, por lo cual, está interesada en dar pasos para impulsar dicha actividad auspiciado

por el gobierno de Austria y Holanda, con este último con el que se tiene un hermanamiento.

Para las autoridades de la municipalidad la actividad turística es relativamente nueva, por tal motivo, la inexperiencia en el sector turismo es un mecanismo que ha limitado la elaboración o creación de un Plan Estratégico de Marketing Turístico.

La finalidad de este trabajo es desarrollar un proceso investigativo que inicialmente ponga en evidencia la realidad turística y el potencial que posee el municipio de Juigalpa a través de un diagnóstico.

En tal caso, los resultados obtenidos en cada etapa del plan serán el punto de partida para implementar e impulsar una planificación turística en Juigalpa. Serán los insumos para plantear las estrategias, aspectos relacionados con la inversión, uso y ordenamiento de los recursos en un período determinado, con el fin de mejorar el desempeño e impulsar el desarrollo de la actividad turística local e integral.

V. OBJETIVOS.

Objetivo General

- ❖ Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Turístico para la ciudad de Juigalpa, Chontales como destino atractivo turístico, período 2017.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar la oferta existente de atractivos turísticos y la ventaja competitiva que oferta del municipio de Juigalpa.
- ❖ Evaluar la demanda turística existente del municipio de Juigalpa.
- ❖ Definir el mercado meta al cual será dirigida la estrategia de Marketing de turismo.
- ❖ Proponer estrategias de marketing turístico que contribuyan al municipio como desarrollo turístico.

VI. MARCO TEÓRICO.

a) Marketing: Conceptualización

El término marketing se utiliza en ocasiones de forma inadecuada. Así cuando aparece la palabra marketing muchas personas lo identifican con conseguir vender más, y aplicado a los destinos turísticos vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visiten el destino.

“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para otros”. (Philip Kotler, 2004)

También se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística y en particular con las ferias y la publicidad, por ello no es extraño que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dediquen gran parte de su tiempo y de su presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio como es el marketing mix.

1) Marketing Turístico.

Es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado” (Jost Krippendorff, 2010).

Estas características son las siguientes:

- El producto turístico es una combinación indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde, además, la existencia de intangibles (ambiente, ubicación, valor social) pueden llegar a tener un mayor peso específico en la toma de decisión del consumidor turístico.

- Dificultad para establecer unos estándares de servicio y sobre todo, para mantenerlos a lo largo del tiempo.
- Es muy complejo poder establecer atributos y valores propios del producto que marquen una clara diferencia respecto de los ofrecidos por la competencia.
- Marcada dificultad para establecer estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.

Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar... (Jost Krippendorff, 2010).

b) Producto Turístico: Concepto y Tipología

Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocio o profesionales.

También, el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interpersonales de Importancia social, económica y cultural.

La distribución del producto debe realizarse a través de canales de distribución profesionales: agencias de viaje, centrales de reserva, organizaciones de congresos, portales turísticos, etc. (GONZALEZ)

2) Tipos de Turístico:

2.1. Turismo Patrimonial:

Se entiende que deben ser englobados todos aquellos productos cuyo valor esencial radica en la riqueza del Patrimonio de un lugar, entendiendo por tal, el conjunto de recursos naturales, históricos y artísticos que lo configuran, lo definen como tal lugar, y lo diferencian de otros.

A su vez, el beneficio buscado por el consumidor reside, precisamente, en el interés por conocer y experimentar “ese Patrimonio” o parte de él siendo esa posibilidad de disfrute lo que motiva la compra del consumidor turístico.

2.2. Turismo Cultural:

El turismo cultural se puede definir, de forma básica, como aquella forma de turismo cuyo objetivo principal es descubrir, visitar monumentos y lugares, y conocer la cultura y forma de vida de un lugar.

2.3. Turismo de Naturaleza:

Se define como las formas de turismo en las que la mayor motivación del turista radica en la observación y apreciación de la naturaleza.

2.4. Ecoturismo:

El objetivo de visita ni son los bienes culturales sino los bienes naturales de valor ecológico: parques naturales, humedales protegidos, etc.

2.5. Turismo de Negocios (MICE):

El turismo de negocios está compuesto por los viajes y visitas relacionadas con la actividad profesional. Incluye tanto los viajes asociados a operaciones de negocios diarias como los viajes para encuentros de trabajo, convenciones y congresos. También se suelen incluir en esta categoría los viajes de incentivo, que son los organizados por la empresa para sus empleados a modo de recompensa o bonificación por sus resultados.

3) Otros tipos de Turismo:

3.1. Turismo rural:

Es aquel tipo de turismo donde el disfrute del entorno y cultura rural son los principales elementos del producto ofrecido. La característica fundamental de este tipo de productos es el deseo de los turistas de estar en contacto con el

medio físico y humano en el que se sitúan, y en la medida de lo posible, participar en las actividades y estilo de vida del entorno rural.

3.2. Turismo de salud o de bienestar:

La generalización del interés por buscar formas más saludables de disfrutar del tiempo libre ha motivado el crecimiento y la segmentación de este producto, en el que cabe encuadrar tres grandes tipos de oferta:

- Balnearios o estaciones termales.
- Centros especializados en salud y belleza.
- Establecimientos hoteleros con oferta complementaria de servicios de salud y belleza, u hoteles con Spa.

3.3. Turismo Deportivo.

Es aquel tipo de turismo que se realiza con una finalidad deportiva, ya sea para practicarlo o para presenciar estas actividades.

3.4. Turismo de Aventura.

Es aquel que se desarrolla, generalmente en regiones selváticas, es un tipo de turismo muy rentable, ya que al hombre le ha interesado siempre lo desconocido, especialmente, regiones que posean algún tipo de leyenda, lo que atrae para el desarrollo de actividades que comprometen aventuras a granel.

3.5. Turismo Religioso:

Cuando el objetivo principal del viaje es cumplir una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe, se le denomina turismo religioso. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones.

3.6. Turismo Científico:

Permanece al mismo campo que el cultural, pero desde otro punto de vista de mercados es su cara opuesta. Es de más larga permanencia, la edad de los visitantes es mayor y no se deja mezclar con otros turismos. Este lo componen visitantes de alta preparación intelectual.

3.7. Turismo Gastronómico:

Es aquel tipo de turismo en el que las personas viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional.

3.8. Turismo Solidario:

El turismo solidario es el que se realiza normalmente a países en vías de desarrollo, no sólo para conocer y disfrutar del destino de acogida, sino también y sobre todo con el compromiso de ayudar mediante la participación en proyectos de cooperación.

3.9. Turismo Familiar y de amigos.

Es el segmento de mercado en el que los grupos familiares se visitan o estrechan vínculos con motivo de alguna celebración, ya sea navidad, día de gracias, visitar parientes lejanos, etc., el cual no tiene incidencia en el alojamiento, pero si en el desarrollo del mercado artesanal. (Asturias, 2012)

c) Tour

Anglicismo usado para nombrar actividades turísticas conjuntas, realizadas en forma individual o grupal, en un área geográfica determinada y generalmente dadas como parte del servicio de una compañía. Entre estas actividades se incluyen generalmente servicios de transportación, hospedaje o alojamiento, alimentación, paseos turísticos, etc.

3.1. Tipos de Tours:

Existen dos diferentes tipos de tours, los cuales son: el circuito y la excursión.

3.1.1. Circuito:

Paseos que incluyen la visita a diferentes sitios geográficos, y abarcan un lapso de tiempo mayor a un día, en el cual están incluidos variados servicios turísticos.

3.1.2. Excursión:

Paseo que incluye la visita a un lugar determinado y de corta duración, el cual se realiza en determinadas horas del día. (Philip Kotler, 2004)

d) Planificación Estratégica.

La planificación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

La planificación estratégica se pregunta por las grandes cuestiones sobre la situación actual de la organización, sus objetivos o la manera de resolver ciertos problemas fundamentales, pero sin asumir que pueden adquirir carácter comprensivo o que existen soluciones ideales. Este tipo de planificación nunca puede considerarse terminada y siempre tiene un carácter continuo y selectivo.

Algunas características de la planificación estratégica son las que se detallan a continuación:

- La planificación estratégica está más orientada hacia los grandes retos de futuro.
- Pone el énfasis en el análisis de la evolución del entorno exterior e interior de la organización.
- Esta mucho más orientada a la acción. Los planes estratégicos consideran una pluralidad de futuros sobre los que proyectan el efecto de las decisiones a adoptar en el presente.

Existen siete grandes pasos en el conjunto del proceso de planificación estratégica:

1. Acordar la realización del plan estratégico
2. Clarificar el mandato de la organización
3. Clarificar la misión y los valores de la organización
4. Evaluar el entorno exterior e interior de la organización
5. Identificar los temas críticos de la organización y establecer sus objetivos
6. Formular estrategias para cada objetivo
7. Establecer una efectiva evaluación y control sobre las estrategias. (Philip Kotler, 2004)

4.1. Planificación Estratégica de Marketing

Se entiende por marketing estratégico o más correctamente dicho la planificación estratégica en marketing, el proceso de reflexión y análisis del conjunto de actividades que van desde el estudio de necesidades y deseos de los consumidores, hasta el posicionamiento en el mercado/s de los productos correspondientes.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de varias maneras. El primer lugar, el marketing desempeña una filosofía conductora que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. En segundo lugar el marketing proporciona información a los encargados de la planeación estratégica, ayudándoles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de unidades de negocios individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad. Una vez establecidos dichos objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de forma rentable.

Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. El papel y las actividades de marketing en la organización, se desarrollan por medio de un proceso de marketing, que consiste en:

Analizar las oportunidades de marketing

1. Seleccionar mercados meta
2. Desarrollar la mezcla de marketing
3. Administrar la labor de marketing

Existen fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de una organización. Los consumidores meta están al centro. La organización identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, con base en sus necesidades, características o comportamiento; selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. El objetivo de esta segmentación es crear grupos de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Esta misma segmentación sirve para determinar el mercado meta, es decir, para evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos con los que se trabajará.

La empresa diseña una mezcla de marketing formada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción, para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto. Por producto entendemos la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Y finalmente, la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. En el análisis de marketing la organización debe hacer un análisis completo de su situación, sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar los puntos fuertes y débiles de la organización. En la fase de planeación se decide qué se

quiere hacer con cada unidad de negocios; implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. Finalmente, el control de marketing consiste en evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

A través de todas estas actividades, la empresa observa el entorno de marketing y se adapta a él. (Philip Kotler, 2004)

e) Estrategia De Marketing Turístico

El marketing que realiza un destino turístico no está formado por los anuncios publicitarios que realiza, ni por las promociones que podemos ver en los periódicos o revistas.

Así pues vemos que el marketing es algo más complejo que la simple suma de acciones que realiza un destino turístico para conseguir incrementar el volumen de visitantes.

El marketing permite reflexionar y consecuentemente planificar y plantear cuales son las soluciones que el destino turístico debe ofrecer para satisfacer las necesidades del público objetivo.

En este momento se trataría de determinar las diferentes estrategias que se deben de implementar en un espacio turístico:

- ✎ Propuesta de posicionamiento ¿cómo queremos que nuestro destino turístico sea percibido por el público objetivo en comparación con la competencia?
- ✎ Segmentación ¿a qué segmentos nos dirigimos?
- ✎ Diferenciación ¿qué elementos hacen nuestro destino turístico único?

- Localizaciones ¿en qué zonas se desarrollarán prioritariamente los productos turísticos y la oferta turística? (Manual de Marketing Turístico para Gestores Públicos, 2005).

f) Oferta Turística

6.1. Oferta turística: Conceptos y componentes de esta:

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta básica se compone de:

- Recursos turísticos: se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sea de orden natural, histórico-monumental, cultural, folklórico y son la motivación principal de la visita.
- Infraestructura: son todos aquellos componentes físicos necesario para el desarrollo de la actividad ya sea público o privado. Ej. Carreteras, puertos, etc.
- Empresa turística: prestan el servicio directo al turista. Empresa de alojamiento, de transporte, etc.

⇒ La oferta complementaria se compone de:

Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

Los elementos que se distinguen en la oferta turística están relacionados o son pertenecientes a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que están dotados de una determinada potencialidad turística.

Característica de la oferta turística:

1. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no podrá ser transportado. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se produce estos servicios.
2. Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado sino son puestos en valor y explotados.
3. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser explotado. Por ejemplo: vistas panorámicas, playas,

etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios:

Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos e indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos, equipamientos y los indirectos, transporte, servicios y comunicación

Según la OMT (1996) establece cuáles son los elementos de la oferta a partir de los conceptos de gastos turísticos, considerando como tal todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino, lo que determina que, en consecuencia, los elementos de la oferta son:

- Alojamiento.
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura y actividad deportiva
- Compras
- Otros... (Asturias, 2012)

g) Ventaja Competitiva:

La competitividad aplicada a las organizaciones parte de la premisa de que cualquier organización dispone de una serie de recursos clasificables en cinco tipos: humanos, físicos, de conocimiento, de capital y de infraestructura, constituyendo sus ventajas comparativas y que con el paso del tiempo pueden variar y verse alteradas por circunstancias internas o externas.

Por otro lado, la ventaja competitiva viene determinada por la capacidad de la organización para utilizar esos recursos de manera más o menos eficiente con un horizonte temporal a medio y largo plazo.

La conclusión es que la competitividad de la organización depende, normalmente, mucho más de sus ventajas competitivas que de las comparativas, y ello por dos razones:

- Las ventajas comparativas pueden verse copiadas y mejoradas por los competidores, ya que con mayor o menor esfuerzo financiero pueden adquirirse en el mercado o, si es el caso, construirse
- Las ventajas comparativas centran la competitividad de la organización en el precio y el coste, con una visión muy estática, de tal modo que si los recursos pueden copiarse o adquirirse, la organización más competitiva será aquella que pueda mantener perfectamente controlados sus costes.

Por el contrario, las ventajas competitivas son creadas constantemente por la organización, mediante la adecuada combinación de recursos y capacidades, y será la habilidad que tenga para dotarse de una estructura que optimice sus recursos, le mantenga en plena sintonía con su entorno y le permita generar un proceso de innovación permanente en sus productos, procesos, gestión y comercialización la que determine su ventaja competitiva, y la sostenibilidad en el tiempo de la misma, para lo cual es imprescindible la adecuada inversión en el capital humano (Asturias, 2012).

VII. HIPOTESIS CON SUS VARIABLES:

Hipótesis de la Investigación

El plan estratégico de marketing de ampliación turística del municipio de Juigalpa, es rentable financieramente y una alternativa de desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales, donde se proporcionan técnicas de auto sostenibilidad.

Hipótesis Nula

El plan estratégico de marketing de ampliación turística del municipio de Juigalpa, no es rentable financieramente y una alternativa de desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales, donde se proporcionan técnicas de auto sostenibilidad.

VIII. VARIABLES

Variables independientes:

- Oferta turística
- Demanda

Variable dependiente:

- Mercado Meta

(Ver Apéndice N° II)

IX. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

a) Descripción del diseño de la investigación.

La investigación que se desarrolla es de **tipo cuantitativo y cualitativo**, porque se pretende comprobar la hipótesis, ya que se intenta demostrar la oferta turística existente y la diferenciación de la misma como un posible atractivo turístico en el municipio de Juigalpa, para ello se hará uso de muestra representativa de la población de negocios vinculados directamente a la actividad turística y de los habitantes del casco urbano de la ciudad, se utilizarán técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Asimismo, se hará un análisis de los resultados obtenidos en la investigación para con ello definir la oferta turística y la ventaja competitiva sobre las cuales se diseñara el plan de marketing a proponer.

b) Descripción del Tipo de la Investigación.

El tipo de investigación que se realizara es de **tipo explicativa** porque constituye variables que apuntan a la comprobación de la hipótesis, y análisis de las mismas y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables para sobre estos, tomar decisiones para el diseño del Plan Estratégico de Marketing.

Por otro lado, esta investigación es según el Alcance Temporal es de **Corte Transversal**, porque el estudio del problema se da en el período definido, en este caso, año 2017.

Según el Lugar de Estudio, esta investigación es de **Campo**, para recopilación de la información, se recurrió a fuentes primarias, a través del instrumento encuestas, las que se aplicaron directamente a las empresas de servicios complementarios turísticos y población en general.

c) Descripción del universo de estudio, con los integrantes del sistema.

La población que representa esta investigación es de 73 entidades identificadas como Restaurantes, Hospedajes y Balnearios de la ciudad debidamente legalizados, según información suministrada por la Alcaldía Municipal de Juigalpa.

Asimismo, la otra población está representada por los habitantes del municipio de Juigalpa, siendo estos representados por un total de 73,627 habitantes a nivel urbano.

3.1. Muestra:

Como es evidente las muestras son muy elevadas, por lo que ha sido necesario seleccionar una muestra dentro de ambas, para los cual se ha hecho uso de la fórmula estadística que se emplea para estudios de poblaciones, como se

detalla a continuación:
$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Z = Margen de confiabilidad/Nivel de confianza requerido, para generar los resultados hacia toda la población. Suponiendo que Z=95%, $0.95/2=0.475$, que según el área bajo la curva normal equivale a 1.96.

P y Q = Variables del fenómeno a estudiar, ubicándose de esta forma en un nivel intermedio del éxito y fracaso.

E = Error de estimación máximo.

n = Tamaño de la muestra (universo a investigar).

Dónde: $Z = 1.96$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$E = 7\%$

$n = 73$ (Restaurantes, Hospedajes y Hoteles)

Sustituyendo:
$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)73}{(0.07)^2 (73-1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)73}{(0.004)(72) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(70.1092)}{0.288 + 0.96}$$

$$n = \frac{70.1092}{1.248}$$

$$n = 57$$

El resultado es **57 negocios** que representa la primera muestra de la investigación.

La segunda muestra es representada por la población de Juigalpa, por lo cual se hace el siguiente procedimiento:

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 6\%$$

$$n = 73,627 \text{ (Población urbana)}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50) 73627}{0.06^2 (73,627 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) 73627}{0.0036 (73,626) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{70,681.92}{265.0536 + 0.96}$$

$$n = \frac{70,681.92}{266.0136}$$

$$\mathbf{n = 266}$$

Siendo la segunda muestra un total de **266 personas** a encuestar, representativas de la población de Juigalpa.

d) Descripción de las fuentes de información.

Debido a la escasez de información y datos estadísticos y comportamientos sobre turismo del municipio de Juigalpa, se decidió acceder a las siguientes fuentes:

4.1. Fuentes secundarias, tanto de literatura escritas sobre turismo como libros de escritores nacionales y documentación que facilitó el Ministerio del Turismo (Plan estratégico turístico 2009).

Se recopiló la información, se solicitó la documentación en el INTUR, luego se extrajo cada parte que se necesitaba para el marco teórico y se respaldó con referencias bibliográficas.

4.2. Fuentes Primarias: esta fuente será abordada directamente en el campo, una vez que es recopilada la información a través de los instrumentos, sobre las cuales una vez recopilado los datos, se verterán los resultados y que a la vez sobre los mismos se formularan las estrategias de marketing de turismo para el municipio de Juigalpa.

e) Tipo de Información requerida de las fuentes

Para la obtención de la información de las fuentes primarias se hace uso de los instrumentos la cual se obtuvo a través de cálculos estadísticos, es aplicada a dos tipos de población, empresarios que ofertan servicios complementarios a la actividad turística (73 empresarios) y a la población en general (73,627 habitantes) que hace turismo, a fin de recabar la información de campo sobre la cual se fundamentan los resultados insumos para el plan estratégico de marketing a diseñar.

La información secundaria requerida está relacionada a la conceptualización de los componentes de turismo y su definición. Así mismo los planes estratégicos y/o diagnósticos que el Ministerio del Turismo posee y que aporta un horizonte más amplio para el planteamiento de los componentes del turismo.

f) Instrumentos para la recopilación de la información.

Para la realización de este estudio se utiliza los instrumentos, la cual estará dirigida en un primer plano a 57 empresarios (restaurantes, hospedajes, bares y balnearios), y 266 habitantes el municipio de Juigalpa.

Estos instrumentos constan de 33 y 37 preguntas cerradas y de opción múltiples.

Cabe mencionar, que el uso de estas herramientas permite utilizar diversas formas de respuestas como selecciones múltiples, calificación, así como el establecimiento de respuestas obligatorias para poder continuar con la encuesta.

Este instrumento (Encuesta) está dividido en 4 secciones:

- 6.1. Datos generales que abarcan las características socio demográficas del mercado abordado.
- 6.2. Variable oferta turística y ventajas competitivas, que permitirá calificar el potencial turístico con el que cuenta en la realidad en este municipio.
- 6.3. Variable demanda turística, para evaluar los gustos, preferencia, precio y tendencia de los turistas actuales y potenciales que permitan diseñar una estrategia.
- 6.4. Variable mercado meta, que permita definir con mayor seguridad quienes harán uso del servicio y en base a esto formular las estrategias.

Encuestas de investigación. (Ver Apéndice N° III).

g) Procedimiento para la recolección de la información.

Para poder recopilar la información de las encuestas, se tendrá que realizar el siguiente procedimiento:

- Organizar visita, haciendo previa cita a través de llamadas telefónicas a cada propietario o gerente del negocio.
- Ir a lugares públicos como parques, restaurantes, bares, miradores, zoológico donde se puede tener apoyo de los habitantes del municipio y turistas.

h) Procesamiento de la información.

El procesamiento de los datos recopilados en el campo a través de la aplicación de las encuestas de la investigación, se hizo por medio de la herramienta estadística SPSS No. 22, Word, Excel y Power Point.

i) Tipo de análisis que se realiza a la información.

El análisis que se utiliza es cuantitativo y cualitativo, por ello se hace uso de la herramienta SPSS porque permite agrupar los elementos estadísticos, lo que facilita el análisis de los resultados de la encuesta. El instrumento del presente estudio fue validado por la Doctora Bertha Josefa Téllez, Máster en

Metodología de la Investigación, Catedrática de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN y Universidad Nacional de Ingeniería UNI.

j) Estructura del contenido de la monografía.

Análisis De Resultados (*Ver Apéndice IV*)

Resultados de la Investigación

Datos estadísticos

Análisis de los indicadores

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Estrategia Competitiva

Objetivos

Análisis del Entorno

Análisis FODA

Mercado Meta Turismo Juigalpa

Estrategias

Estrategia de Desarrollo Organizacional

Estrategia de Precios

Estrategia de Productos

a) Opciones de Tours y Paquetes

b) Opciones de Paquetes Combinados

Estrategias de Promoción (Publicidad)

CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para poder establecer estrategias que apoyen al desarrollo del turismo de Juigalpa, es primordial conocer el estado actual en que se encuentra el municipio para ellos es necesario el uso de diferentes instrumentos de recopilación de información y técnicas que sirvan de soporte en la preparación del diagnóstico.

1.1. Análisis de la situación actual

Con el paso del tiempo el municipio de Juigalpa, ha surgido y se ha invertido en el desarrollo turístico un número cada vez mayor de atractivos turísticos con énfasis a lo moderno, haciendo de este uno de los principal motores del progreso socioeconómico, creando empleo y empresas (hoteles, hospedaje, hostales, restaurantes, bares, cafetines, balnearios, discoteca, miradores, transportes turísticos, entre otras), desarrollando infraestructuras y obteniendo beneficios evidentes en la ampliación de los mismos negocios.

Al ser un servicio comercial nacional e internacional, el turismo como receptor de visitantes nacionales y extranjero en este municipio, se ha convertido en una de las principales categorías productivas que pueden ser aprovechadas.

Según el INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo), el turismo se ha convertido en la segunda actividad económica generadora de divisas, después de las exportaciones del café, lo que confiere una gran importancia al sector.

Así mismo, el sector turístico en este municipio, ha obtenido un importante incremento en los últimos años, lo que significa una opción para el desarrollo socioeconómico del mismo. La actividad turística en dicho municipio representa un medio importante de generación de empleos, divisas e ingresos tributarios al igual que el resto del país.

El gobierno actual nacional como municipal, ha dado prioridad al turismo e incorporado la actividad como uno de los ejes principales de desarrollo del país por medio los denominados conglomerados o CLUSTER, que teóricamente estarían conformados por las empresas prestadoras de servicios turísticos, la superestructura, la infraestructura, la tecnología y los otros atractivos turísticos.

Según la Delegación de INTUR, en este municipio se han adoptado políticas de mejora de la competitividad (actualización tecnológica, redes informáticas, menú internacional, infraestructura moderna, servicios actualizados, entre otros), esto se ha dado en las empresas complementos de turismo puro, a fin

de contrarrestar las consecuencia directas de la globalización, ya que este nuevo escenario de mercados libres ha obligado a los entidades a adoptar políticas que fomenten la competitividad, al ser éstas las únicas que en este tipo de contextos pueden aportar soluciones adecuadas a los problemas derivados de la transformación tecnológica, económica y social que tales mercados soportan.

Por otra parte, la globalización y la tecnología han alcanzado niveles de desarrollo tal que han permitido que la autopista de la información proporcione el acceso virtual a cualquier producto o destino turístico por muy lejano que este, acercando así al potencial consumidor. La autopista de la información, al igual que la multimedia, ha provocado un bing-bang en el turismo incrementando los servicios demandados y los productos turísticos ofrecidos en este municipio.

De acuerdo al plan estratégico del INTUR Chontales, este señala que en este municipio, se encuentra una gran gama de recursos turísticos interesantes, ya que ofrecen y brindan diferentes servicios como: alimentación y bebidas, también realizan actividades recreativas como: intercambio cultural, montadas de toros, senderismo, vista paisajística, descanso y tranquilidad, practicando diferentes tipos de turismo como: turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo cultural, agroturismo, entre otros.

La mayoría de estos lugares se comercializan a través de página web de la Alcaldía de Juigalpa y algunos lugares turísticos tienen espacio en la web de www.vianica.com.ni, boca a boca, tarjetas de presentación, revista del Departamento de Chontales.

Si bien es cierto que existe un plan estratégico de turismo para esta ciudad, las diferencias son bien marcadas en cuanto al Plan Estratégico de Marketing, porque:

- El Plan estratégico involucra todas las áreas empresarias del municipio, el plan de marketing se ocupa únicamente de las competencias del marketing en las entidades.

- El análisis de situación del plan estratégico profundiza en el entorno de Juigalpa, mientras que en marketing se centra en un estudio de mercado sobre la base del turismo.
- Todas las propuesta de acción en el caso del plan estratégico de marketing, se centran en las actuaciones de las áreas funcionales comerciales específicas, no generalizadas, y más aún, porque el plan estratégico que posee el INTUR de la localidad, está desactualizado (2009).

Otro componente influyente es la alta segmentación de la demanda, debido a la incursión de nuevos grupos de consumidores, principalmente extranjeros, que buscan destinos que satisfagan sus demandas específicas o la búsqueda de productos más personalizados y adaptados a sus necesidades. Cada vez más el turista exige productos diferentes, que le ofrezcan una experiencia inolvidable.

De igual manera, influye el aumento de la conciencia social y medioambiental, se está exigiendo de forma creciente una mayor protección de los espacios naturales, una mejor utilización de las energías y recursos, y una mayor consideración y respeto a la identidad cultural de la población receptora de turismo. Por tanto, la sostenibilidad de los recursos de los destinos turísticos es un factor clave en esta ciudad como en otras del país.

Los indicadores del INTUR, muestran que el turismo proveniente del extranjero durante los años 2011 al 2013 ha sido variable, incrementándose desde un 5% hasta un 11% a nivel nacional, predominando los turistas cruceristas, o sea, que los puntos más visitados son las ciudades que poseen puertos (San Juan del Sur y Corinto). En el caso del municipio de Juigalpa aún no es reconocido como polo de desarrollo turístico lo que hace que no obtenga mayor reconocimiento en cuanto a la actividad turística, porque en la actualidad las mayores visitas son por negocios y por sus fiestas patronales y muy pocas por visitar algunos de los lugares de interés turístico.

Bajo estas condiciones y contexto general, Juigalpa se ha desarrollado marcando ciertas diferencias en las llegadas de visitantes internacionales, ya como visitantes inversionistas y excursionista extranjeros, ha disminuido considerablemente, según lo expresa la Delegación de INTUR de la localidad. Por otra parte, lo que si se ha incrementado, es el turismo procedente del interior del país, pues Juigalpa, está siendo publicitada con mayor frecuencia por la redes sociales que recién han tomado auge en este sector.

Juigalpa posee atractivos que son de gran relevancia histórico-cultural, los que no han podido ser dados a conocer en el ámbito turístico de forma eficiente, porque existen visitantes que llegan al municipio pero la falta de promoción, señalización de los sitios no hace ser posible pernoctar al turista más tiempo dentro de la localidad para poder visitar los diferentes atractivos, es por tal razón es que se necesita trabajar diferentes estrategias que en conjunto serian efectivas con el gobierno local, los gremios de turismo existentes en el municipio, y los prestadores de servicios, para poder obtener incremento en la demanda turística de esta forma generaría mayores ingresos, estabilidad en el mercado y rentabilidad de los recursos turísticos.

Para la economía Juigalpina, el turismo representa una de las actividades con gran potencial generadora de ingresos económicos, especialmente por ser una industria que involucra diversos sectores productivos, aunque la actividad turística se ha visto afectada por las crisis económicas que se han presentado a nivel nacional como internacional, disminuyendo los ingresos de turistas y por ende las divisas que esto genera.

A pesar de las incidencias fuertes de las crisis, se está logrando salir adelante en este rubro del Turismo, pues actualmente los destinos turísticos representan un elemento de moda y de valoración social, por lo que, los gestores de los destinos turísticos deberán llevar a cabo la definición e implantación de procesos sistematizados de mejora de la calidad y de innovación para lograr una mejor valoración por parte de los turistas adoptando nuevas estrategias.

1.2. Análisis de la demanda

1.2.1. Análisis histórico de la Demanda

De acuerdo con los datos recopilados por INTUR, los turistas prefieren salir por la noche. Juigalpa requiere transformar su oferta turística, promocionar y promover los atractivos de los que es poseedora y efectuar actividades que insten al turista a pernoctar más en el lugar.

Según las encuestas realizadas por INTUR se obtuvo que para un 67% de los visitantes era la primera vez que llegaba al municipio y una minoría de las personas (33%) han visitado más de una vez, lo que indica que al municipio en general no se le ha dado la debida promoción turística, lo cual es una gran debilidad o desventaja ya que no están dando a conocer la oferta que posee.

El tiempo de estadía de los turistas en la zona es mínima, ya que de las 12 personas encuestadas el 42 % permaneció solamente dos noches en el municipio, esto debido a que Juigalpa es utilizado como un puente que conecta con otras ciudades, lo que significa que gran parte de los visitantes no consideraba a Juigalpa como su motivo de desplazamiento , sino más bien lo utilizan como una escala para luego partir a su destino final, como en el caso de las personas que viajan al Rama, Río San Juan, entre otros .

El 50% de los encuestados conoció sobre el sitio vía internet y utilizaron medios de transporte privado para llegar al lugar tomando en cuenta que el 67% de los visitantes eran provenientes de países extranjeros. La razón principal del por qué llegaron al sitio fue por turismo y la principal actividad que realizaron fue la visita al museo, por ser unos de los sitios más importantes de Nicaragua, que conserva piezas arqueológicas de gran valor Histórico-Cultural.

El 67% de los turistas se alojaron en hoteles durante su estadía y por su propia cuenta arreglaron su viaje, esto indica que los viajeros prefieren hospedarse en lugares confortables ya que siempre están buscando que el viaje cumpla sus expectativas.

1.2.2. Análisis actual de la demanda

Para el análisis de la demanda turística del Municipio de Juigalpa, fue necesaria la implementación del instrumento dirigido a los habitantes del municipio que hacen turismo y gerentes de negocios, esto significa a que conlleva a mostrar y arrojar datos específicos acerca de las necesidades y de los servicios que prestan los diferentes establecimientos del Municipio.

El origen de los turistas que visitan el municipio de Juigalpa en primer lugar se encuentran los provenientes de Estados Unidos, en segundo lugar los Centroamericanos principalmente de Costa Rica y Nicaragüenses, en tercer lugar los Europeos.

Según empresarios encuestados, el género femenino es el que más predomina con un 55% y un 45% de estos sitios reciben el género masculino.

El rango de edades esta divididos por un 40% todas las edades, 40% de 20 a 50 años, 10% de 20 a 40 años y un 10% de 20 a 30 años.

Mayormente los turistas viajan en grupos de 3 o más, seguido por pareja y por último de manera individual.

Según turistas encuestados los motivos de visitar el municipio es por Negocios o Trabajo con un 40%, Vacaciones/Ocio con un 30%, visita familiares o amigos un 20% este ocurre para la temporada de las fiestas patronales del municipio y por otros motivos el 10%.

Entre actividades que realizan los excursionistas y turistas están los paseos por la ciudad, en segundo lugar los paseos por el campo y en tercer lugar las acciones humanitarias y las reuniones.

Los tipos de turismo que se práctica en el municipio tenemos en primer lugar turismo de deporte y de negocio 50%, en segundo lugar turismo de salud y cultural con un 40% y en tercer lugar turismo religioso con un 10%.

La estadía mayor de los visitantes que transitan el municipio es por 1 día, media visitantes que se quedan por 1 día y 1 noche o de 10 a 15 días y la baja visitantes que se quedan por 3 días y 2 noches.

La mayoría de los turistas organizan su viaje por cuenta propia, mayormente los turistas extranjero ingresan por el Aeropuerto Internacional Augusto Cesar Sandino, seguido por la frontera sur de Peñas Blancas y la frontera norte del país. Los turistas nacionales provienen de los departamentos vecinos y de las localidades del municipio.

La temporada alta es en Marzo, Abril, Agosto, Septiembre y Diciembre y la temporada baja es en Enero, Febrero, Mayo, Junio, Julio, Octubre y Noviembre.

1.3. Análisis de la Oferta

1.3.1. Localización de la oferta:

Los oferentes de importancia para este plan, serán aquellos cuyas características correspondan al establecimiento de tipo eco turístico ubicado en el municipio.

1.3.1.1. Recursos Naturales:

OFERTA CARACTERÍSTICAS

Recursos Naturales: Los paisajes naturales son accesibles. Algunos que se encuentran distantes como la Reserva Punta Mayales ubicada en el área rural a 27 km de Juigalpa.

Sin embargo existe un desinterés por desconocimiento de la población sobre la importancia turística de cada atractivo.

Presa El Salto Construída en el Río Mayales, aprovechando la estructura natural de las laderas del río, con enormes rocas y caída del agua a la cual debe su nombre. Ubicado en la comunidad El Naranjito a sólo 3Km, fuera del municipio, sobre la carretera hacia Managua.

La infraestructura de El Salto debe ser mejorado y resolver el problema sobre el abastecimiento de agua potable. La gente, al llegar a lavar y elaborar ladrillos, socava las orillas del río y podría ocasionar degradaciones por la erosión del suelo.

Reserva Silvestre Punta Mayales Es una reserva silvestre, con un bosque semi caducifolio, con hojas eternas en la mayor parte del año. Además presenta sus propias condiciones de micro clima, en la parte sur de la reserva, en esta reserva podemos encontrar cabañas, paseos por el campo, alimentación, y recorridos sobre la playas.

Cordillera de Amerrique Amerrique es un paisaje imponente con áreas boscosas, un micro-clima. En este lugar es donde se ha encontrado la mayoría de objetos arqueológicos que se exhiben en el Museo Arqueológico *Gregorio Aguilar Barea* de Juigalpa.

Mirador Sandino Uno de los puntos más alto de la ciudad (100 gradas), en donde se aprecia toda la ciudad, sus comarcas y la Cordillera de Amerrique, lo que ofrece una vista panorámica excepcional.

1.3.1.2. Recursos culturales:

Museo Arqueológico Aguilar Barea El museo cuenta con exposición de estatuaria, cerámicas, objetos de metal, figurillas de oro, biblioteca, petroglifos, ídolos o estatuillas de origen Chibchas y otros de origen Olmeca, piedras de moler, objetos de la época colonial, colección de monedas de diferentes países, pinturas originales del profesor Aguilar y gran cantidad de cerámica precolombina.

Catedral La Asunción. Su arquitectura así como su pintura demuestran una obra de arte combinada entre el pasado y lo contemporáneo. Además cuenta con su altar principal del Santísimo Sacramento.

Fiestas Patronales La fiesta de Juigalpa, en honor a la Virgen de la Asunción, se celebra con fervor religioso. Su principal característica es la corrida de toros. El “Morir Soñando” es una bebida

alcohólica que se reparte durante el recorrido de la gigantona y los días de la montadera.

Santuario arqueológico Se encuentra ubicado a 11Km del casco urbano en la Finca Aguas Buenas. Hay muchos petroglifos y ha sido fuente arqueológica para el Museo *Gregorio Aguilar Barea*.

La gastronomía local La leche y sus derivados: queso, crema, quesillo, cuajada, ocupan el primer lugar. En época de Semana Santa la población prepara: rosquillas, empanadas, tamal, sardinas, pinolillo.

1.3.1.3. Recursos creados por el hombre:

Zoológico Thomas Belt Cuenta con 58 especies de nuestra fauna, de 243 ejemplares debidamente clasificados con sus nombres comunes y científicos, Se encuentra ubicado de la catedral del municipio de Juigalpa 8 cuadras al sur.

Mirador Palo Solo Desde aquí se divisa la cordillera de Amerrique, desde donde el cacique Chontal, de acuerdo a la leyenda, se lanzó al vacío prefiriendo la muerte antes de ser esclavizado por los españoles. La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones, obteniendo servicios de alimentación y bebidas.

1.3.1.4. Infraestructura

El municipio de Juigalpa dispone de una principal vía de acceso que es a través de la vía terrestre, ya que cuenta con la carretera pavimentada de aproximadamente 137 km la cual comunica al municipio con la Capital (Managua), El Rama y además sirve de tránsito para llegar al departamento de Río San Juan.

A pesar de que las calles pavimentadas solo se encuentran en el área urbana, el municipio de Juigalpa cuenta con diversos caminos que lo comunican con algunas comunidades entre ellas: Puerto Díaz, Piedras Grandes, Aguas Buenas, Santa Rosa de Amerrique, Poza Larga, entre otras. Cabe mencionar que esta última y otras más son las que poseen los caminos de acceso más deteriorados, ya que por toda la trayectoria hasta las comunidades hay muchas

piedras que dificultan el acceso y en época de lluvia son prácticamente intransitables. Por lo tanto es necesario que se realicen inversiones para mejorar las condiciones de los caminos para que los turistas puedan tener un mejor acceso a los recursos.

Por ser cabecera departamental con excelente ubicación y carretera pavimentada, existe un sistema de rutas de transporte que viajan a los distintos municipios del Departamento y el resto de ciudades, la calidad del servicio que prestan estas unidades de transporte se considera regular ya que son unidades viejas a las cuales no se les da un continuo mantenimiento y por lo tanto muchas de ellas no se encuentran en buen estado para prestar el servicio.

Cabe mencionar que este transporte no es utilizado para fines turísticos. Los medios de transporte dentro del Sistema Turístico tiene como finalidad permitir el desplazamiento del turista o visitante desde su lugar de origen hasta el destino que esta haya seleccionado e igual manera el de su regreso al punto de partida, pero lamentablemente Juigalpa en la actualidad no cuenta de forma específica con este servicio, ya que la actividad turística en este municipio está empezando a dar los primeros pasos.

Por otro lado en el municipio existen cooperativas de taxis que operan por todo el municipio, la calidad del servicio de taxis es categorizada de manera excelente ya que cada una de las unidades que presta el servicio se encuentra en óptimas condiciones.

1.3.1.5. Equipamientos:

Plaza Taurina Además de realizar corrida de toros, realizan otras
Humberto e actividades que promuevan la cultura nicaragüense,
Isabel Mongrío ecuestre, montados, filarmónicos, ferias pecuarias, e industriales, exposición y venta de artesanías y otros eventos, que sirvan para promover el turismo y la actividad comercial y agropecuaria del Municipio. Se encuentra ubicada de la entrada norte de Juigalpa 300 metros al oeste, camino a la Libertad Chontales.

Plaza Taurina de Juigalpa La estructura de esta barrera está hecha de madera principalmente, es utilizada para las festividades patronales del municipio. La barrera chontaleña es más bien un rodeo donde el jinete tiene que soportar los corcoveos del toro indeciso frente a tantos toreros improvisado que saltan a la arena para azuzar al animal tradición que es muy reconocida a nivel nacional y que encanta al turista.

Parque Central Es uno de los Parques más hermosos y pintorescos de Nicaragua, cuenta con juegos infantiles, áreas bancas de descanso, áreas verdes, un kiosco y un área que corresponde al centro cultural. Se localiza en el centro de la ciudad, frente a la catedral.

1.3.1.6. Servicios:

1.3.1.6.1. Servicio de Alojamiento:

En el municipio de Juigalpa es posible encontrar diversos lugares que prestan el **servicio de alojamiento** a las personas que visitan el municipio y gracias a que poseen buenas condiciones y una gama de servicios que les ha permitido mantenerse en el mercado. Debido a la existencia de distintos establecimientos el municipio como tal está apto para alojar cantidades considerables de turistas en una temporada específica, por ejemplo: el mes de agosto el cual es uno de los meses más demandados porque se celebran las festividades de la municipalidad.

Hotel Las Miradas Cuentan con 5 habitaciones Junior Suites, con baño privado ubicados frente a las terrazas; agua caliente, Televisión por Cable, Estacionamiento privado, Aire Acondicionado, Camas Queen, Jacuzzi, Servicio de alimentación para sus huéspedes, Servicio de internet inalámbrico de banda ancha, nos brindará la mejor vista de la Cordillera de Amerrique.

Hotel Los Arcángeles Posee 8 habitaciones cómodas con ambiente acogedor para gozar solo o en familia, para las personas que gustan de un clima natural cuentan con jardines tropicales en el exterior de las habitaciones, oferta servicio de alimentación y además de una amplia gama de servicios turísticos, está situado en el costado este de la catedral del municipio, precisamente en el centro de la ciudad.

Hotel La Quinta Este establecimiento presta los servicios de restaurante, hotel y discoteca; este es un sitio muy reconocido por el buen servicio que oferta, cuentan con 44 habitaciones, está ubicado en el Km 140 carretera al Rama.

Hotel Casa Country Este hotel se encuentra en un bonito edificio de dos plantas con buena decoración y mucha tranquilidad. Desde su pequeño balcón frontal se puede observar la ciudad y la cordillera al oeste de la ciudad, ofrece a los visitantes alojamiento cómodo con buena ubicación a pocas cuadras del centro de Juigalpa.

Hotel San Pedro Es una alternativa, aunque la completa tranquilidad y el descanso también será una opción dentro del mismo, pues también tiene a disposición un bar-restaurante donde degustar distintos platillos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).

1.3.1.6.2. Servicios de Alimentación:

En cuanto a los servicios de alimentos y bebidas, estos son un elemento que no puede faltar en cualquier parte del país y el municipio de Juigalpa no es la excepción. Algunos de los lugares donde los turistas podrían degustar de buenos platillos son:

Restaurante Casa de Campo En las afueras de la cabecera departamental, en la carretera hacia El Rama, también se puede encontrar un sitio que ofrece una variedad de bebidas y comidas características de

la zona, este restaurante ha decidido abrir al público para ofertar a los turistas y a los locales una nueva alternativa de diversión en Chontales.

Restaurante Hato Grande Se encuentra ubicada carretera Managua Juigalpa, es una nueva opción que oferta variados platillos que representan la gastronomía de la zona y bebidas nacionales e internacionales.

Restaurante La Hacienda Se encuentra ubicado en el km 142 carretera Managua al Rama, y del sector urbano de la ciudad se encuentra a 2 km carretera al Rama a mano derecha, el cual ofrece a sus visitantes servicio de restaurante con diferentes tipo de comida nacional y a la carta, bebidas nacionales e internacionales y ambiente campestre.

Coffee Break Este Restaurante ha adoptado la cultura de la ruta turística del café, tomando como referencia el gusto del agricultor y el ganadero de llevar su taza de café al corral al inicio de sus actividades productivas, siendo este el único establecimiento con esas características, también se puede degustar un postre o disfrutar del plato del día.

Restaurante Bella Vista El local posee una infraestructura adecuada para su actividad, tienen un área de salón privado para cualquier actividad; cuenta con sonido ambiental y ofrecen un menú típico e internacional. Se sitúa contiguo a la gasolinera Puma.

Restaurante Lizayel Este local se encuentra ubicado en el poblado de Puerto Díaz, la especialidad de este negocio es ofrecer a sus visitantes una variedad de pescados.

Aquí también se podrían incluir algunas fritangas populares como es el caso de la comidería La Chayito, Asados El Jícaro, Asado Bernis la cual se ha convertido en un puesto de comida muy popular y muy demandado por la particularidad de lo que ofertan esto porque ellos además de vender el servicio

de comida tradicional que incluye tajadas con carne le agregan un componente que es derivado de la leche como lo es el quesillo.

1.3.1.6.3. Servicio de Entretenimiento:

En lo que respecta a los servicios de entretenimientos en el municipio de Juigalpa también se encuentran algunos establecimientos como: Discoteca Blue Monkey, Discoteca La Quinta, el centro recreativo Santa Clara, entre otros.

Centro Turístico Santa Clara.	Nos brinda la posibilidad de pasar un alegre fin de semana, día, mañana o tarde disfrutando de sus sabrosas aguas en las tres piscinas que tiene a disposición del público, también cuenta con una piscina olímpica y dos grandes toboganes acuáticos, se puede disfrutar de una jugadita de billar o acompañar a nuestros hijos en una divertida carrera de motocross infantil que tiene en sus instalaciones; también ofrece el servicio de bar y restaurante.
Discoteca Blue Monkey	Discoteca que oferta a sus visitantes, ambiente karaoke, pista de baile, música de chicheros (solo los viernes), servicios de bar y restaurante.

Todos estos lugares están equipados con los servicios básicos como para recibir a los turistas, poseen buenas infraestructuras y estructura turística, personal capacitado, precios de acorde a la calidad de los servicios que brindan a los consumidores y experiencia en el campo.

1.4. Análisis Del Entorno

1.4.1. Análisis Del Entorno Urbano

➤ Sitios

1. Restaurante Hato Grande.
2. Balnearios Las Peñitas.
3. Monumento de Bibanda.
4. Boulevard
5. Barrera de Toro.
6. Iglesia San Francisco.
7. Palacio de los deportes.
8. Parque.
9. Catedral.
10. Hotel Los Arcángeles.
11. Biblioteca Municipal.
12. Museo Arqueológico Gregorio Aguilar Barea.
13. Mirador Palo Solo.
14. Hotel Las Miradas.
15. Mirador Sandino.
16. Zoológico Thomas Belt.
17. Estadio Municipal.
18. Hotel y Restaurante La Hacienda.

CARACTERÍSTICAS

- Historia.
- Infraestructura.
- Cultura.
- Vista Panorámica.
- Gastronomía.

➤ Descripción

En este entorno se pretende conocer los recursos encontrados en el sector urbano con gran importancia histórica, así mismo conocer la infraestructura, cultura, vistas panorámicas, gastronomía y lo monumental que identifica a la municipalidad.

El entorno inicia en la entrada a la ciudad de Juigalpa con uno de los restaurantes más sofisticado de la ciudad, seguido con unos de los balnearios “Las Peñitas” que ahí podemos apreciar el Rio Mayales; seguido con el monumento haciendo el recorrido por el boulevard para llegar a la barrera de

toros e iglesia San Francisco. Continúa hacia el palacio de los deportes, seguido con el parque, catedral y el hotel los Arcángeles, describiendo su infraestructura y aspecto relevante de esta, luego se visita la biblioteca y el museo que contiene información sobre las piezas arqueológicas que formaron parte de la historia de la ciudad.

Continuando la visita al mirador Palo Solo donde se disfruta una vista panorámicas de nuestra cordillera de Amerrique, seguido de con el hotel Las Miradas y el Mirador Sandino donde apreciamos la ciudad y sus alrededores; seguido del Zoológico, que observamos especies exóticas, luego pasamos al estadio municipal finalizando en el Restaurante y hotel la Hacienda donde podemos degustar los platillos más exquisitos, tanto nacionales como internacionales.

1.4.2. Análisis Del Entorno Natural

“Puerto Díaz Y La Reserva Natural Punta Mayales”

➤ Sitios

1. Puerto Díaz
2. Reserva Natural Punta Mayales.

CARACTERÍSTICAS

- Playa.
- Agroturismo.
- Historia.
- Gastronomía.

➤ Descripción

Puerto Díaz es un pequeño poblado que fue utilizado como ruta principal para conectar los pueblos mineros de Chontales con el resto del país. Su costa se encuentra adornada por un collar de 4 pequeñas islas, alineadas casi perfectamente de norte a sur; se encuentra a una distancia de 11.4 kilómetros del muelle del puerto. Está ubicado a 28 kilómetros de Juigalpa. Para visitarlos, en vehículo particular debe de ir gasolinera Puma en donde debe doblar hacia la derecha, es decir al oeste, siga esta calle hasta que salga del adoquinado y en adelante el camino de tierra le lleva hasta el propio puerto.

El próximo sitio se encuentra a 26 kilómetros al oeste de Juigalpa, originalmente fue una finca ganadera, pero tuvo un cambio hace unos seis años cuando su dueño atendió las sugerencias de sus amigos decidió abrir puertas de su propiedad a los amantes de la naturaleza; esta reserva cuenta con un puente colgante de 50 metros de largo que recibe a sus visitantes; además de la belleza de la desembocadura del río Mayales en el lago Cocibolca. Una de las características que tiene este sitio es la observación de monos Congo es uno de los principales habitantes de este lugar, aunque también se pueden encontrar osos hormigueros, puercoespines, serpientes e iguanas; tortugas, los caimanes, una gran variedad de aves pueden ser apreciados en el margen del río, la costa del lago y en los humedales y pantanos que también están dentro de este pequeño paraíso; abundancia de fauna y flora atrae a turistas que a su llegada pueden practicar el senderismo; además podrá disfrutar del plato insigne de este lugar, el

pescado frito, en su restaurante, ubicado justo a la orilla de la desembocadura del río en el lago.

1.4.3. Análisis Del Entorno Amerrique

➤ Sitios

1. Cordillera de Amerrique.
2. Piedra pintada.
3. Agua Caliente.
4. Aguas Buenas.

CARACTERÍSTICAS

- Naturaleza
- Historia
- Arqueología
- Intercambio cultural
- Conexión con el medio natural

➤ Descripción:

La cordillera de Amerrique es un majestuoso monumento de la naturaleza que forma el Área protegida “**Reserva Natural Sierra Amerrique**”, con una extensión aproximada de 12,073 hectáreas. La cordillera es visible desde el mirador de Palo Solo en Juigalpa y, a pesar de la distancia, es fácil sentirse cautivado por la belleza del paisaje. Lo más llamativo de esta reserva son sus picos rocosos que sobresalen de improvisto, sus farallones cortados a pique y su ambiente cargado de historia.

La comprobada resistencia indígena originó diversas leyendas en los pobladores de la cercana Juigalpa; entre ellas que, en uno de esos acantilados se lanzó un cacique indígena al verse rodeado por los españoles. Esta leyenda se sitúa en el acantilado conocido como “La Peña de Amerrique”, por eso algunos pobladores lo llaman “*La Peña del Cacique*”.

La entrada a la ciudad queda en el Km. 138, pero debe seguir hasta llegar al Km. 145, en donde queda, a mano izquierda, el empalme “El Lajero”, debe tomar este camino de tierra en regular estado y seguirlo por 5.57 kilómetros hasta llegar a la comunidad “Poza larga”. Una vez ahí, pregunte por el camino a la “Quinta Regina”, que es una hacienda ubicada al pie de la peña de Amerrique. Desde la comarca Poza Larga, hasta la Quinta Regina hay 3.2 kilómetros; en el camino se pasan

diversas “puertas de alambre”, las que hay que ir abriendo y cerrando, sin abandonar el camino principal, también se pasan algunos portones metálicos, incluyendo el de la finca El Caracol.

Una vez en la Quinta Regina, para subir hasta la cumbre de la peña hay que caminar 2.5 kilómetros; eso sí, son muy difíciles de vencer si no se está en buena forma física, pero cuando se llega al borde del abismo, la vista es reconfortante. La Quinta está a unos 448 msnm y el borde del acantilado a unos 740 msnm, aproximadamente.

El siguiente sitio Aguas Caliente, ubicado a unos cuatros kilómetros de Juigalpa, es conocido por sus aguas termales donde los visitantes de Juigalpa y sus cercanías llegaban a tomar baños, pero con el tiempo se ha ido deteriorando donde autoridades no le dan mantenimientos a ese bello lugar.

El siguiente sitio Aguas Buenas, un asentamiento indígena probablemente creado en el siglo III (antes de Cristo), ubicado a unos diez kilómetros de Juigalpa, fue objeto de estudio. Entre los hallazgos encontrados al momento, más de 350 montículos y petrograbados en unas 35 hectáreas indican que “es uno de los sitios con restos indígenas” más extensivos del país “no tenemos otro sitio comparable en Nicaragua”.

1.5. Análisis de Precio

Los precios que se analizan en esta sección corresponden a los hospedajes y restaurantes que oferta el municipio de Juigalpa. El tipo de precio que se maneja en este estudio se considera como local, debido a que el valor del servicio en general no es el mismo que en otras localidades.

➤ Precio del sector de interés.

Es importante señalar, que Juigalpa posee hoteles que pueden ofrecer una experiencia única en sus establecimientos, ya que presentan una buena relación entre calidad y precio, dando así una buena imagen al departamento para el turista nacional y extranjero.

Todos los establecimientos que corresponden al área de Alimentos y Bebidas, cuentan con precios variados según el servicio que se brinda. Popularmente los comedores o restaurantes muestran semejanzas, en cuanto a los precios de los platillos, sin olvidar la particularidad que cada uno pueda tener.

Además, hay que tomar en cuenta que los precios varían según la infraestructura que los restaurantes y hoteles, la atención con que atienden a sus clientes, sin olvidar la calidad en el servicio que brindan.

Los establecimientos de interés presentan su estructura de precios al mercado turístico, donde los precios varían desde los C\$120 hasta los C\$750 como máximo. Algunos establecimientos presentan distintos tipos de precios debido al tipo de habitación y comida que ofrecen (*Ver 1 tabla*).

Tabla1: Precios de los servicios de alojamientos y alimentación de oferentes.			
Nombre	Ubicación	Precio	
		Hospedaje	Alimentación (C\$)
Hotel Las Miradas	Loma Tamañes 1 c al Norte, Juigalpa	C\$ 450-600	C\$250-300-450
Hotel Los Arcángeles	Costado Este de la Catedral, Juigalpa	C\$420-550	C\$180-230-350
Hotel y Restaurante la Quinta	Frente al Hospital, Juigalpa	C\$240-300-450	C\$250-280-350-600
Restaurante Casa de Campo	Km 142 ½ Carretera al Rama	-	C\$180-250-350-600
Hotel y Restaurante La Hacienda	Km 142 ½ Carretera al Rama	C\$250-300-480	C\$200-350-450-600
Restaurante Lizayel	Puerto Díaz	-	C\$80-120-150-250

Reserva Natural Punta Mayales es uno de los lugares que más personas atrae en época de verano, brinda a sus visitantes los servicios de alojamiento en cabañas a un costo de C\$200/noche. Así mismo ofrece los servicios de alimentación, a precios variados que van desde los C\$80 hasta los C\$250, eso va en dependencia del tipo de pescado que se vaya a consumir (este es el único tipo de alimento que se ofrece en este sitio).

Hotel San Pedro, posee 2 tipos de habitaciones: individual y doble cuyos precios son de C\$180, C\$250 y C\$550 por persona por noche estos 2 últimos precios son de habitaciones matrimoniales y doble con aire acondicionado. También ofrece servicios de bar y restaurantes, los costos de alimentación son de C\$ 250, C\$300, hasta C\$750 que equivale los surtidos familiares, también ofrece piscina para el que quieran ir a darse un chapuzón a precio de C\$40 por persona.

Centro Recreativo Santa Clara, ofrece los servicios de piscinas, bar y restaurante, los precios de entrada son de C\$30, en el área del restaurante los precios varían desde C\$120, C\$250, hasta C\$650 que son los surtidos familiares.

Discoteca Blue Monkey, ofrece de Miércoles a Domingo karaoke, fiesta bailable con disco y chicheros (música típica de chontales), los precios son de C\$50 y C\$60 y cuando hay fiestas con conjuntos nacionales e internacionales los precios son C\$100 hasta C\$150, también ofrece servicio de restaurante los precios andan por C\$150, C\$180 y C\$220.

Todos estos precios son relativos porque existente otros lugares de menos relevación pero ofrecen servicios similares.

1.6. Análisis FODA

Este análisis fue elaborado a partir de los resultados de las encuestas realizadas en el campo de trabajo, lo que permitió identificar y evaluar los factores positivos y negativos del “ambiente externo” y “ambiente interno” del municipio de Juigalpa en el departamento de Chontales, con el objetivo de cumplir los objetivos planeados, utilizando fortalezas, disminuyendo debilidades, aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas.

1.6.1. Análisis del ambiente interno:

Fortalezas: son las capacidades especiales con las que se cuenta dentro de una empresa, negocio o proyecto, y por los que cuentan con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (Ver tabla 2).

Tabla 2: Análisis del Ambiente interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Diversidad de recursos Turísticos	1. Falta de un sistema de acueductos y alcantarillado en la ciudad.
- Riqueza Cultural.	2. Escasa conciencia ambiental por parte de la población, principalmente urbana.
- Estructuras Históricas de gran valor representativo.	3. Jóvenes inmersos en globalización.
- Paisajes escénicos.	4. Desconocimiento de los ciudadanos sobre temas turísticos y potencial del municipio.
- Cantidad de Reservas Naturales.	5. Poca promoción y publicidad turística.
2. Organización por sector.	6. Falta de integración con los actores de las empresas e iniciativas del sector turístico público y privado.
3. Red vial intermunicipal.	7. Falta de capacitación para el gabinete municipal de turismo en temas de desarrollo sostenible.

1.6.2. Análisis del ambiente externo

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorablemente, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permite obtener ventajas competitivas.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la Organización (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Análisis del Ambiente Externo	
OPORTUNIDADES	AMANEZAS
1. Aprovechamiento de carretera panamericana en un futuro.	1. Avance de la frontera agrícola y expansión de la ganadería extensiva que deterioren el medio natural indiscriminadamente.
2. Reestructuración de un gabinete municipal integral y participativo.	2. Competitividad turística de otros municipios
3. Existencia de proyectos de desarrollo turístico.	3. Impedimento del desarrollo turístico local por falta de capital humano formado en turismo y poco comprometido con el desarrollo sostenible de los recursos.
4. Aumento de la demanda de turistas una vez desarrollada la actividad turística	4. Avance de la frontera agrícola y expansión de la ganadería extensiva que deterioren el medio natural indiscriminadamente.
5. Dinamización de la economía municipal.	5. Competitividad turística de otros municipios
6. Variedad en tipologías de turismo a realizar	6. Impedimento del desarrollo turístico local por falta de capital humano formado en turismo y poco comprometido con el desarrollo sostenible de los recursos.

Con lo anterior se resalta el amplio potencial que tiene el turismo en el municipio de Juigalpa, siempre y cuando se reconozca su responsabilidad con el medio ambiental y aprenda a ser ambientalmente sustentable.

El turismo sostenible y sus actividades, deberán considerarse como una herramienta económica eficaz para la conservación de las áreas naturales, bajo

la premisa de inter analizar todos los costos y valores ambientales en las operaciones, e incorporar plenamente a las comunidades involucradas en los procesos de planeación y gestión del ecoturismo, y apoyarlas para que disfruten de todos sus derechos.

1.6.3. Matriz FODA

El análisis de FODA obtenido de los medios de recopilación de información en el municipio de Juigalpa, se integra en una matriz donde contrarrestan los ambientes internos y externos del sector a través del planteamiento de estrategias que en cierto grado buscan potenciar el efecto resultante (*ver Tabla 4*).

Tabla 4: Matriz FODA		
Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	1. Desarrollar actividades turísticas en el área del municipio de Juigalpa	1. Diseñar infraestructura acorde a las condiciones que ofrece el municipio de Juigalpa. 2. Cuidado y protección del medio ambiente.
AMENAZAS	1. Impulsar actividades de publicidad para el municipio de Juigalpa. 2. Proyectar una imagen atractiva de Juigalpa a nivel nacional e Internacional	1. Desarrollar un plan de concientización sobre la importancia de los recursos naturales hacia las personas que realizan acciones que degradan el Medio Ambiente.

En base las entregadas resultantes de la matriz FODA, se procede a realizar la selección de estrategias que van a llevarse a cabo, para lo cual se utilizara la matriz de impacto cruzado.

Con el fin de cuantificar las relaciones entre la implementación de estrategias se ha definido una escala de puntuación basada (*Ver Tabla 5*):

Tabla 5: Escala de Puntuación	
0	Ningún beneficio
1	Bajos beneficios
5	Nivel intermedio de beneficios
9	Altos beneficios

Tabla 6: Matriz de Impacto Cruzado							
Estrategias	EFO1	EDO1	EDO2	EFA1	EFA2	EDA1	ΣY
EFO1	9	5	1	9	0	0	24
EDO1	1	9	5	9	5	0	29
EDO2	0	5	9	1	5	9	29
EFA1	5	5	0	9	9	0	28
EFA2	0	9	9	1	9	5	33
EDA1	0	0	9	9	9	9	36
ΣX	15	33	33	38	37	23	

En base a la sumatoria obtenida de los ejes verticales y horizontales, se ubicaran las coordenadas correspondientes en los respectivos ejes del plano, tomándose como estrategias a implementar aquellas que se ubiquen en el cuadrante IV del área matriz.

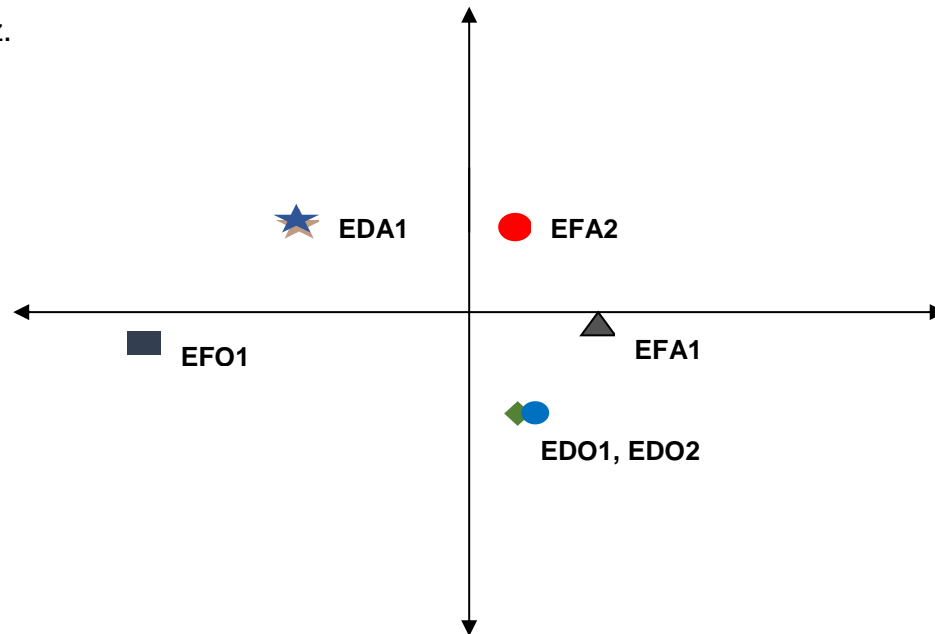


Figura 1: Ubicación de las Estrategias en el Área Motriz

Las estrategias resultantes son:

EDO1: Diseñar infraestructuras acorde a las condiciones que ofrece Juigalpa.

EDO2: Cuidado y protección del medio ambiente.

EFA1: Impulsar actividades de publicidad para la Juigalpa.

CAPITULO 2

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Una vez analizada la situación actual del área de Juigalpa, donde han abarcado cada uno de los puntos de interés, como los descritos anteriormente, en esta sección se plasmaran las estrategias y actuaciones recomendadas para el beneficio del municipio en cuanto a turismo.

2.1. Líneas Estratégicas.

El turismo sustentable, es considerado como un instrumento clave del desarrollo local en aquellas zonas rurales que no poseen otra alternativa autónoma para su crecimiento, es un protector de la biodiversidad y del uso sustentable de los recursos naturales, así como de la preservación de los patrones culturales, además de generar ingresos sanos para la ciudadanía.

De esta manera y tomando en cuenta los atractivos, problemas, necesidades, gustos y exigencias de las personas con respecto al municipio de Juigalpa, se han determinado una serie de estrategias que vendrían a dar solución a la problemática existente en el sitio y dar satisfacción a las exigencias de los visitantes, otorgando al sitio una alternativa de desarrollo auto sostenible para el mismo.

El plan estratégico se desarrollará en base a tres estrategias:

- ☞ Diseñar infraestructuras acorde a las condiciones que ofrece el municipio de Juigalpa.
- ☞ Cuidado y protección del medio ambiente.
- ☞ Impulsar actividades de publicidad para el municipio de Juigalpa.

Para cumplir satisfactoriamente con estas estrategias, a su vez, se deberán realizar una serie de actividades que lleven al cumplimiento de la misma.

2.1.1. Diseñar infraestructuras acorde a las condiciones que ofrece el municipio de Juigalpa.

Actualmente, Juigalpa cuenta con pocos establecimientos turísticos propiamente senderos, miradores rurales, restaurantes o comedores rurales o de campo, hospedajes rurales, balnearios naturales o piscinas termales o ubicadas en las zonas rurales, etc.), lo que, a diferencia de otras zonas, es una desventaja que hay que tratar de solucionar.

La adecuación de las infraestructuras acordes a las necesidades del municipio, corresponden a las exigencias y demandas de los visitantes, con respecto a la falta de lugares apropiados para el descanso y la recreación. Así, a través de una

mayor y adecuada infraestructura se podría ofrecer a los visitantes las condiciones adecuadas que estos demanda.

2.1.1.1. Objetivo Estratégico:

Proporcionar a los visitantes de Juigalpa una infraestructura que se adecue a sus necesidades, con el fin de brindarles confort en cada una de sus visitas.

2.1.1.2. Actividades:

☞ Construcción de senderos para caminatas:

Las caminatas por la cordillera Amerrique, permitirá al visitante contemplar el hermoso paisaje y descubrir la flora y la fauna propia del lugar, para ello será necesario construir un sendero que borde los puntos principales de la Cordillera incluyendo el pico más alto con una latitud de 12.2° y una longitud de -85.3166°, por lo que las personas podrán recorrer la zona de manera segura.

De igual manera la Reserva Natural de Punta Mayales, ofrece un recorrido por senderos ya trazados, que muestra la flora y fauna de la región.

Para estas caminatas los turistas deberán ser acompañados por una persona, la cual estará bien capacitada en temas como relaciones humanas, leyes ambientales, primeros auxilios, conocimientos sobre el lugar y su historia, para así proporcionar a los visitantes la información más relevante acerca del sitio, específicamente las Cordilleras de Amerrique y Punta Mayales.

☞ Construcción de hotel de montaña para los turistas.

Este servicio será ofertado con distintos tipos de alojamientos, ya que cada uno de los turistas posee sus propias particularidades, como condiciones económicas, gustos, preferencias, entre otros.

Se construirá 2 cabañas equipadas con 12 camas individuales y 3 baños compartidos cada una, en la Cordillera Amerrique.

En vista que en las cordilleras, no existe ningún negocio que oferte alimentación a los turistas, provocando que esto desvíe su ruta para Santo Tomás o Acoyapa

buscando un sitio donde puedan adquirir dicho servicio. En tal caso, se construirá una infraestructura para un restaurante estilo campestre (de bambú y palma) con capacidad de 40 comensales, con las condiciones apropiadas para ayudar a suplir las necesidades alimenticias, ofertando desayuno, almuerzo y cena con un menú tradicional propia de la zona.

Está área cubrirá un espacio de 15 mts de frente por 15 mts de largo, mini falda de bambú, techo de palma, piso terrazo.

Considerando la belleza del sitio de la Cordillera, se construirá un mirador en el pico más alto de la Cordillera, con muro de contención de concreto y perlín. Con una distancia 20 mts de largo sobre el filo de la Cordillera. El acceso a dicho mirador, es a través de un camino de tierra, que a su vez, es parte del sendero.

Para Puerto Díaz, construir un hotel mirador, restaurante y sala de spa, habilitado con 8 cuartos de doble camas y 4 baños compartidos, una salita de Star que sirva a la vez de recepción, un área restaurante, donde se servirá desayuno, almuerzos y cenas estilo bufet, se ofertara servicio de Spa, por si los visitantes gusta de este servicio.

No se planifica construcción para Punta Mayales, porque estos ya poseen infraestructura con 4 cabañas para albergue de turistas.

➤ **Descripción de la construcción**

Todas las cabañas y el local del comedor – cocina serán construidas con paredes de mini falda de piedra cantera y bambú (rajas), que da una apariencia atractiva y pone en contacto con la naturaleza.

Todas las iluminaciones para las instalaciones serán con panel solar y agua por gravedad a través de tuberías desde los ojos de agua naturales que existen en la Cordillera. En el caso de Puerto Díaz, Punta Mayales y la Presa el salto la iluminación es a través de energía eléctrica.

➤ **Construcción de un area de recepción y tienda de sounevir.**

Para poder atender a los visitantes y brindarle información necesaria de los servicios que se ofrecen, se construirá una recepción donde las personas responsables de su atención seran las encargadas de dar a conocer los paquetes turisticos del lugar, aclarando las dudas que los turistas expresen y registrando el ingreso de los mismos, en la Cordillera Amerrique, Puerto Diaz, Presa El Salto y Aguas Calientes.

- **Descripción de la infraestructura.**

Dentro de la infraestructura de la recepción, se acondicionará una área para la ubicación de una tienda de souvenir en donde se ofertará a los turistas una serie de artículos tales como: camisetas, briceras, gorras, llaveros, boligrafos, corta uñas, focos, artesanía en cuero y madera autóctonas de la zona, etc. En la misma edificación se ubicará la oficina del administrador y otra para los responsables de los demás servicios y mantenimiento.

Esta estructura será construida de bambú y techo de teja, piso de terrazo de 40 cm de dimensión. En total el área de recepción comprenderá una dimensión de 7.5 x 8.6 metros.

➤ **Construcción de bodega de almacenamiento, área de lavado y planchado y sanitarios.**

A las personas que se hospeden en el lugar se le ofrecerá el servicio de lavado y planchado de su ropa, para esto se construirá una infraestructura donde un personal a cargo de dicha actividad pueda realizar el trabajo en las condiciones adecuadas. En este mismo edificio se harán divisiones propias para el almacenamiento de utensilio que se utilizaran para garantizar las distintas actividades propias de los servicios.

- **Descripción de la infraestructura:**

Medirá 3.80 x 4.5 metros, incluyendo las bodegas, y planchado. Se construirá de piedra cantera, piso de concreto, y techo de teja superficial.

Para los turistas que se no se hospeden en las instalaciones, se construirán sanitarios fuera de las habitaciones, será una sola edificación en la cual habrán baños para hombres y para mujeres, esta estructura medirá 8.2x4.1 mts y constarán con inodoros y urinarios individuales para el primer caso, lavamanos y espejos.

☞ **Instalación de mayor señalización en el sitio de la Cordillera Amerrique.**

Instalar letreros y rótulos viales que indiquen a los turistas con exactitud la ubicación del área a visitar, de igual manera la distancia exacta a recorrer para llegar al sitio. Esto será colocado en sitios estratégicos que queden visibles a quien quieran visitar la zona.

☞ **Construcción de restaurante turístico en la Presa El Salto.**

Construir un restaurante con ambiente campestre a las orillas de la presa, con capacidad de 20 mesas para 4 comensales, mini bar con diversidad de licores nacionales y extranjeros, karaoke con mini pista de baile, dos baños con duchas para que los visitantes se cambien de ropa y se bañen después de nadar en la presa, 2 servicios higiénicos (uno para damas y otro para caballeros).

- **Descripción de la infraestructura:**

La construcción del restaurante medirá 10 mts de frente por 30 mts de fondo. Paredes en media falda con piedras cantera y madera de machimbre (caoba), piso de piedra, techo de zinc teja para darle un toque campestre.

☞ **Diseño de piscinas termales en Aguas Calientes.**

Realizar construcción de 2 piscinas de aguas termales, con medidas de 6 mts de fondo por 6 mts ancho con 1 mts y $\frac{1}{2}$ de profundidad para adultos, y la otra 3 mts de ancho por 4 de largo con profundidad $\frac{1}{4}$ mts para niños con sistema de bombeo natural, ya que se extraerá el agua de las fuentes termales del lugar.

Además, construir un galerón alrededor de las piscinas que mida 3.5 mts ancho por 12 mts de largo, con un espacio para cocina y servicios higiénicos.

- **Descripción de la construcción:**

Las piscinas serán de concreto, recubiertas con pintura de aceite. El galerón será con pilares de cemento techo de tejas de barro para darle un ambiente natural.

☞ **Construcción de parque vehicular.**

Seleccionar una zona específica para el estacionamiento adecuado de los vehículos, que permita ubicarlo de forma ordenada y garantice la seguridad de los mismos, así mismo se construirá una caseta para el control y cobro de los turistas que accesen al lugar. En las Cordilleras, Punta Mayales y Puerto Díaz.

- **Descripción de la construcción**

La construcción medirá 50 x 60 mts. Espacio suficiente para estacionar un mínimo de 40 vehículos, en el caso de la Cordillera, por ello, el terreno debe ser plano y sin inclinaciones, para esto se necesitara maquinaria pesada.

Para Puerto Díaz, la construcción será de 10 mts de ancho por 40 mts de largo horizontalmente, con capacidad máxima para 12 vehículos.

La Reserva Punta Mayales ya cuenta con parqueo vehicular, ya que es propiedad privada y existe construcción turística.

En el caso de la Presa El Salto, solo se requerirá de cercar el lugar donde estará el estacionamiento, ya que el lugar es plano. Este mide 30 mts de frente por 20 mts de fondo.

2.1.2. Cuidado y protección del medio ambiente.

El turismo como tal, se fundamenta principalmente en el medio ambiente natural, por ello el cuidado y preservación del ecosistema en las área de la Cordillera de Amerrique, Presa El Salto, Aguas Caliente, Aguas Buenas, Piedra Pintada, Poza Larga, Puerto Díaz, Punta Mayales, de ahí la siguiente estrategias que vertimos en este acápite, las actividades están dirigidas a velar por el bienestar de la

naturaleza de los atractivos, tratando de hacer respetar las normativas ambientales establecidas dentro del plan de manejo de reservas protegidas y lugares públicos naturales.

2.1.2.1. Objetivo Estratégico:

Contrarrestar el deterioro de los recursos naturales existentes en el área de la Cordillera Amerrique, Presa El Salto, Aguas Calientes, Aguas Buenas, Piedra Pintada, Poza Larga, Puerto Díaz, Punta Mayales.

2.1.2.2. Actividades:

- ☞ **Ejecutar limpieza de la zona:** Se realizara limpieza amplia, dos a tres veces por semana en estos atractivos , previendo la contaminación del medio ambiente, anticipando enfermedades, acumulación de mosquitos y destrucción del medio ambiente natural.

- ☞ **Selección y Tratamiento de desechos sólidos:** Todo residuo y desecho que se genere al estar operando en estos sitios, representan la necesidad de ser tratados para evitar la contaminación ambiental. En tal caso, se debe realizar recolección de desechos, clasificándolos para darles el tratamiento correspondiente.

Las hojas de los árboles, arbustos y jardines que están en el área y la basura (bolsas, papel, botellas, latas, vidrios, etc.) que dejan los turistas, se recolectaran y se clasificaran para darles el destino adecuado de los que tratan desechos.

- ☞ **Tratamiento de aguas residuales:** Para este tipo de actividad, será necesario construir una pila séptica a una distancia de 150 metros de las instalaciones, considerando una distancia prudente para evitar la contaminación de las aguas tomables de la zona en el caso de las Cordilleras y Punta Mayales.

Esta pila séptica almacenara aguas residuales que serán conducidas mediante tubos instalados. Para la limpieza de dicha pila, se contrataran los servicios de

limpieza de sumideros “Marcos Lazo”, que se dedica a tal actividad, lo cual se hará dos veces al año.

En relación a Puerto Díaz y la Presa El Salto, los desechos que generen, serán recolectados por los camiones de basura de la Alcaldía, que pasan dos veces por semana.

- ☞ **Reforestación:** Para conservar la belleza de la flora y evitar el deterioro ambiental con las construcciones en las zonas, se hace necesario reforestar con diversas plantas y árboles propios de la zona.
- ☞ **Ofrecer charlas de educación ambiental a los turistas que lleguen al lugar:** Impartir charlas a los turistas sobre las diferentes normas ambientales actuales que el MARENA implementa y tiene autorizadas para zonas como la Cordillera, Punta Mayales, Aguas Calientes, Aguas Buenas, Piedra Pintada, Poza Larga, Puerto Díaz y Presa El Salto a través de personal capacitado y hábil para tal fin.
- ☞ **Colocación de rotulación educativa en el área:** Ubicar rótulo al entrar al lugar, en todo el sitio de construcción y por los senderos, plasmando en los rótulos las normativas a seguir y destacando la importancia del cumplimiento de las mismas, con el propósito de sensibilizar los turistas en relación al cuidado y protección del medio ambiente natural y a la vez, brindar información de clave del área.

2.1.3. Impulsar actividades de publicidad para municipio de Juigalpa.

Esta línea estratégica se orienta en presentar a la población nacional e internacional, la nueva imagen de la ciudad, mediante la promoción del mismo en diferentes medios de comunicación.

2.1.3.1. Objetivo Estratégico:

Desarrollar actividades de promoción y/o publicidad para la ciudad, que permita dar a conocer a sus turistas potenciales los atractivos que oferta la ciudad, despertando así el interés en ellos de visitar los lugares.

2.1.3.2. Actividades:

☞ Diseño y promoción de la imagen representativa de la ciudad:

Con el objetivo de fijar en la mente de los turistas nacionales y extranjero una imagen de las experiencias que se viven y que se disfruta en cada visita a la ciudad, se ha concebido un logo que distinga al lugar del resto de ciudades, con el fin de llamar la atención.

A partir de esto, el logo de la ciudad será: **Juigalpa “Naturaleza, Leche, Ganado y Cultura”**, cuyo logo fue elegido para dar mayor énfasis a la ciudad (ver figura 2).



Figura 2: Logotipo del Municipio de Juigalpa.

Donde la letra “J”, representa el símbolo del caracol con la frase de *Juigalpa Tierra de Caracolitos Negros*, significado del nombre de Juigalpa, según el lenguaje Náhuatl.

Donde el punto sobre la letra “i”, representa el símbolo de la Naturaleza que se observa y se disfruta en el municipio.

La letra “l”, representa la cultura a través de las piezas arqueológicas (ídolos) que formaron parte de los antepasados.

La letra “a”, es representada con el principal rubro productivo del municipio de Juigalpa, el ganado y a la vez, la leche, la cual está basada en la expresión popular que referencia este municipio, que cita: “Juigalpa, donde los ríos son de leche y las piedras de cuajadas”.

☞ **Impulsar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación:**

La publicidad es un puente a través del cual las personas se enteran de la existencia de diferentes sitios acordes a sus intereses. Esta actividad pretende lanzar una serie de anuncios publicitarios, en los diferentes medios de comunicación tanto local como nacional, para que, la población conozca la existencia de los atractivos turísticos que es poseedora el municipio.

➤ **Publicidad televisiva:**

En los canales locales (Canales 14, 48, 17 y 20) y nacionales (canales 2, 6, 13), presentando anuncios donde se muestre los puntos turísticos del municipio destacando su belleza y sus servicios complementarios, esto puede ser posible pagando anuncios, en los canales locales que permanezca todo el año y en los canales nacionales solo para temporada de verano; obsequiándoles a los canales: cenas, viajes a balnearios, estancias en hoteles, y que lo rifen entre la teleaudiencia.

➤ **Publicidad en Radio:**

Anunciarse en la radio Sabrosita de cobertura local, radio Ya, Mi Preferida y la Musical de cobertura nacional, en el programa de mayor audiencia. Puede ser pagando una publicidad por tiempo definido (un mes) en los períodos de temporada altas como Semana Santa.

➤ **Revista.**

En el municipio se publican reportaje de interés tanto local como de los demás municipios del departamento, la Revista “Éxito” y “Nuestros Chontales”, esta última es la mayor mayormente leída por los Juigalpinos, en la que podemos encontrar reportes diversos, que van desde reportaje culturales, turístico e históricos, sección de clasificados en donde aparecen distintos negocios entre los cuales se destacan los restaurantes, tiendas, clínicas, bares, balnearios y hoteles que ofrecen sus servicios, hasta recetas de cocina, la cual se publica

mensualmente en la ciudad. Y la Revista “Éxito” se enfoca en promover la belleza de las mujeres Juigalpa, también presentan anuncio de los negocios que patrocinan dicha actividad. En ambas Revista se podrá contratar un reportaje que muestre brevemente los atractivos del municipio cada tres meses.

☞ **Diseñar e instalar señalización turística:**

Colocar mantas, rótulos, banners, donde se muestre información de los recursos turísticos y servicios complementarios como restaurantes, hoteles, bares y balnearios, etc. Ubicándolos en puntos claves visibles, sobre la carretera, lugares públicos, boulevard, a la entrada y salida del municipio, en los estadios y las barreras de toros (ver figura 3).



Figura 3: Señalización Turística.

☞ **Diseño de una página web:**

Hoy en día el internet es un medio que facilita la comunicación a muy largas distancias, y el cual está siendo utilizado por gran parte de la población mundial. Dado esto, el diseño de una página web vendría a ofertar los atractivos turísticos en diferentes lugares del mundo.

En el desarrollo del presente trabajo se ha diseñado el prototipo de una página web de información, el cual podría ser útil al momento de diseñar la página oficial del municipio (ver figura 4).

Logo de la ciudad



Figura 4: Diseño de Página Web.

Algunos Servicios Turísticos

La página web será capaz de dar a conocer los bienes y servicios que oferta el municipio a la población en general, como también información de interés del

poblado de Puerto Díaz y la Cordillera de Amerrique. Cabe señalar que el sitio web brindará información en dos idiomas, English y Español.

El diseño de la página web, permite al usuario poder acceder a cualquier sección de interés mediante el menú principal, el cual estará presente y visible en cualquiera de las secciones que este visitando el turista.

Uso de redes sociales, como: Facebook, whatsapp, twitter, Instagram, Hi5, Two, etc., que enlace todos los contactos de los propietarios y trabajadores de los restaurantes, hoteles, balnearios, bares, entidades gubernamentales, ONG's e instituciones afines, y estos a su vez a sus contactos, con los compartir la publicidad de los puntos turísticos del municipio.

CAPÍTULO 3

Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de una empresa representa el diseño de las relaciones operativas dentro de la empresa, a cargo de un responsable que ejecuta las funciones a fin de alcanzar los objetivos de la misma. Definidas las estrategias y teniendo claro el accionar de estas, los colaboradores o administrativos de la empresa, necesitan un marco estable y comprensible en el cual puedan desempeñar sus funciones en unidad para lograr lo propuesto.

3.1. División del Trabajo

La división del trabajo parte de la agrupación de las tareas que cada puesto que desempeña dentro de la estructura orgánica de cada entidad. Tomando en consideración las estrategias propuestas se decide formular las fichas de cargo en cada puesto descrito en las estructuras que prestarán servicios turísticos.

Tomando en cuenta lo descrito y en base a las estrategias planteadas se han determinado las siguientes actividades o trabajos que serán realizados una vez en ejecución el presente plan:

- ✎ Caminatas y senderismo
- ✎ Limpieza y mantenimiento del local y las instalaciones
- ✎ Cuido y protección de los recursos naturales del local
- ✎ Cuidado y protección de las instalaciones
- ✎ Preparación de los alimentos que se ofertaran a los visitantes
- ✎ Atención y servicio de restaurante
- ✎ Atención y venta tienda de souvenir
- ✎ Charlas ambientalistas a turistas y administrativos
- ✎ Administración de los sitios
- ✎ Recepción de los turistas
- ✎ Atención y servicios de hospederías
- ✎ Servicios de masaje
- ✎ Servicios de piscinas termales

3.2. División Estructural

La división del trabajo se realizará agrupando en áreas, aquellas actividades de trabajo que son similares o tiene una relación lógica.

Esta estructura representa la forma en que se dividen, se agrupan y se coordinan las actividades en cuando a las relaciones entre jefes y empleados y viceversa.

Se eligió una división por áreas de funcionalidad de cada sitio turístico, y en esa medida se asignaron los cargos, a continuación se muestra propuestas dentro de la organización, de acuerdo a los servicios que se ofertarán y las estrategias planteadas (Ver figura 5,6,7,8):

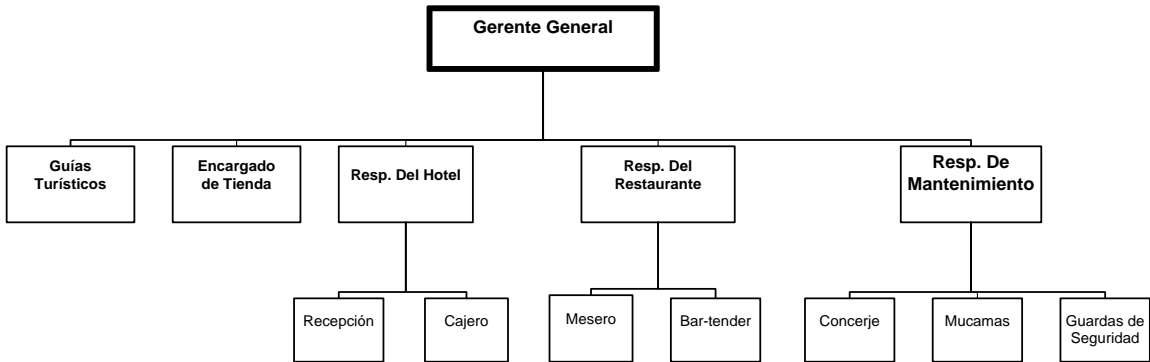


Figura 5: Estructura Organizacional del Hotel de Montaña en la Cordillera de Amerrique.

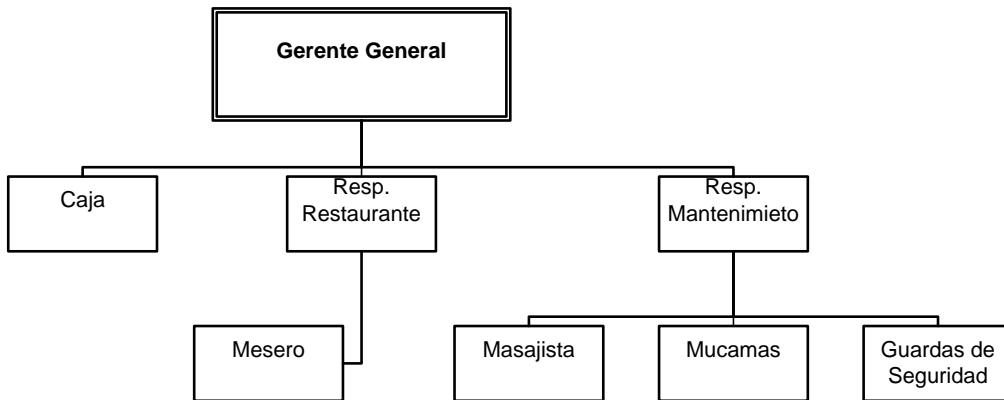


Figura 6: Estructura Organizacional del Hotel en Puerto Díaz.

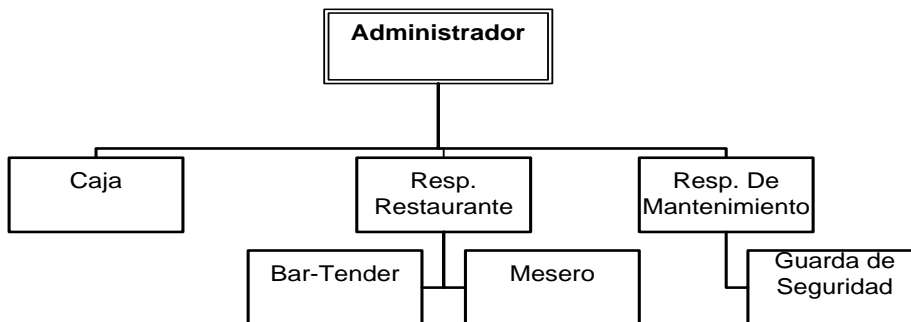


Figura 7: Estructura Organizacional del Restaurante en la Presa El Salto.

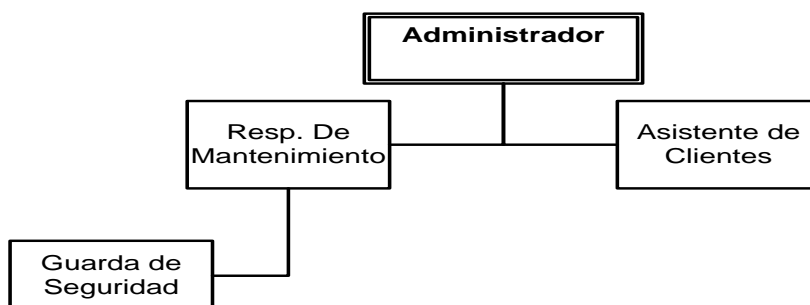


Figura 8: Estructura Organizacional de las Piscinas Termales en Agua Caliente.

Puestos y cargos

Cordillera Amerrique

1. **Guía turístico:** se necesitaran dos personas que realicen estas funciones, que sean conocedoras del lugar.
2. **Recepcionista:** se requiere de una persona que atienda de manera permanente a los turistas visitantes del local.
3. **Vendedor:** una persona que se encargara de la tienda de artesanías propias del municipio.
4. **Gerente General:** una persona encargada de la toma de decisiones de la empresa y quien haga los contactos con los turistas potenciales.
5. **Cajera:** una persona responsable de recepcionar los ingresos provenientes de todos los servicios que se ofrecen.
6. **Meseros:** dos personas que atiendan a los visitantes y/o comensales del restaurante.
7. **Conserje:** Dos personas encargadas de la limpieza y orden del local.
8. **Mucamas:** dos personas que darán atención a los clientes y encaradas del arreglo y embellecimiento de los cuartos y cabañas.
9. **Guardas de seguridad:** dos personas que intercambiaran turnos
10. **Chef:** dos personas, un cocinero (a) encargado de la cocina según menú establecido y un asistente de cocina.
11. **Bar Tender:** una persona que prepare y sirva tragos, cocteles y bebidas alcohólicas.

12. **Responsable de mantenimiento del local:** una persona encargada de todo el mantenimiento del local.

Puerto Díaz

1. **Gerente General:** una persona responsable de todo el que hacer del local.
2. **Cajera:** una que recepcioné los pagos y a la vez se desempeña como recepcionista.
3. **Chef:** una persona encargada de preparar los alimentos en el restaurante.
4. **Meseros:** dos personas que a la vez harán la limpieza del local
5. **Mucamas:** Un persona encargada del aseo, arreglo y atención de las habitaciones.
6. **Masajistas:** un persona masajista que atenderá a los clientes.
7. **Guarda de Seguridad:** una persona que hará vigilancia por la noche.

Presa El Salto

1. **Administrador:** una persona responsable de todas las actividades del local.
2. **Cajera:** Una persona que a la vez, sea recepcionista
3. **Meseros:** dos personas que atiendan a los clientes y a la vez, han la limpieza
4. **Chef:** un cocinero y asistente de cocina (este último para temporadas altas)
5. **Guarda de seguridad:** una persona que resguardara las instalaciones por la noche.
13. **Bar Tender:** una persona que prepare y sirva tragos, cocteles y bebidas alcohólicas.

Aguas Calientes

1. **Administrador:** Una persona responsable de todo el que hacer en el local y a la vez, recepciona a los visitantes y reciba los cobros (Caja).
2. **Asistente de Clientes:** dos personas que orientaran a los turistas en el uso de las piscinas.
3. **Guarda de Seguridad:** una persona que resguardara el local por la noche.

3.3. Fijación de Sueldo y Salarios.

La asignación apropiada de los sueldos y salarios garantiza la satisfacción de los colaboradores y a la vez, permite una base económica para el presupuesto sin detrimento de los recursos de la institución (Ver Tabla 7).

Puestos de trabajo	Salario mensual (C\$)
Gerente General	C\$ 14,000.00
Guia Turistico	C\$ 5,300.00
Recepcionista	C\$ 5,000.00
Vendedor	C\$ 6,200.00
Cajera	C\$ 6,100.00
Chef	C\$ 9,800.00
Mesero	C\$ 5,200.00
Conserge	C\$ 4,900.00
Mucamas	C\$ 4,900.00
Bar Tender	C\$ 6,100.00
Responsable de Mantenimiento	C\$ 7,500.00
Administrador	C\$ 12,800.00
Masajista	C\$ 5,000.00
Asistente de clientes	C\$ 4,900.00
Guarda de Seguridad	C\$ 6,500.00

Tabla 7: Puestos de Trabajos.

Estos salarios se han asignado, en base a los salarios de negocios similares que se dedican a esa misma actividad, y de acuerdo al salario mínimo autorizado por el Ministerio del trabajo vigente (Ver Tabla 8).

Tabla 8: Nómina

informacion General		Horas Extras				Deducciones				Prestaciones			
Puesto	Salario Base	Horas Extr	Tarifa de Hora Extra	Total Horas Extras	Ingresos Totales	INSS	IR	Salario a recibir	Vacaciones	Aguinaldo	Inatec	INSS PATRONAL	
Gerente General	C\$ 14,000.00	0	C\$ 116.67	C\$ 0.00	C\$ 14,000.00	C\$ 875.00	C\$ 850.00	C\$ 12,275.00	C\$ 1,166.67	C\$ 1,166.67	C\$ 280.00	C\$ 2,240.00	
Administrador	C\$ 12,800.00	0	C\$ 106.67	C\$ 0.00	C\$ 12,800.00	C\$ 800.00	C\$ 670.00	C\$ 11,330.00	C\$ 1,066.67	C\$ 1,066.67	C\$ 256.00	C\$ 2,048.00	
Guia Turistico	C\$ 5,300.00	0	C\$ 44.17	C\$ 0.00	C\$ 5,300.00	C\$ 331.25	C\$ 0.00	C\$ 4,968.75	C\$ 441.67	C\$ 441.67	C\$ 106.00	C\$ 848.00	
Recepcionista	C\$ 5,600.00	0	C\$ 46.67	C\$ 0.00	C\$ 5,600.00	C\$ 350.00	C\$ 0.00	C\$ 5,250.00	C\$ 466.67	C\$ 466.67	C\$ 112.00	C\$ 896.00	
Cajero	C\$ 6,100.00	0	C\$ 50.83	C\$ 0.00	C\$ 6,100.00	C\$ 381.25	C\$ 0.00	C\$ 5,718.75	C\$ 508.33	C\$ 508.33	C\$ 122.00	C\$ 976.00	
Mesero	C\$ 5,200.00	0	C\$ 43.33	C\$ 0.00	C\$ 5,200.00	C\$ 325.00	C\$ 0.00	C\$ 4,875.00	C\$ 433.33	C\$ 433.33	C\$ 104.00	C\$ 832.00	
Chef	C\$ 9,800.00	0	C\$ 81.67	C\$ 0.00	C\$ 9,800.00	C\$ 612.50	C\$ 220.00	C\$ 8,967.50	C\$ 816.67	C\$ 816.67	C\$ 196.00	C\$ 1,568.00	
Conserje	C\$ 4,900.00	0	C\$ 40.83	C\$ 0.00	C\$ 4,900.00	C\$ 306.25	C\$ 0.00	C\$ 4,593.75	C\$ 408.33	C\$ 408.33	C\$ 98.00	C\$ 784.00	
Mucama	C\$ 4,900.00	0	C\$ 40.83	C\$ 0.00	C\$ 4,900.00	C\$ 306.25	C\$ 0.00	C\$ 4,593.75	C\$ 408.33	C\$ 408.33	C\$ 98.00	C\$ 784.00	
Guarda de Seguridad	C\$ 6,500.00	0	C\$ 54.17	C\$ 0.00	C\$ 6,500.00	C\$ 406.25	C\$ 0.00	C\$ 6,093.75	C\$ 541.67	C\$ 541.67	C\$ 130.00	C\$ 1,040.00	
Responsable de mantenimiento	C\$ 7,500.00	0	C\$ 62.50	C\$ 0.00	C\$ 7,500.00	C\$ 468.75	C\$ 0.00	C\$ 7,031.25	C\$ 625.00	C\$ 625.00	C\$ 150.00	C\$ 1,200.00	
Masajista	C\$ 5,000.00	0	C\$ 41.67	C\$ 0.00	C\$ 5,000.00	C\$ 312.50	C\$ 0.00	C\$ 4,687.50	C\$ 416.67	C\$ 416.67	C\$ 100.00	C\$ 800.00	
Vendedor	C\$ 6,200.00	0	C\$ 51.67	C\$ 0.00	C\$ 6,200.00	C\$ 387.50	C\$ 0.00	C\$ 5,812.50	C\$ 516.67	C\$ 516.67	C\$ 124.00	C\$ 992.00	
Asistente de clientes	C\$ 4,900.00	0	C\$ 40.83	C\$ 0.00	C\$ 4,900.00	C\$ 306.25	C\$ 0.00	C\$ 4,593.75	C\$ 408.33	C\$ 408.33	C\$ 98.00	C\$ 784.00	

CAPÍTULO 4

Análisis Financiero

En este acápite se calcula y analizó los indicadores de inversión, las amortizaciones de un posible préstamo, la depreciación de los activos y la amortización de los diferidos, cronograma de las inversiones, presupuesto de ingresos, estructura de costos y gastos, Estados financieros proyectados para cinco años del proyecto, flujos de caja con un financiamiento del 10% y un segundo con finalizando con el 18% para determinar el VAN1 y VAN2, la TIR y la RB/C, en el plan global de dicha inversión.

4.1. Plan De Inversión

La inversión para el desarrollo y/o ejecución de las estrategias de marketing propuesta en este plan, considerando las siguientes partes:

- ☞ Inversión fija.
- ☞ Inversión diferida.
- ☞ Capital de trabajo.
- ☞ Imprevistos.

Todos los cálculos financieros y económicos de este Plan Estratégico de Marketing, se realizaron según el valor norteamericano, con una tasa de cambio de U\$1x C\$30, según la tabla establecida por el Banco Central de Nicaragua en el mes de Mayo 2017.

Inversiones fijas: Representan el elemento principal de las inversiones que se harán para la implementación de la estrategia. Inversiones fijas componen la compra de terrenos, construcciones de infraestructura, equipos auxiliares, mobiliarios, equipamiento para la operación de cada sitio, servicios complementarios para los clientes.

Terreno: Los terrenos que se utilizan son 4, que están ubicados, en la Cordillera de Amerrique, Puerto Díaz, La Presa El Salto y Aguas Calientes, para el establecimiento de los sitios turísticos. Estos representan una gran ventaja en cuanto a inversión, ya que son terrenos de posesión municipal (propiedad de la Alcaldía de Juigalpa en sus comarcas aledañas), por ello el costo no se refleja; además de estar exento de impuestos, pues los sitios serán administrados por la municipalidad bajo un enfoque empresarial.

Los terrenos que son propiedad de la municipalidad tienen una extensión de:

- ☞ Cordillera de Amerrique: 10 manzanas de extensión de terreno, esto abarca hasta el pico más alto de la Cordillera.
- ☞ Puerto Díaz: ½ manzana de extensión, ubicado en la parte más elevada del poblado de Puerto Díaz, donde se hace una meseta, de donde se

contempla el lago en todo su esplendor, proyectando una vista panorámica esplendorosa. Facilitando así, un mirador atrayente.

- ✎ Presa El Salto: El terreno es una manzana, abarcando el río Mayales propiamente la presa sobre el Salto; la construcción se hace a la rivera del río, en la parte superior de la presa, abarcando esta construcción la parte alta de la presa el salto sobre el río.
- ✎ Aguas Calientes: La extensión municipal es de 3 manzanas, dentro de las cuales están contenidas las fuentes termales que brotan del suelo, las que serán aprovechadas para crear el sitio turístico.

Cabe destacar, que como estas propiedades pertenecen a la comuna de Juigalpa, están exentas de impuesto del IBI y de catastro.

4.1.1. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

El principal recurso natural requerido para la implementación de los sitios turísticos, es el agua, elemento que será suministrado a través de la instalación de tuberías de aguas potable, por la Institución de ENACAL, en el Poblado de Puerto Díaz y la Presa El Salto; pero en el caso de la Cordillera de Amerrique, se abastece por un ojo de agua, llevándola esta hasta las instalaciones a través de gravedad (tuberías). En el caso, de la comarca Aguas Calientes, posee pozo cavado con una profundidad de 13 metros por uno de ancho, aguas que son tratadas para su consumo humano por técnicos de ENACAL.

El agua suministrada se depositará en la pila de acumulación de agua y en tanque aéreo con torreta de 4 metros de altura, estructura de hierro.

4.1.2. Máquinas e insumos.

La maquinaria y el equipamiento en un proyecto es determinante para el éxito de las funciones en su ejecución. Una ventaja competitiva que puede marcar la diferencia en una empresa, es el tipo de tecnología en la maquinaria a utilizar, puede reducir el tiempo, el esfuerzo y por ende, los costos de producción, además de que incrementa la calidad. Esta iniciativa dispondrá de equipamiento y maquinaria de empresas reconocidas en la localidad.

4.1.3. Mobiliario y equipos de hotel y restaurante.

El mobiliario necesario para el equipamiento del hotel, restaurante y spa es importante para la categorización de los hoteles, restaurantes y spa, como para la satisfacción en la estancia de los visitantes, se detallan los diferentes mobiliarios y equipos (ver tabla 9):

✓ Cordillera Amerrique

Tabla 9: Presupuesto de Mobiliarios y Equipos de la Cordillera de Amerrique.					
No	DESCRIPCION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Juegos de Mueble de recepción	2	Juegos	C\$ 3,000.00	C\$ 6,000.00
2	Televisor de 24" LED	1	Unidad	C\$ 4,999.00	C\$ 4,999.00
3	Computadora	2	Unidad	C\$ 7,500.00	C\$ 15,000.00
4	Sillas plasticas	80	Unidad	C\$ 200.00	C\$ 16,000.00
5	Jarrones	4	Unidad	C\$ 84.00	C\$ 336.00
6	Cuadros	8	Unidad	C\$ 95.00	C\$ 760.00
7	Floreros	7	Unidad	C\$ 75.00	C\$ 525.00
8	Ventilador de techo	2	Unidad	C\$ 12,000.00	C\$ 24,000.00
9	Lámpara grande esquinera	4	Unidad	C\$ 1,500.00	C\$ 6,000.00
10	Toallas grandes	24	Unidad	C\$ 250.00	C\$ 6,000.00
11	Toallas pequeñas	35	Unidad	C\$ 150.00	C\$ 5,250.00
12	Mesa de noche	2	Unidad	C\$ 900.00	C\$ 1,800.00
13	Mesa de trabajo unipersonal	4	Unidad	C\$ 1,300.00	C\$ 5,200.00
14	Lámpara de escritorio	4	Unidad	C\$ 150.00	C\$ 600.00
15	Armario	2	Unidad	C\$ 3,997.00	C\$ 7,994.00
16	Soporte de TV	1	Unidad	C\$ 600.00	C\$ 600.00
17	Equipo de sonido	2	Unidad	C\$ 5,999.00	C\$ 11,998.00
18	Mesa sencillas	10	Unidad	C\$ 350.00	C\$ 3,500.00
19	Sillas playeras	12	Unidad	C\$ 600.00	C\$ 7,200.00
20	Alfombras de baño	4	Unidad	C\$ 75.00	C\$ 300.00
21	Cortinas de baño	4	Unidad	C\$ 95.00	C\$ 380.00
22	Hamacas típicas	12	Unidad	C\$ 550.00	C\$ 6,600.00
23	Basureros rodantes	4	Unidad	C\$ 120.00	C\$ 480.00
24	Mesas rectangular	3	Unidad	C\$ 1,050.00	C\$ 3,150.00
25	Ventiladores de pedestal	3	Unidad	C\$ 350.00	C\$ 1,050.00

26	Lavadora	1	Unidad	C\$ 13,999.00	C\$ 13,999.00
27	Camas unipersonales	24	Unidad	C\$ 4,435.00	C\$ 106,440.00
28	Almohadas	24	Unidad	C\$ 120.00	C\$ 2,880.00
29	Juegos de sábanas unip.	72	Juegos	C\$ 175.00	C\$ 12,600.00
30	Panel Solar 200 watt	1	Unidad	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00
31	Purificador de agua	2	Unidad	C\$ 3,300.00	C\$ 6,600.00
32	Vitrinas	2	Unidad	C\$ 3,250.00	C\$ 6,500.00
	TOTALES EN C\$				C\$ 314,741.00
	TOTAL DOLARES				\$ 10,491.37

Tabla 10: Presupuesto de Mobiliarios y Equipos de Puerto Díaz.

No	DESCRIPCION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Camas matrimoniales	16	Unidad	C\$ 8.869,00	C\$ 141.904,00
2	Juegos de sábanas grandes	48	Unidad	C\$ 350,00	C\$ 16.800,00
3	Almohadas grandes	32	Unidad	C\$ 180,00	C\$ 5.760,00
4	ventiladores de Techo	2	Unidad	C\$ 1.300,00	C\$ 2.600,00
5	Papeleras	8	Unidad	C\$ 80,00	C\$ 640,00
6	Reloj de pared	8	Unidad	C\$ 150,00	C\$ 1.200,00
7	Lámpara de noche	8	Unidad	C\$ 450,00	C\$ 3.600,00
8	Ventiladores de pedestal	4	Unidad	C\$ 350,00	C\$ 1.400,00
9	Toallas grandes	48	Unidad	C\$ 250,00	C\$ 12.000,00
10	Mesa de noche	8	Unidad	C\$ 900,00	C\$ 7.200,00
11	Mesa de trabajo unipersonal	8	Unidad	C\$ 1.300,00	C\$ 10.400,00
12	Lámpara de escritorio	8	Unidad	C\$ 150,00	C\$ 1.200,00
13	Armario	8	Unidad	C\$ 3.997,00	C\$ 31.976,00
14	Soporte de TV	10	Unidad	C\$ 600,00	C\$ 6.000,00
15	Televisor LED de 14"	10	Unidad	C\$ 1.899,00	C\$ 18.990,00
16	Equipo de sonido	3	Unidad	C\$ 5.999,00	C\$ 17.997,00
17	Sillas sencillas	65	Unidad	C\$ 200,00	C\$ 13.000,00
18	Juego de muebles	3	Unidad	C\$ 3.497,00	C\$ 10.491,00
19	Mesa sencillas	12	Unidad	C\$ 350,00	C\$ 4.200,00
20	Sillas playeras	30	Unidad	C\$ 600,00	C\$ 18.000,00
21	Alfombras de baño	8	Unidad	C\$ 75,00	C\$ 600,00
22	Cortinas de baño	8	Unidad	C\$ 95,00	C\$ 760,00
23	Floreros	8	Unidad	C\$ 75,00	C\$ 600,00

24	Cuadros sencillos	8	Unidad	C\$ 95,00	C\$ 760,00
25	Jarrones (artesanía)	3	Unidad	C\$ 84,00	C\$ 252,00
26	Hamacas típicas	5	Unidad	C\$ 550,00	C\$ 2.750,00
27	Basureros rodantes	12	Unidad	C\$ 120,00	C\$ 1.440,00
28	Mesas rectangular	2	Unidad	C\$ 1.050,00	C\$ 2.100,00
29	Aire Acondicionado	4	Unidad	C\$ 10.599,00	C\$ 42.396,00
30	Lavadora	1	Unidad	C\$ 10.399,00	C\$ 10.399,00
	TOTALES				C\$ 387.415,00

\$12.913,83

Tabla 11: Presupuesto de Equipos de las Piscinas Agua Caliente.

No	DESCRIPCION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Sillas playeras de descanso	10	Unidad	C\$ 600.00	C\$ 6,000.00
2	Mesas plásticas sencillas	6	Unidad	C\$ 350.00	C\$ 2,100.00
3	Sillas plásticas sencillas	40	Unidad	C\$ 200.00	C\$ 8,000.00
4	Platos	12	Unidad	C\$ 12.00	C\$ 144.00
5	Vasos	20	Unidad	C\$ 15.00	C\$ 300.00
6	Soporte de TV	1	Unidad	C\$ 600.00	C\$ 600.00
7	Televisor de 24" LED	1	Unidad	C\$ 4,999.00	C\$ 4,999.00
8	Equipo de sonido	1	Unidad	C\$ 5,999.00	C\$ 5,999.00
9	Hamacas típicas	6	Unidad	C\$ 550.00	C\$ 3,300.00
10	Basureros rodantes	2	Unidad	C\$ 120.00	C\$ 240.00
11	Mesas rectangular	1	Unidad	C\$ 1,050.00	C\$ 1,050.00
12	Purificador de agua	1	Unidad	C\$ 3,300.00	C\$ 3,300.00
13	Cocina con quemadores	1	Unidad	C\$ 5,799.00	C\$ 5,799.00
14	Tanque de gas de 25 libras	2	Unidad	C\$ 1,100.00	C\$ 2,200.00
15	Utensilios de cocina	12	Unidad	C\$ 170.00	C\$ 2,040.00
16	Cubiertos	2	Docena	C\$ 280.00	C\$ 560.00
	TOTALES C\$				C\$ 46,631.00
	TOTAL U\$				\$1,554.37

Tabla 12: Presupuesto de Utensilio de cocina de la Cordillera de Amerrique

No	DESCRIPCION DE PAPELERIA Y ARTICULOS DE OFICINA	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Frezare	1	Unidad	C\$ 6,599.00	C\$ 6,599.00
2	Cocina industrial	1	Unidad	C\$ 7,599.00	C\$ 7,599.00
3	Licuadaora	1	Unidad	C\$ 1,499.00	C\$ 1,499.00
4	Cafetera	1	Unidad	C\$ 250.00	C\$ 250.00
5	Tostadora	1	Unidad	C\$ 350.00	C\$ 350.00
6	Juego de cubierto	4	Juego	C\$ 1,200.00	C\$ 4,800.00
7	Set Saleros	3	Set	C\$ 70.00	C\$ 210.00
8	Abre Latas	2	Unidad	C\$ 90.00	C\$ 180.00
9	Servilleteros	10	Unidad	C\$ 35.00	C\$ 350.00
10	Juegos de escudillas	4	Juego	C\$ 180.00	C\$ 720.00
11	Vasos de vidrio	45	Unidad	C\$ 10.00	C\$ 450.00
12	Plata seco	20	Unidad	C\$ 15.00	C\$ 300.00
13	Plato Hondo	20	Unidad	C\$ 15.00	C\$ 300.00
14	Plato postre	20	Unidad	C\$ 8.00	C\$ 160.00
15	Ceniceros	8	Unidad	C\$ 8.00	C\$ 64.00
16	Hieleras	10	Unidades	C\$ 25.00	C\$ 250.00
17	Copa de vino	30	Unidad	C\$ 12.00	C\$ 360.00
18	Bandeja rectangular	130	Unidad	C\$ 95.00	C\$ 12,350.00
19	Tablas de picar	5	Unidad	C\$ 110.00	C\$ 550.00
20	Cuchillos	40	Unidad	C\$ 35.00	C\$ 1,400.00
21	Rayador	1	Unidad	C\$ 55.00	C\$ 55.00
22	Juegos de ollas	2	Unidad	C\$ 7,799.00	C\$ 15,598.00
23	Utensilios de cocina	12	Unidad	C\$ 170.00	C\$ 2,040.00
24	Microondas	1	Unidad	C\$ 1,599.00	C\$ 1,599.00
25	Horno eléctrico	1	Unidad	C\$ 1,299.00	C\$ 1,299.00
26	Verduleras	1	Unidad	C\$ 350.00	C\$ 350.00
27	Tanque de gas 100 libras	2	Unidad	C\$ 1,280.00	C\$ 2,560.00
28	Freidora	1	Unidad	C\$ 5,999.00	C\$ 5,999.00
29	Coladores	3	Unidad	C\$ 25.00	C\$ 75.00
30	Azucareras	7	Unidad	C\$ 15.00	C\$ 105.00
31	Pichel para agua	4	Unidad	C\$ 70.00	C\$ 280.00
32	Set de pimenteros	3	Unidad	C\$ 70.00	C\$ 210.00
	TOTAL U\$				\$2,297.03

Tabla 13: Presupuesto de Utensilio de Restaurante de la Presa El Salto

No	DESCRIPCION DE COSTOS DE CONSTRUCCION INSTALACIONES	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Congelador	1	Unidad	C\$ 6.599,00	C\$ 6.599,00
2	Cocina industrial	1	Unidad	C\$ 7.599,00	C\$ 7.599,00
3	Tanque de gas 100	2	Unidad	C\$ 2.560,00	C\$ 5.120,00
4	Juegos de cubiertos	3	Unidad	C\$ 1.200,00	C\$ 3.600,00
5	Caneceros	10	Unidad	C\$ 8,00	C\$ 80,00
7	Juegos de Ollas	2	Unidad	C\$ 7.799,00	C\$ 15.598,00
8	Saleros	3	Unidad	C\$ 75,00	C\$ 225,00
9	Set Pimentero	4	Unidad	C\$ 70,00	C\$ 280,00
10	Azucareras	7	Unidad	C\$ 15,00	C\$ 105,00
12	Hielera	10	Unidad	C\$ 25,00	C\$ 250,00
13	Juegos de vasos	15	Unidad	C\$ 10,00	C\$ 150,00
14	Juegos de Platos hondos	20	Unidad	C\$ 15,00	C\$ 300,00
15	Juegos de platos secos	20	Unidad	C\$ 15,00	C\$ 300,00
16	Plato Postre	20	Unidad	C\$ 8,00	C\$ 160,00
17	Pichel para agua	10	Unidad	C\$ 70,00	C\$ 700,00
19	Escudillas	4	Unidad	C\$ 180,00	C\$ 720,00
20	Horno Microonda	1	Unidad	C\$ 1.599,00	C\$ 1.599,00
21	Licuada	1	Unidad	C\$ 1.499,00	C\$ 1.499,00
22	Freidores	1	Unidad	C\$ 5.999,00	C\$ 5.999,00
23	Coladores	3	Unidad	C\$ 25,00	C\$ 75,00
TOTALES					C\$ 50.958,00

\$1.715,56

Tabla 14: Presupuesto de Restaurante de Puerto Díaz.

No	DESCRIPCION DE COSTOS DE CONSTRUCCION INSTALACIONES	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Horno Microondas	1	Unidad	C\$ 1.599,00	C\$ 1.599,00
2	Congelador	1	Unidad	C\$ 6.599,00	C\$ 6.599,00
3	Freidora	1	Unidad	C\$ 5.999,00	C\$ 5.999,00
4	Licuadaora	1	Unidad	C\$ 1.499,00	C\$ 1.499,00
5	Cocina Industrial	1	Unidad	C\$ 7.599,00	C\$ 7.599,00
6	Mueble para Buffet	1	Unidad	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00
7	Coladores	3	Unidad	C\$ 25,00	C\$ 75,00
8	Juegos de Cubierto	3	Unidad	C\$ 1.200,00	C\$ 3.600,00
9	Platos Hondo	20	Unidad	C\$ 15,00	C\$ 300,00
10	platos Seco	20	Unidad	C\$ 15,00	C\$ 300,00
11	Plato Postre	20	Unidad	C\$ 8,00	C\$ 160,00
12	Vaso Vidrio	50	Unidad	C\$ 10,00	C\$ 500,00
13	Copas	40	Unidad	C\$ 12,00	C\$ 480,00
14	Juegos de Tazas	4	Unidad	C\$ 180,00	C\$ 720,00
15	Pichel para Agua	10	Unidad	C\$ 75,00	C\$ 750,00
16	Tanque de Gas de 100 lb	2	Unidad	C\$ 1.280,00	C\$ 2.560,00
17	Ceniceros	8	Unidad	C\$ 8,00	C\$ 64,00
18	Azucareras	7	Unidad	C\$ 15,00	C\$ 105,00
19	Set Saleros	3	Unidad	C\$ 75,00	C\$ 225,00
20	Set Pimenteros	4	Unidad	C\$ 70,00	C\$ 280,00
21	Juegos de Ollas	2	Unidad	C\$ 7.799,00	C\$ 15.598,00
22	Hielera	10	Unidad	C\$ 25,00	C\$ 250,00
	TOTAL				C\$ 52.262,00

\$1.742,07

Tabla 15: Presupuesto de Equipo de Masaje para Puerto Díaz

No	DESCRIPCION DE EQUIPOS DE LA SALA DE MASAJE	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Cama para Masaje	1	Unidad	C\$ 19.999,00	C\$ 19.999,00
2	Masajeador y Tonificador	1	Unidad	C\$ 10.599,00	C\$ 10.599,00
3	Cojín Cilíndrico	2	Unidad	C\$ 970,00	C\$ 1.940,00
4	Piedras Caliente de bálsamo	6	Unidad	C\$ 45,00	C\$ 270,00
5	Masajeador de cabeza	2	Unidad	C\$ 45,00	C\$ 90,00
	Total				C\$ 32.898,00

\$1.096,60

Tabla 16: Presupuesto del Restaurante de la Presa El Salto.

No	DESCRIPCION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Mesas Sencillas	20	Unidad	C\$ 350,00	C\$ 7.000,00
2	Sillas Sencillas	80	Unidad	C\$ 200,00	C\$ 16.000,00
3	Sillas Playeras	10	Unidad	C\$ 600,00	C\$ 6.000,00
4	Soporte de TV	1	Unidad	C\$ 600,00	C\$ 600,00
5	Televisor LED de 32"	1	Unidad	C\$ 6.999,00	C\$ 6.999,00
6	Equipo de Sonido	1	Unidad	C\$ 5.999,00	C\$ 5.999,00
7	Inodoros	2	Unidad	C\$ 3.389,00	C\$ 6.778,00
8	Duchas	2	Unidad	C\$ 180,00	C\$ 360,00
9	Lava Manos	2	Unidad	C\$ 1.575,00	C\$ 3.150,00
10	Cocina Industrial	1	Unidad	C\$ 7.599,00	C\$ 7.599,00
	TOTAL				C\$ 60.485,00

\$2.016,17

Tabla 17: Presupuesto de Materiales y Artículos de Oficinas.					
No	DESCRIPCION DE COSTOS DE CONSTRUCCION INSTALACIONES	CANT	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Escritorio tipo contador	1	Unidad	C\$ 1,350.00	C\$ 1,350.00
2	Escritorio ejecutivo	2	Unidad	C\$ 1,800.00	C\$ 3,600.00
3	Archivador	1	Unidad	C\$ 1,300.00	C\$ 1,300.00
4	Engrapadora	3	Unidad	C\$ 65.00	C\$ 195.00
5	Perforadora	3	Unidad	C\$ 60.00	C\$ 180.00
6	Saca grapas	3	Unidad	C\$ 25.00	C\$ 75.00
7	Clips	3	Caja	C\$ 12.00	C\$ 36.00
8	Grapas	3	Caja	C\$ 20.00	C\$ 60.00
9	Papel bond T/C	3	Resma	C\$ 90.00	C\$ 270.00
10	Block de facturas	3	Block	C\$ 80.00	C\$ 240.00
11	Lapiceros	3	Caja	C\$ 75.00	C\$ 225.00
12	Fastenes	3	Caja	C\$ 35.00	C\$ 105.00
13	Fólderes	3	Caja	C\$ 30.00	C\$ 90.00
14	Correctores	3	Unidad	C\$ 5.00	C\$ 15.00
15	Impresora	1	Unidad	C\$ 885.00	C\$ 885.00
16	Toma corriente (tableta)	4	Unidad	C\$ 45.00	C\$ 180.00
17	Marcadores	1	Caja	C\$ 32.00	C\$ 32.00
18	Planta celular	2	Unidad	C\$ 600.00	C\$ 1,200.00
19	Calculadora	2	Unidad	C\$ 96.00	C\$ 192.00
	TOTALES C\$				C\$ 10,230.00
	TOTALES US				\$341.00

El presupuesto de construcción para los cuatros lugares que se pretende remodelar para atraer turista se detalla a continuación:

Tabla 18: Presupuesto de Construcción para Puerto Díaz.					
No	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de plano	1	Plano	\$ 150.00	\$ 150.00
2	Acuerdo contractual con la constructora "Sequeira & Asociados de la capital Managua (construcción del hotel, restaurante, espacio de masaje y mirador junto al restaurante), construcción total, tanque séptico, instalaciones eléctricas internas e instalaciones de tubería para agua potable.	1	Contrato	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
TOTAL					\$ 18,150.00

Tabla 19: Presupuesto de Construcción del Restaurante Campestre El Salto.					
No	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de plano	1	Plano	\$ 100.00	\$ 100.00
2	Acuerdo contractual con la constructora "Sequeira & Asociados de la capital Managua (construcción del Restaurante campestre), tanque séptico, instalaciones eléctricas internas e instalaciones de tubería para agua potable.	1	Contrato	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
TOTAL					\$ 9,100.00

Tabla 20: Presupuesto de Construcción de Piscina en Agua Caliente					
No	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de plano	1	Plano	\$ 100.00	\$ 100.00
2	Acuerdo contractual con la constructora "Sequeira & Asociados de la capital Managua (construcción desde dos piscina, una para niño y otra para adultos, piscina de recepción y distribución del agua caliente, galerón y cocina), construcción total, instalaciones eléctricas internas e instalaciones.	1	Contrato	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
	TOTAL				\$ 11,100.00

Tabla 21: Presupuesto de Construcción del Hotel de Montaña en la Cordillera					
No	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de plano	1	Plano	\$ 150.00	\$ 150.00
2	Acuerdo contractual con la constructora "Sequeira & Asociados de la capital Managua (construcción de las cabañas. La tienda de souvenir, la oficina de recepción para turistas, muro de contención para mirador y ranchón para restaurante), construcción total, tanque séptico, instalaciones eléctricas internas e instalaciones de tubería para el agua por gravedad.	1	Contrato	\$35.000,00	\$35.000,00
	TOTAL				\$35.150,00

Con una tasa de interés del 18% sobre el saldo de la deuda contraída que asciende USD \$46,679.37 Dólares norteamericanos con el Banco PRODUZCAMO, el valor actual neto da resultado positivo. Lo que significa que el proyecto puede asumir la deuda con la tasa de interés mostrada sin afectar sus ganancias al finalizar los 5 años de propuestas para duración del financiamiento.

En el caso de la tasa Interna de Retorno (TIR) esta es superior a la tasa de interés del proyecto, por lo tanto este se acepta, ya que los márgenes de retorno de la inversión son superiores.

En lo que refiere a la relación beneficio costo, el porcentaje muestra un indicador superior al 1%, lo que evidencia que la inversión en el proyecto es positiva y superior a los costos y gastos en dicho proyecto, aun con financiamiento.

Se calculó y analizo los indicadores de inversión, las amortizaciones del préstamo, la depreciación de los activos y la amortización de los diferidos, presupuesto de ingresos, estructura de costos y gastos, estados financieros proyectados para cinco años del proyecto, flujos de caja con un financiamiento del 18% y un segundo con finalizando con el 25% para determinar el VAN¹ y VAN², la TIR y la RB/C, en el plan global de dicha inversión.

4.2. Análisis de Plan Global de Inversiones.

4.2.1. Plan Global De Inversiones.

Tabla 22: Plan Global de Inversiones.					
RUBROS	MONTO GLOBAL	ORIGEN DEL CAPITAL			
		PROPIO		PRESTAMO	
		Absoluto	Relativo %	Absoluto	Relativo %
I. INVERSIONES FIJAS					
a. Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
b. Construcciones	\$ 73,000.00	\$ 43,800.00	60.00%	\$ 29,200.00	40.00%
c. Maquinaria y equipo	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
d. Equipo de Venta	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
e. Equipo de oficina	\$ 341.00	\$ 204.60	60.00%	\$ 136.40	40.00%
f. Instrumentos y accesorios, otros	\$ 33,826.46	\$ 20,295.88	60.00%	\$ 13,530.58	40.00%
Subtotal inversiones fijas	\$ 107,167.46	\$ 64,300.48		\$ 42,866.98	
II. INVERSIONES DIFERIDAS					
a. Estudios de pre inversión	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
b. Diseños y Elaboración de planos	\$ 500.00	\$ 300.00	60.00%	\$ 200.00	40.00%
c. Instalación y montaje	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
d. Organización y constitución	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
E. Programación de Capacitación	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
f. Fletes, seguros y aduanales	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
Subtotal inversiones diferidas	\$ 500.00	\$ 300.00		\$ 200.00	
III. CAPITAL OPERATIVO					
a. Efectivo en caja y Banco	\$ 2,150.00	\$ 1,290.00	60.00%	\$ 860.00	40.00%
b. Materias primas e insumos	\$ 1,522.60	\$ 913.56	60.00%	\$ 609.04	40.00%
c. Cuentas por Cobrar	\$ 0.00	\$ 0.00	60.00%	\$ 0.00	40.00%
Subtotal capital operativo	\$ 3,672.60	\$ 2,203.56		\$ 1,469.04	
IV. IMPROVISTOS	\$ 5,358.37	\$ 3,215.02	60.00%	\$ 2,143.35	40.00%
INVERSIONES TOTALES	\$ 116,698.43	\$ 70,019.06		\$ 46,679.37	

La ejecución del proyecto contemplado en el plan estratégico de marketing, que abarca todos los sitios a desarrollar (Amerrique, Puerto Díaz, El Salto y Aguas Calientes) necesitara de una inversión de \$116,698.43. Dichos costos incluyen una inversión fija de \$107,167.46, inversiones diferidas de \$500.00; contando para ello con un capital operativo de \$3,672.60 dólares. En vista que el monto de inversión es relativamente alto, se hace la necesidad de adquirir financiamiento por la suma de \$46,679.37, equivalentes al 40%, lo cual se solicitara al banco

PRODUZCAMOS, pues los costos más elevados los constituye la construcción de los edificios (hoteles, restaurantes, piscinas y mirador).

La diferencia restante de 60%, proviene de fondos de donación o propios de la Alcaldía, los cuales serán obtenidos a través del Hermanamiento de la Alcaldía de Juigalpa con La Haya Holanda, representando estos un monto de \$70,019.06 dólares completando de esta manera la inversión requerida para la ejecución de todos los sitios turísticos.

Tabla 23: Amortización del préstamo				
Cuantía de Crédito:		\$ 46,679.37		
Método de crédito:		sobre saldo		
Interés Anual:		18%		
Plazo del crédito en años		4		
AÑOS	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO
0				\$ 46,679.37
1	\$ 11,669.84	\$ 8,402.29	\$ 20,072.13	\$ 35,009.53
2	\$ 11,669.84	\$ 6,301.72	\$ 17,971.56	\$ 23,339.69
3	\$ 11,669.84	\$ 4,201.14	\$ 15,870.99	\$ 11,669.84
4	\$ 11,669.84	\$ 2,100.57	\$ 13,770.42	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Totales	\$ 46,679.37	\$ 21,005.72	\$ 67,685.09	

La inversión inicial del proyecto requiere de un préstamo, equivalente a \$46,679.37 a un plazo de 48 meses, con una tasa de amortización del 18% sobre saldo; lo que hace que las cuotas sean variables y que a medida que las cuotas incrementan, tiende el monto a bajar. Esto es posible lograr a través del banco PRODUZCAMOS, que otorga financiamiento para construcción con un interés mínimo del 18% sobre saldo y una garantía fiduciaria.

Tabla 24: Depreciación De Activos					
RUBROS	VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL	VALOR DE SALVAMENTO	CUOTA DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA
A. ACTIVOS FIJOS					
a. Construcciones	\$ 73,000.00	20	\$ 10,950.00	\$ 3,102.50	\$ 62,050.00
b. Maquinaria y equipo	\$ 0.00	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
c. Equipo de Venta	\$ 0.00	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
d. Equipo de oficina	\$ 341.00	5	\$ 51.15	\$ 57.97	\$ 289.85
e. Instrumentos y accesorios	\$ 33,826.46	5	\$ 5,073.97	\$ 5,750.50	\$ 28,752.49
TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS	107,167.46		\$ 16,075.12	\$ 8,910.97	\$ 91,092.34

La depreciación acumulada representa un monto de \$91,092.34, con un valor de salvamento por la suma de \$16,075.12, lo que refleja como inversión al finalizar la vida útil del proyecto.

Tabla 25: PRESUPUESTO DE INGRESOS					
CONCEPTO/PERIODOS	1	2	3	4	5
Rubros restaurantes	\$ 115,777.51	\$ 119,251.27	\$ 122,829.09	\$ 126,030.31	\$ 130,309.38
Rubros Hospedaje	\$ 63,811.60	\$ 65,725.97	\$ 67,697.28	\$ 69,728.10	\$ 71,820.01
Rubros entradas	\$ 10,100.00	\$ 10,605.00	\$ 11,135.25	\$ 11,692.01	\$ 12,276.61
INGRESOS TOTALES	\$ 189,689.11	\$ 195,582.24	\$ 201,661.62	\$ 207,450.42	\$ 214,406.00

En esta tabla se representa, los porcentajes de incremento sustancial de los ingresos en un tiempo base. Esto se hace a manera de proyección de los ingresos. Los precios y los niveles de producción se proyectan incrementar un 5% anual, tratando de mantener el precio al público, lo más estable posible.

Tabla 26: PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO/PERIODOS	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	2,735.90	2,820.90	2,908.58	2,992.07	3,092.39
COSTOS VARIABLES	8,207.70	8,462.69	8,725.74	9,335.27	9,277.18
DEPRECIACION	8,910.97	8,910.97	8,910.97	8,910.97	8,910.97
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	166.67	166.67	166.67		
GASTOS DE ADMINISTRACION	15,667.83	15,667.83	15,667.83	15,667.83	15,667.83
GASTOS DE VENTA	7,587.56	7,823.29	8,066.46	8,298.02	8,576.24
GASTOS FINANCIEROS	8,402.29	6,301.72	4,201.14	2,100.57	
COSTOS TOTALES	51,678.92	50,154.06	48,647.40	47,304.73	45,582.68

243,664.58

Para análisis de Sostenibilidad

Incremento de un 5%	54,262.86	52,661.76	51,079.77	49,669.97	47,861.81
Disminución en un 5%	49,094.97	47,646.36	46,215.03	44,939.49	43,303.54

El indicador de presupuestos de gastos y costo para los 5 años de operación del proyecto representan un monto total de \$243,664.58, nos indica que los costó fijos oscilan en \$14,549.85. Costos variables por la suma de \$44,008.59. La depreciación acumulada para los cinco años de operación del proyecto es de \$44,554.84 dólares. Una amortización de diferidos de \$500.00, la cual será asumida en un periodo de cinco años, y \$78,339.15 de Gastos de Administración, \$40,351.58 de venta y financieros.

Dentro del análisis de sensibilidad los valores de los costos oscilan en un rango tolerable de un 5%, esto indica el nivel máximo a portable de costos promedio,

esto conlleva que los costos máximos y mínimos permisibles donde el proyecto puede ser aceptado.

Tabla 27: Balance General Inicial.			
ACTIVOS	VALORES	PASIVO	VALORES
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Efectivo en caja	2150.00	Proveedores	
Inventario inicial	1522.60	Préstamos a c.p.	
Cuentas por cobrar	0.00	Cuentas por pagar	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	3,672.60		
FIJO		Impuestos por pagar	
Terreno	0.00	A LARGO PLAZO	
Construcciones	73000.00	Préstamos a l.P.	46,679.37
Maquinaria y equipo	0.00	Provisión para beneficios	
Equipo de venta			
Equipo de oficina	341.00	TOTAL PASIVO	
Instrumentos y accesorios, otros	33826.46		
	107167.46	CAPITAL	
DIFERIDOS	5858.37	Capital social	70,019.06
		Utilidad acumulada	
OTROS ACTIVOS		Utilidad del ejercicio	
TOTAL DE ACTIVOS	116,698.43	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	116,698.43

En este Balance general inicial, se muestran los bienes que, al momento de operación del proyecto posee, siendo representados por un monto de \$116,698.43. Distribuidos en Activos circulantes por la suma de \$3,672.60, activos fijos por el monto de \$107,167.46 y activos diferidos por \$5,858.37. Las obligaciones a largo plazo representan una suma de 46,679.37 y un capital social de \$70, 019,06 dólares norteamericanos.

Tabla 28: Estado De Resultado					
CONCEPTO/PERIODO	1	2	3	4	0
INGRESOS					
Por venta de productos	189,689.11	195,582.24	201,661.62	207,450.42	214,406.00
Extraordinarios					16075.12
TOTAL DE INGRESOS	189,689.11	195,582.24	201,661.62	207,450.42	230,532.35
COSTOS Y GASTOS					
Costos fijos	2,735.90	2,820.90	2,908.58	2,992.07	3,092.39
Costos Variables	8,207.70	8,462.69	8,725.74	9,335.27	9,277.18
Depreciación	8,910.97	8,910.97	8,910.97	8,910.97	8,910.97
Amortización de diferidos	166.67	166.67	166.67	-	
Gastos de VENTA	7,587.56	7,823.29	8,066.46	8,298.02	8,576.24
Gastos de Administración	15,667.83	15,667.83	15,667.83	15,667.83	15,667.83
Gastos Financieros	8,402.29	6,301.72	4,201.14	2,100.57	-
TOTAL COSTOS Y GASTOS	51,678.92	50,154.06	48,647.40	47,304.73	45,582.68
UTILIDAD ANTES DE I.R.	138,010.19	145,428.18	153,014.22	160,145.69	184,949.67
Impuestos (30%)	41,403.06	43,628.45	45,904.27	48,043.71	55,484.90
UTILIDAD NETA	96,607.13	101,799.73	107,109.96	112,101.98	129,464.77

El Estado de resultados proyectado inicialmente, indica los ingresos percibos por año, los costos y gastos operativos anuales y las utilidades o déficit al finalizar el periodo proyectado. Los ingresos totales durante la vida del proyecto suman un monto de \$547,083.57 (incluyendo el valor de salvamento), un total de costos y gastos de \$243,309.72, con un superávit en el primer año de operación que suma \$96,607.13, y para el segundo año una utilidad de \$101,799.73. Para el tercer año una ganancia neta de \$107,109.96, para el cuarto año una utilidad del

\$112,101.98 y el último año de operación del proyecto una utilidad neta de \$129,464.77 que abarca el monto de salvamento.

Tabla 29: Proyecto Sin Financiamiento.

CONCEPTO/PERIODOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		189,689.11	195,582.24	201,661.62	207,450.42	214,406.00
INGRESOS EXTRAORDINARIOS						16075.12
TOTAL INGRESOS		189,689.11	195,582.24	201,661.62	207,450.42	230,532.35
COSTOS OPERATIVOS						
FIJO		2,735.90	2,820.90	2,908.58	2,992.07	3,092.39
VARIABLES		8,207.70	8,462.69	8,725.74	9,335.27	9,277.18
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		9,077.63	9,077.63	9,077.63	8,910.97	8,910.97
TOTAL EGRESOS		20,021.24	20,361.23	20,711.96	21,238.31	21,280.55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		169,667.87	175,221.01	180,949.66	186,212.11	209,193.74
IMPUESTO		50,900.36	52,566.30	54,284.90	55,863.63	62,758.12
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		118,767.51	122,654.71	126,664.76	130,348.48	146,435.62
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		9,077.63	9,077.63	9,077.63	8,910.97	8,910.97
VALORES RESIDUALES						16,075.12
INVERSIONES	-116698.43	-	-			
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(116,698.43)	127,845.15	131,732.34	135,742.40	139,259.44	171,531.00

VPN	\$216,392.28
TIR	110%
RCB	9.89

La proyección del ingreso total del proyecto es de \$ 1, 024,915.74 y el flujo neto suma \$ 61,369.59, por lo que el VPN, muestra un indicador de (\$216,392.28) positivo, una Tasa Interna de Retorno de 110% y una relación beneficio/costo del 9.89%, si el proyecto fuese sin financiamiento. Evidentemente, el proyecto debe aceptarse sin financiamiento, ya que implica utilidades.

Tabla 30: Proyecto Con Financiamiento.

CONCEPTO/PERIODOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		189,689.11	195,582.24	201,661.62	207,450.42	8,445.56
						16,075.12
TOTAL INGRESOS		189,689.11	195,582.24	201,661.62	207,450.42	24,571.91
COSTOS OPERATIVOS						
FIJO		2,735.90	2,820.90	2,908.58	2,992.07	3,092.39
VARIABLES		8,207.70	8,462.69	8,725.74	9,335.27	9,335.27
GASTOS FINANCIEROS		8,402.29	6,301.72	4,201.14	2,100.57	
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		9,077.63	8,910.97	9,077.63	8,910.97	8,910.97
TOTAL EGRESOS		28,423.52	26,496.27	24,913.10	20,346.81	21,338.63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		161,265.59	169,085.97	24,913.10	187,103.61	3,175.21
IMPUESTO		48,379.68	50,725.79	7,473.93	56,131.08	952.56
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		112,885.91	118,360.18	17,439.17	130,972.53	2,222.65
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		9,077.63	8,910.97	9,077.63	8,910.97	8,910.97
VALORES RESIDUALES						
INVERSIONES	(116,698.43)					
PRESTAMOS	46,479.37					
AMORTIZACION A PRINCIPAL		11,669.84	11,669.84	11,669.84	11,669.84	0
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(70,219.06)	110,293.70	115,601.30	14,846.96	128,213.65	11,191.68

VPN	\$131,999.25
TIR	142%
RCB	6.74

En el cálculo del flujo con financiamiento, el proyecto también muestra un VPN positivo por la suma de (\$ 131,999.25), una TIR positiva de (142%) y una RBC del 6.74 relativamente rentable. De igual manera el proyecto es recomendable aceptar su ejecución, ya que los indicadores financieros son positivos.

Conclusiones

A través de la elaboración del Plan Estratégico de Marketing Turístico del Municipio de Juigalpa, Departamento de Chontales se evaluó la condición que presenta la actividad turística en este sector, presentando recursos turísticos necesarios para incluirlo dentro de la oferta turística nacional.

Al igual que en las demás zonas del país en Juigalpa el turismo es una actividad que hasta ahora se está desarrollando, ya que no cuenta con un Plan Estratégico de Turismo que mejore la oferta de los servicios y aumente la demanda en la región.

Los establecimientos turísticos identificados en el municipio presentan deficiencia en la calidad de sus servicios obteniendo en su mayoría categoría mínima que otorga el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

A pesar de que el municipio de Juigalpa posee un gran potencial turístico para desarrollarse en este sector, no cuenta con la inversión suficiente en la estructura turística para alcanzar un nivel de desarrollo óptimo, además se necesita mejorar las condiciones de los recursos y atractivos turísticos, para luego ser ofertados al mercado.

Este Municipio cuenta con instituciones públicas y privadas capaces de involucrarse en esta actividad con el objetivo de convertir el sector turismo en un rubro de carácter integral encaminado a un desarrollo Sostenible.

Se pudo conocer que la mayor parte de los propietarios de negocios turísticos han desarrollado sus negocios a través de un conocimiento empírico y de su gran capacidad emprendedora.

Existen pocos mecanismos de promoción y publicidad para promover la actividad turística en el Municipio.

El desarrollo del Turismo representa una oportunidad de desarrollo económico para Juigalpa al crear fuentes de empleo directo e indirecto y de esta manera poder generar más ingresos.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se hacen las siguientes recomendaciones:

A las Siguietes Entidades:

A los empresarios de los Restaurantes, hoteles, bares, balnearios, INTUR Chontales, Alcaldía Municipal de Juigalpa, Entidades financieras y ONG`s, Medios de Comunicación, Universidades de Juigalpa y Autoridades Civiles (Policía Nacional), se les recomienda:

Promover el mantenimiento de las zonas rurales que también son lugares atractivos de la ciudad. Esto es posible capacitando a las habitantes y trabajadores sobre el uso y manejo de la basura, los desechos tóxicos, limpieza de maleza, reforestación, creación de viveros, limpieza de vertientes, causes, alcantarillas, ríos y quebradas.

Sería bueno que inicialmente el Ministerio de Turismo y las autoridades municipales ponga policías turísticos que dominen el idioma inglés para mejorar la seguridad de esta ciudad:

- Reforzar la seguridad en los miradores que están ubicados en las afueras de la ciudad.
- Patrullar toda la ciudad en altas horas de la noche sobre todo por las discotecas y bares, para evitar que los delincuentes se aproveche de las personas alcoholizadas y de los extranjeros que desconocen la idiosincrasia del municipio.

Implementar el Plan Estratégico de Marketing con las estrategias vertidas, tomando en consideración la rentabilidad que este presenta para el municipio.

A las autoridades con competencia en el área turístico (Alcaldía e INTUR), posicionar al municipio de Juigalpa como un destino turístico integrado y diferenciado con productos novedosos.

Adecuar los atractivos turísticos en cuanto a señalización, simbología y equipamiento para la prestación de los servicios.

Hacer llegar a los entes competentes la presente monografía, para que tomen en consideración las recomendaciones y apoyen la ejecución del Plan Estratégico para este municipio.

Impulsar sanciones fuertes a todas aquellas personas, que realicen quemas en sus propiedades, ya que atentan contra el medio ambiente y más aún, contra la belleza panorámica que promueve el turismo en estas zonas.

Bibliografía.

Alcaldia municipal. (2013). *Alcaldía*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de Alcaldía.

Armstrong, P., & Gary, K. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: prentice - Hall Hispanoamerica S.A.

Asturias, J. M. (2012). *Plan Estratégico de Marketing Turístico para posicionar la marca el Salvador como destino eco turístico en el mercado Español*. Salvador.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid-España: España.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid-España: España.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid-España: España.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: ESpaña.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: España.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España: España.

Callwood, K. (2012). *Factores psicologicos*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/

costasur. (2014). *Reseña Histórica de los Restaurantes* . Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.nicaragua.costasur.com/es/restaurantes.html#>

De Conceptos. (2014). *Gastronomia*. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de <http://deconceptos.com/arte/gastronomia>

Definicion abc. (2014). *Cantidad*. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://definicion.de/cantidad/>

Definicion abc. (2014). *Infraestructura*. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Definicion abc. (2014). *Variedad de menu*. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www.desconceptos.com/informatica/menu>

- Definicionabc. (2014). *concepto de restaurante*. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de <http://www.definicionabc.com/category/social/>
- Delgado, R. (11 de 1 de 2011). *Marketing Mix*. Recuperado el 13 de 04 de 2014, de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficiente/>
- Garcia Gomez, M. (01 de 03 de 2012). *Diseño*. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www.gestionrestaurantes.com/llegir article.php?article=838>
- Gary, A. P., & kotler. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. mexico: pretince-Hall Hispanoamericana S.A.
- Gary, A. P., & Kotler. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pretince - Hall Hispanoamericana S.A.
- Gary, A. P., & Kotler. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: España.
- Gary, A. P., & Kotler. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España.
- Gary, A. P., & Kotler. (2007). *Marketing versión para latinoamerica*. México: Prentice - Hall.
- Gary, A. P., & Kotler. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. México: Prentice-Hall.
- Gary, A. P., & Kotler. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. México: Prentice-Hall.
- GONZALEZ, P. (. (s.f.). *Manual de Asistencia Técnica para la Planificación y Gestión Turística*.
- Guianinna, Y. (17 de mayo de 2012). *Los diez reglas para una excelente atencion en el servicio*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de <http://www.es.slideshare.net/yanett4/10-reglas-de-atencion-al-cliente>
- INECHSA. INTERNACIONAL. (2014). *Atencion al cliente. Manual de entrenamiento Atención al cliente, 2*.
- inifom. (s.f.). *inifom*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de inifom: www.inifom.com

Islas canarias Restaurantes. (2014). *Origen de los restaurantes*. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de <http://www.islascanarias-restaurantes.com/islascanarias/es/islascanarias/origen-de-los-restaurantes-.html>

Jost Krippendorff, T. H. (2010). *The Holiday Makers Understanding The Impact Of Leisure And Travel*).

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamento de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Martinez, A. (28 de diciembre de 2009). *Intercambio, transacciones y relaciones*. Recuperado el 2014 de abril de 2014, de <http://www.cienciasempresariales.info/el-marketing/>

Martinez, J. (2012). *Calidad del servicio prestado al consumidor*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=651&letra=&afset=20

najsd. (s.f.).

Omar J, L. (2009). *Por una Juigalpa soñada*. Juigalpa: Nicaragua.

Philip Kotler, J. B. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid : Pearson.

Pizzo, M. (10 de julio de 2013). *Calidad*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de <http://www.degerencia.com/tema/calidad>

- Sandoval, A. E. (2013). *Factores en el servicio al cliente*. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamento de marketing*. Mexico, D.F: McGram-Hill.
- Valda, C. J. (2009). *Los diez mandamientos para un servicio de excelencia y la conservacion de los clientes*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de <http://www.jcvalda.wordpress.com/2009/12/17/servicio-al-cliente-quesignifica-realmente/>
- Valda, C. J. (2009). *Principios de la calidad del servicio*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.jcvalda.wordpress.com/2009/12/17/servicio-al-cliente-quesignifica-realmente/>
- Valdez, J. A. (2010). *Clasificacion de los restaurantes*. Recuperado el 2014 de Mayo de 2014, de <http://www.tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-restaurantes.html>

Webgrafía.

Garcia gomez, m. (01 de 03 de 2012). *Diseño*. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www.gestionrestaurantes.com/llegir article.php?article=838>

<http://media.unwto.org/enterder-el-turismo-glosario-basico>.

Islas canarias restaurantes. (2014). Origen de los restaurantes. Recuperado el 13 mayo2014,de<http://www.islascanariasrestaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/origen-de-los-restaurantes-.html>.

<http://www.monografias.com> ,2009

www.vianica.com.ni

Apéndice II.

Operacionalización de la variable:

Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
<p>Identificar la oferta existente de atractivos turísticos y la ventaja competitiva que oferta la ciudad de Juigalpa.</p>	<p>Oferta y ventaja competitiva</p>	<p>1. ¿Considera Usted que en esta ciudad existen lugares turísticos atractivos?</p> <p>2. ¿Cree Ud. que esos lugares turísticos sean un potencial atractivo para turistas extranjeros?</p> <p>3. ¿Considera Ud que esos sitios representan un incentivo turístico para visitantes nacionales e internacionales?</p> <p>4. ¿De los siguientes lugares naturales, cuales considera como atractivos turísticos?</p> <p>5. ¿Cuál de los siguientes lugares, considera como un atractivo turístico en este municipio?</p> <p>6. ¿Qué atractivos turísticos monumentales considera que existen en este municipio?</p>	<p>1. Si___ No___</p> <p>2.Si___ No___</p> <p>3.Si ___ No___</p> <p>4.Bosques Playas Lagos Aguas termales Manantiales Cordilleras Grutas (cuevas) Fauna silvestre Zoológicos Paisajes Balnearios Fincas agropecuarias</p> <p>5.Museo Biblioteca Cementerio Comando Militar (Las Colinas)</p> <p>6.Plazas taurinas Barrera de toros Catedrales Estadios</p>	<p>E N C U E S T A</p>

<p>Evaluar la demanda turística existente de la ciudad de Juigalpa.</p>	<p>Demanda</p>	<p>7. ¿Cuál de las actividades turísticas culturales de este municipio, usted se puede identificar?</p> <p>8. ¿De las siguientes actividades folklóricas, cuales considera que existen en el municipio?</p> <p>9. ¿De acuerdo a su apreciación, el municipio de Juigalpa posee infraestructura para el turismo?</p>	<p>7. Museo arqueológico Fiestas Patronales Ferias Bebidas Comidas Arte en cuero Corridas de toro Hípicos Carnaval Gigantonas Casa-Hacienda Escuelas Escuelas Politécnicas Colegios Universidad Boulevard Miradores Glorietas Puentes Puerto Embarcadero</p> <p>8. Danzas Celebraciones Religiosas (purísima y procesiones) Música (Chicheros y mariachis) Literatura Leyendas Cueros y pieles Madera y carpintería Platos típicos (Sopa de Huevo de toro) Licor típico (Morir soñando) Bebida típica (Pozol con leche) Dulce típico (Cajeta de leche)</p> <p>9. Sí ___ No ___</p>	
---	----------------	---	--	--

<p>Analizar el mercado meta al cual será dirigida la estrategia de Marketing de turismo.</p>	<p>Mercado Meta</p>	<p>10. De las siguientes condiciones ¿cuáles considera existentes en este municipio?</p> <p>11. ¿Qué atributos definen la imagen que tiene de la ciudad de Juigalpa?</p> <p>12. Si el destino Juigalpa, fuese una persona, con qué cualidades la definiría?</p> <p>13. ¿Cuáles han sido las fuentes de información que les ha permitido a los visitantes conocer Juigalpa?</p> <p>14. ¿Cuáles son las principales barreras por las que impiden a los turistas visiten Juigalpa?</p>	<p>10. Calles Puentes Carreteras Andenes Aguas negras Puertos</p> <p>11. Paisajes Vida nocturna Arqueología indígena Cultura Gastronomía Naturaleza Parques Nacionales Hospitalidad Accesibilidad</p> <p>12. Joven Vieja Amable Grosera Da confianza Desconfianza Popular Desconocida Auténtica Artificial Expresiva Retraída</p> <p>13. Internet TV Revistas Artículos de prensa Ferias de turismo Agencias de viajes Comentarios de familiares y amigos Redes sociales</p> <p>14. Razones políticas Precio del viaje Distancia Falta de información sobre el destino Falta de atractivo del destino Desconocimiento del destino Accesibilidad Inseguridad</p>	
--	---------------------	---	---	--

		<p>15. ¿Considera que los puntos calificados según INTUR como atractivos turísticos de Juigalpa, presten las condiciones básicas para el turista extranjero?</p> <p>16. ¿Con que tipo de alojamiento cuenta el municipio de Juigalpa para ofrecer a su turistas?</p> <p>17.¿ Considera Ud que este municipio posee medios de transporte que pueden ser útil a los turista, tales como:</p> <p>18. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como atractivos turísticos en este municipio?</p>	<p>15. Sí No</p> <p>16. Hoteles Apart-Hoteles Hostales Casa de Hospedajes Moteles Auto-Hoteles Hogares Familiares</p> <p>17. Automóvil particular En bestia Bus publico Bus turístico Camionetas de doble tracción Mini-bus publico Mini-bus turístico Taxis Taxis turísticos Botes Lanchas</p> <p>18. Restaurantes Bares Comedores Cafetines Fuente de soda Quioscos de venta de comida y bebida Venta de comida rápidas Sorbeterias Batidos Pizzerías</p>	
		<p>19. ¿Qué tipo de turismo considera Ud es de mayor interés para el turista?</p>	<p>19. Turismo de sol</p>	<p>E</p>

		<p>20. ¿Qué Atributos debe tener un destino para que usted lo visite?</p> <p>21. A su consideración, ¿la oferta complementaria que la ciudad de Juigalpa ofrece a los turistas es?</p> <p>22. En relación con otras ciudades cabeceras departamentales representativas del país, ¿Qué diferencia a Juigalpa turísticamente?</p> <p>23. ¿Cree Ud que los Hoteles de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente?</p>	<p>Ecoturismo o turismo de naturaleza Turismo de salud Turismo de aventura Turismo cultural Turismo deportivo Turismo de negocios Turismo religioso</p> <p>20. Alto nivel de limpieza e higiene Buena relación calidad/precio Gastronomía local con ingredientes locales Recorridos con guías turísticos con dominio de la información Oportunidades para tener contacto con gente de población local Alojamiento de gran confort Clima Deporte Arqueología</p> <p>21. Insuficiente Satisfactoria Sobrepasa las expectativas</p> <p>22. Restaurantes Bares Hoteles Hospedajes Museos Zoológicos Parques Miradores Estructuras Antiguas</p> <p>23. Instalaciones adecuadas Alojamiento con servicios adicionales Preparación y consumo de alimentos</p>	<p>N C U E S T A</p>
--	--	---	--	---

			<p>Situados en la proximidad de la carretera</p> <p>Entradas independientes</p> <p>Garajes individuales</p> <p>Garajes compartidos</p> <p>Estancias cortas</p> <p>Servicios a la habitación</p>	
		<p>24. ¿Considera Ud que los Restaurantes de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente servicios?</p>	<p>24.Instalaciones comunes</p> <p>Ambiente familiar</p> <p>Ambiente campestre</p> <p>Ambiente Ejecutivo</p> <p>Ambiente jovial/coloquial</p> <p>Ambiente tradicional</p> <p>Ofrecen comida casera</p> <p>Variedad de platillos</p> <p>Comida a la carta</p> <p>Menú internacional</p> <p>Disco móvil</p>	
		<p>25. ¿Cree Ud que los Bañeros de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente servicios?</p>	<p>25.Instalaciones atractivas</p> <p>Seguridad</p> <p>Parqueo particular</p> <p>Higiene</p> <p>Ambiente relajado</p> <p>Atención personalizada</p>	
		<p>26. ¿Si Ud fuese turista como considera el transporte hacia esta ciudad?</p>	<p>26.Comodo</p> <p>Confortable</p> <p>Seguro</p> <p>Incómodos</p> <p>Inseguros</p> <p>Molestos</p>	
		<p>27. ¿Cree Ud que la distancia de la capital a Juigalpa, es un impedimento para el turista?</p>	<p>27. Sí No</p>	

		<p>28. ¿Qué valoración le daría a la seguridad en este municipio?</p> <p>29. ¿Considera que la atención que se les brinda a los turistas durante la estadía en esta ciudad es?</p> <p>30. ¿Su municipalidad es beneficiada a través del turismo actualmente?</p> <p>31. ¿Juigalpa es conocida por su hospitalidad?</p> <p>32. ¿Que considera que necesitan sus clientes para disfrutar de las actividades turísticas en Juigalpa?</p> <p>33. A su criterio, ¿Cuál es la imagen del municipio de Juigalpa como atractivo turístico?</p> <p>34. ¿Qué actividades a observado que realizan los turistas extranjeros al visitar el municipio de Juigalpa?</p>	<p>28. Deficiente Regular Buena Muy Buena Excelente</p> <p>29. Deficiente Regular Buena Muy Buena Excelente</p> <p>30. Sí No</p> <p>31 Si No</p> <p>32. Publicidad Promoción Ofertas Ferias Restaurantes Hoteles Balnearios Bares Discos Clínicas Universidades Museos Actividades religiosas</p> <p>33. Deficiente Regular Buena Muy Buena Excelente</p> <p>34. Caminatas Cabalgatas Observación de aves Fotografía Ciclismo Pesca deportiva Convivencia cultural Observación natural Compra de artesanías</p>	
--	--	---	---	--

			Degustación de comidas típicas Investigación socio-cultural Discotek casinos
		35. ¿De acuerdo a su experiencia prestando servicios, cuanto es el tiempo promedio de estadía de los turistas en este municipio?	35. 1 día 2 días 3 días + días 1 Semana + de una semana
		36. ¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros que visitan más frecuentemente este municipio?	36. Costa Rica El Salvador Honduras Guatemala Estados Unidos Suramérica El Caribe Canadá Europa África Australia
		37. ¿Cuál es la procedencia de los turistas nacionales que visitan más frecuentemente este municipio?	37. Otros Municipios Boaco Rio San Juan RACCS RACCN Managua Masaya Carazo Granada Rivas León Chinandega Estelí Matagalpa Jinotega Madriz Nueva Segovia

Apéndice III.



Universidad Nacional De Ingeniería

UNI-RCJ

Encuesta A Negocios

Con el fin de Diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para la ciudad de Juigalpa, Chontales como destino turístico, se está llevando a cabo un estudio, por ello solicitamos su colaboración para responder la siguiente encuesta.

La información que nos facilite será de gran importancia para esta investigación.

I. Datos Generales

1.1 **Actividad Económica que ejerce:**_____

1.2 **Ubicación del Negocio:**_____

1.3 **zona o Barrio**_____

1.4 **Nacionalidad:** Nacional_____ Extranjera_____

1.5 **Sexo:** a. Femenino____ b. Masculino_____

1.6 **Edad:** a. 18 a 25 años____ e. 41 a 45 años____

b. 26 a 30 años____ f. 46 a 50 años____

c. 31 a 35 años____ g. 51 a 60 años____

d. 36 a 40 años____ h. 61 a mas_____

DESARROLLO

1. ¿Considera Usted que en este municipio existen lugares turísticos atractivos?

a. Si_____ b. No_____

2. ¿Cree Ud. que esos lugares turísticos sean un potencial atractivo para turistas extranjeros?

a. Si_____ b. No_____

3. ¿Considera Ud. que estos sitios representan un incentivo turístico para visitantes nacionales e internacionales?

- a. Si _____ b. No _____

4. De los siguientes, ¿cuáles considera como atractivos turísticos?

a. Bosques _____ b. Playas _____ c. Lagos _____ d. Aguas termales _____ e. Manantiales _____ f. Cordilleras _____ g. Grutas (cuevas) _____ h. Fauna silvestre _____ i. Zoológicos _____ j. Paisajes _____ k. Balnearios _____ l. Fincas agropecuarias _____

5. ¿Cuál de los siguientes lugares, considera como un atractivo turístico en este municipio?

a. Museo _____ b. Biblioteca _____ c. Cementerio _____ d. Comando Militar (Las Colinas) _____ e. Otros _____

6. ¿Qué atractivos turísticos monumentales considera que existen en este municipio?

a. Plazas taurinas _____ b. Barrera de toros _____ c. Catedrales _____ d. Estadios _____ e. Otros _____

7. ¿Cuál de las actividades turísticas culturales de este municipio Ud. considera que se pueda identificar?

a. Museo arqueológico _____ b. fiestas Patronales _____ c. Ferias _____ d. Bebidas _____ e. Comidas _____ f. Arte en cuero _____ g. Corridos de toro _____ h. Hípicos _____ i. Carnaval _____ j. Gigantonas _____ k. Casa-Hacienda _____ l. Escuelas Politécnicas _____ m. Colegios _____ n. Universidad _____ o. Boulevard _____ p. Miradores _____ q. Glorietas _____ r. Puentes _____ s. Puerto _____ t. Embarcadero _____ v. Otros _____

8. ¿De las siguientes actividades, cuales considera que existen en este municipio?

a. Danzas _____ b. Celebraciones Religiosas (purísima y procesiones) _____ c. Música (Chicheros y mariachis) _____ d. Literatura _____ e. Leyendas _____ f. Cueros y pieles _____ g. Madera y carpintería _____ h. Platos típicos (Sopa de Huevo de toro) _____ i. Licor típico (Morir soñando) _____ j. Bebida típica (Pozol con leche) _____ k. Dulce típico (Cajeta de leche) _____

9. ¿De acuerdo a su apreciación, el municipio posee infraestructura para el turismo?

- a. Si _____ b. No _____

10. De las siguientes condiciones ¿cuáles considera Ud. existentes en este municipio?

a. Calles ____ b. Puentes ____ c. Carreteras ____ d. Andenes ____ e. Aguas negras ____ f. Puertos ____

11. ¿Qué atributos definen la imagen que tiene del municipio?

a. Paisajes ____ b. Vida nocturna ____ c. Arqueología indígena ____ d. Cultura ____ e. Gastronomía ____ f. Naturaleza ____ g. Parques Nacionales ____ h. Hospitalidad ____ i. Accesibilidad ____

12. ¿Si el destino Juigalpa, fuese una persona con que cualidades la definiría?

a. Joven ____ b. Vieja ____ c. Amable ____ d. Grosera ____ e. Da confianza ____ f. Desconfianza ____ g. Popular ____ h. Desconocida ____ i. Auténtica ____ j. Artificial ____ k. Expresiva ____ l. Retraída ____

13. ¿Cuáles han sido las fuentes de información que les ha permitido a los visitantes conocer el municipio?

a. Internet ____ b. TV ____ c. Revistas ____ d. Artículos de prensa ____ e. Ferias de turismo ____ f. Agencias de viajes ____ g. Comentarios de familiares y amigos ____ h. Redes sociales ____

14. ¿Cuáles son las principales barreras por las que impiden a los turistas visiten el municipio?

a. Razones políticas ____ b. Precio del viaje ____ c. Distancia ____ d. Falta de información sobre el destino ____ e. Falta de atractivo del destino ____ f. Desconocimiento del destino ____ g. Accesibilidad ____ h. Inseguridad ____

15. ¿Considera Usted que los puntos calificados según INTUR como atractivos turísticos del municipio, presten las condiciones básicas para el turista extranjero?

a. Si ____ b. No ____

16. ¿Qué tipo de alojamiento cuenta el municipio que le ofrece a sus turistas?

a. Hoteles ____ b. Apart-Hoteles ____ c. Hostales ____ d. Casa de Hospedajes ____ e. Moteles ____ f. Auto-Hoteles ____ g. Hogares Familiares ____

17. ¿Considera usted que este municipio posee medios de transporte que pueden ser útil al turista, tales como?

a. Automóvil particular ____ b. A caballo ____ c. Bus público ____ d. Bus turístico ____ e. Camionetas de doble tracción ____ f. Mini-bus público ____ g. Mini-bus turístico ____ h. Taxis ____ i. Taxis turísticos ____ j. Botes ____ k. Lanchas

18. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como atractivos turísticos en este municipio?

a. Restaurantes____ b. Bares____ c. Comedores____ d. Cafetines____ e. Fuente de soda ____ f. Quioscos de venta de comida y bebida____ g. Venta de comida rápidas____ h. Sorbeteras ____ i. Batidos____ j. Pizzerías____

19. ¿Qué tipo de turismo considera Usted es de mayor interés para el turista?

a. Turismo de sol ____ b. Ecoturismo o turismo de naturaleza ____ c. Turismo de salud ____ d. Turismo de aventura ____ e. Turismo cultural ____ f. Turismo deportivo ____ g. Turismo de negocios____ h. Turismo religioso____

20. ¿Qué atributos debe tener un destino para que Usted lo visite?

a. Alto nivel de limpieza e higiene ____ b. Buena relación____ c. calidad/precio____ d. Gastronomía local con ingredientes locales____ e. Recorridos con guías turísticos con dominio de la información____ f. Oportunidades para tener contacto con gente de población local ____ g. Hospitalidad ____ h. Calidad de servicios____ i. Pequeños alojamientos ofrecidos por la gente local____ j. Alojamientos de gran confort ____ k. Clima ____ l. Deporte ____ m. Arqueología____

21. A su consideración, la oferta complementaria que el municipio ofrece a los turistas es?

a. Insuficiente____ b. Satisfactoria____ c. Sobrepassa las expectativas____

22. En relación con otras ciudades cabeceras departamentales representativas del país, ¿Qué diferencia a Juigalpa turísticamente?

a. Restaurantes____ b. Bares____ c. Hoteles____ d. Hospedajes____ e. Museos____ f. Zoológicos____ g. Parques____ h. Miradores____ i. Estructuras Antigua____

23. ¿Cree Uds. que los Hoteles de este municipio están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente?

a. Instalaciones adecuadas____ b. Alojamiento con servicios adicionales____ c. Preparación y Consumo de alimentos____ d. Situados en la proximidad de la carretera____ e. Entradas independientes____ f. Garajes individuales____ g. Garajes compartidos____ h. Estancias cortas____ i. Servicios a la habitación____

24. ¿Considera Uds. que los Restaurantes de este municipio están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente?

Instalaciones comunes____ Ambiente familiar____ Ambiente campestre____
Ambiente Ejecutivo____ Ambiente jovial/coloquial____ Ambiente
tradicional____ Ofrecen comida casera____ variedad de platillos____ Comida a
la carta____ Menú internacional____ Disco móvil

25. ¿Cree Uds. que los Balnearios de este municipio están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente?

a. Instalaciones atractivas____ b. Seguridad____ c. Parqueo particular____ d.
Higiene____ e. Ambiente relajado____ f. Atención personalizada____

26. ¿Si Uds. fuese turista como considera el transporte hacia a este municipio?

a. Cómodo ____ b. Confortable____ c. Seguro____ d. Incómodos____ e.
Inseguros____ f. Molestos____

27. ¿Cree Uds. que la distancia de la capital a este municipio, es un impedimento para el turista?

a. Si _____ b. No _____

28. ¿Qué valoración le daría a la seguridad de este municipio?

a. Deficiente____ b. Regular____ c. Buena____ d. Muy Buena____ e.
Excelente_____

29. ¿Considera que la atención que se les brinda a los turistas durante la estadía en este municipio es?

a. Deficiente____ b. Regular____ c. Buena____ d. Muy Buena____
e. Excelente_____

30. ¿Su municipalidad es beneficiada a través del turismo actualmente?

a. Si _____ b. No _____

31. ¿Juigalpa es conocida por su hospitalidad?

a. Si _____ b. No _____

32. ¿Que considera que necesitan sus cliente para disfrutar de las actividades turísticas que les ofrece este municipio?

a. Publicidad____ b. Promoción____ c. Ofertas____ d. Ferias____ e.
Restaurantes____ f. Hoteles____ g. Balnearios____ h. Bares____ i.
Discos____ j. Clínicas____ k. Universidades____ l. Museos____
m. Actividades religiosas_____

33. A su criterio, ¿cuál es la imagen del municipio como atractivo turístico?

a. Deficiente___ b. Regular___ c. Buena___ d. Muy Buena___ e. Excelente___

34. ¿Qué actividades ha observado que realizan los turistas extranjeros al visitar el municipio?

a. Caminatas___ b. Cabalgatas___ c. Observaciones de aves___ d. Fotografías___ e. Ciclismo___ f. Pesca deportiva___ g. Convivencia cultural___ h. Observación Natural___ i. Compra de artesanía___ j. Degustación de comida típica___ k. Investigación socio-cultural___ l. Discotek___ M. casinos___ N. Otros___

35. ¿De acuerdo a su experiencia prestando servicios, cuanto es el tiempo promedio de estadía de los turistas en este municipio?

a. 1 día___ b. 2 días___ c. 3 días___ d. + días___ e. 1 Semana___ f. + de una semana___

36. ¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros que visitan más frecuentemente este municipio?

a. Costa Rica___ b. El Salvador___ c. Honduras___ d. Guatemala___ e. Estados Unidos___ f. Suramérica___ h. El Caribe___ i. Canadá___ j. Europa___ k. África___ l. Australia___

37. ¿Cuál es la procedencia de los turistas nacionales que visitan más frecuentemente este municipio?

a. Otros Municipios___ b. Boaco___ c. Rio San Juan___ d. RAAN___ e. RASS___ f. Managua___ g. Masaya___ h. Carazo___ i. Granada___ j. Rivas___ k. León___ l. Chinandega___ m. Estelí___ n. Matagalpa___ o. Jinotega___ p. Madriz___ q. Nueva Segovia___

!!!Muchas Gracias!!!

Apéndice IV.



Universidad Nacional De Ingeniería

UNI-RCJ

Encuesta Individuos

Con el fin de Diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para la ciudad de Juigalpa, Chontales como destino turístico, se está llevando a cabo un estudio, por ello solicitamos su colaboración para responder la siguiente preguntas.

La información que nos facilite será de gran importancia para esta investigación.

II. Datos Generales

2.1. **Actividad Económica que ejerce** _____

2.2. **Ubicación del negocio** _____

2.3. **Zona o Barrio**

2.4. **Nacionalidad:** Nacional _____ Extranjera _____

2.5. **Sexo:** a. Femenino _____ b. Masculino _____

2.6. **Edad:** a. 18 a 25 años _____ b. 26 a 30 años _____ c. 31 a 35 años _____ d. 36 a 40 años _____ e. 41 a 45 años _____ f. 46 a 50 años _____ g. 51 a 60 años _____ h. 61 a mas _____

2.7. **Domicilio:**

III. DESARROLLO

1. **¿Considera Usted que en este municipio existen lugares turísticos atractivos?**

a. Si _____ b. No _____

2. **¿Cree Ud. que esos lugares turísticos sean un potencial atractivo para los visitantes extranjeros?**

a. Si _____ b. No _____

3. **¿Considera que estos sitios representan un incentivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales?**

a. Si _____ b. No _____

4. ¿De los siguientes lugares naturales, cuales considera como atractivos turísticos?

a. Bosques _____ b. Playas _____ c. Lagos _____ d. Aguas termales _____ e. Manantiales _____ f. Cordilleras _____ g. Grutas (cuevas) _____ h. Fauna silvestre _____ i. Zoológicos _____ j. Paisajes _____ k. Balnearios _____ l. Fincas agropecuarias _____

5. ¿Cuál de los siguientes lugares, considera como un atractivo turístico en el municipio?

a. Museo _____ b. Biblioteca _____ c. Cementerio _____ d. Comando Militar (Las Colinas) _____

6. ¿Qué atractivos turísticos monumentales considera que existen en este municipio?

a. Plazas taurinas _____ b. Barrera de toros _____ c. Catedrales _____ d. Estadios _____ e. Otros _____

7. ¿Cuál de las siguientes actividades turísticas culturales de este municipio usted se puede identificar?

a. Museo arqueológico _____ b. fiestas Patronales _____ c. Ferias _____ d. Bebidas _____ e. Comidas _____ f. Arte en cuero _____ g. Corridos de toro _____ h. Hípicos _____ i. Carnaval _____ j. Gigantonas _____ k. Casa-Hacienda _____ l. Escuelas Politécnicas _____ m. Colegios _____ n. Universidad _____ o. Boulevard _____ p. Miradores _____ q. Glorietas _____ r. Puentes _____ s. Puerto _____ t. Embarcadero _____

8. ¿De las siguientes actividades folklóricas, cuales considera que existen en este municipio?

a. Danzas _____ b. Celebraciones Religiosas (purísima y procesiones) _____ c. Música (Chicheros y mariachis) _____ d. Literatura _____ e. Leyendas _____ f. Cueros y pieles _____ g. Madera y carpintería _____ h. Platos típicos (Sopa de Huevo de toro) _____ i. Licor típico (Morir soñando) _____ j. Bebida típica (Pozol con leche) _____ k. Dulce típico (Cajeta de leche) _____

9. ¿De acuerdo a su apreciación, este municipio posee infraestructura para el turismo?

a. Si _____ b. No _____

10. De las siguientes condiciones ¿cuáles considera existentes en este municipio?

a. Calles ____ b. Puentes ____ c. Carreteras ____ d. Andenes ____ e. Aguas negras ____ f. Puertos ____

11. ¿Qué atributos definen la imagen que tiene Usted de este municipio?

a. Paisajes ____ b. Vida nocturna ____ c. Arqueología indígena ____ d. Cultura ____ e. Gastronomía ____ f. Naturaleza ____ g. Parques Nacionales ____ h. Hospitalidad ____ i. Accesibilidad ____

12. Si el destino Juigalpa, fuese una persona, con que cualidades la definiría?

a. Joven ____ b. Vieja ____ c. Amable ____ d. Grosera ____ e. Da confianza ____ f. Desconfianza ____ g. Popular ____ h. Desconocida ____ i. Auténtica ____ j. Artificial ____ k. Expresiva ____ l. Retraída ____

13. ¿Cuáles han sido las fuentes de información que les ha permitido a los visitantes conocer este municipio?

a. Internet ____ b. TV ____ c. Revistas ____ d. Artículos de prensa ____ e. Ferias de turismo ____ f. Agencias de viajes ____ g. Comentarios de familiares y amigos ____ h. Redes sociales ____

14. ¿Usted como turista, porque motivos visitaría este municipio?

a. Negocios o trabajo ____ b. Visita a familiares o amigos ____ c. Vacaciones/Ocio ____ d. Religiosos ____ e. Salud ____ f. Investigación científica ____ g. Otros ____

15. ¿Cuáles son las principales causas por las que considera que el turistas visite este municipio?

a. Razones políticas ____ b. Precio del viaje ____ c. Distancia ____ d. Falta de información sobre el destino ____ e. Falta de atractivo del destino ____ f. Desconocimiento del destino ____ g. Accesibilidad ____ h. Inseguridad ____

16. ¿Considera Usted que los puntos calificados según INTUR como atractivos turísticos de este municipio, presten las condiciones básicas para el turista extranjero?

a. Si ____ b. No ____

17. ¿Con que tipo de alojamiento ha identificado Usted que cuenta este municipio para ofrecer a sus turistas?

a. Hoteles ____ b. Apart-Hoteles ____ c. Hostales ____ d. Casa de Hospedajes ____ e. Moteles ____ f. Auto-Hoteles ____ g. Hogares Familiares ____

18. ¿Considera Usted que este municipio posee medios de transporte que pueden ser útil al turista, tales como?

a. Automóvil particular____ b. A caballo____ c. Bus público____ d. Bus turístico____ e. Camionetas de doble tracción____ f. Mini-bus publico____ g. Mini-bus turístico____ h. Taxis____ i. Taxis turísticos____ j. Botes____ k. Lanchas

19. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como atractivos turísticos en este municipio?

a. Restaurantes____ b. Bares____ c. Comedores____ d. Cafetines____ e. Fuente de soda ____ f. Quioscos de comida y bebida____ g. Comida rápidas____ h. Sorbeterias ____ i. Batidos____ j. Pizzerías____ k. Otros____

20. ¿Qué tipo de turismo considera Usted es de mayor interés para el turista?

a. Turismo de sol ____ b. Ecoturismo o turismo de naturaleza____ c. Turismo de salud ____ d. Turismo de aventura ____ e. Turismo cultural ____ f. Turismo deportivo ____ g. Turismo de negocios____ h. Turismo religioso____

21. ¿Qué atributos debe tener un destino para que Usted lo visite?

a. Alto nivel de limpieza e higiene ____ b. Buena relación____ c. calidad/precio____ d. Gastronomía local con ingredientes locales____ e. Recorridos con guías turísticos con dominio de la información____ f. Oportunidades para tener contacto con gente de población local ____ g. Hospitalidad ____ h. Calidad de servicios____ i. Pequeños alojamientos ofrecidos por la gente local____ j. Alojamientos de gran confort ____ k. Clima ____ l. Deporte ____ m. Arqueología____

22. En relación con otras ciudades cabeceras departamentales representativas del país, ¿Qué diferencia a Juigalpa turísticamente?

a. Restaurantes____ b. Bares____ c. Hoteles____ d. Hospedajes____ e. Museos____ f. Zoológicos____ g. Parques____ h. Miradores____ i. Estructuras Antigua____ j. Cultura____ k. Su gente____

23. ¿Cree Usted que los hoteles de este municipio están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

a. Instalaciones adecuadas____ b. Alojamiento con servicios adicionales____ c. Preparación y Consumo de alimentos____ d. Situados en la proximidad de la carretera____ e. Entradas independientes____ f. Garajes individuales____ g. Garajes compartidos____ h. Estancias cortas____ i. Servicios a la habitación____

24. ¿Considera Usted que los Restaurantes de este municipio están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

a. Instalaciones comunes____ b. Ambiente familiar____ c. Ambiente campestre____ d. Ambiente Ejecutivo____ f. Ambiente jovial/coloquial____ g. Ambiente tradicional____ h. Ofrecen comida casera____ i. variedad de platillos____ j. Comida a la carta____ k. Menú internacional____ l. Disco móvil

25. ¿Cree Usted que los Balnearios de este municipio están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

a. Instalaciones atractivas____ b. Seguridad____ c. Parqueo particular____ d. Higiene____ e. Ambiente relajado____ f. Atención personalizada____

26. ¿Si Usted fuese turista como considera el transporte hacia este municipio?

a. Cómodo ____ b. Confortable____ c. Seguro____ d. Incómodos____ e. Inseguros____ f. Molestos____

27. ¿Cree Usted que la distancia de la capital a este, municipio es un impedimento para el turista?

a. Sí _____ b. No _____

28. ¿Qué valoración le daría a la seguridad en este municipio?

a. Deficiente____ b. Regular____ c. Buena____ d. Muy Buena____ e. Excelente_____

29. ¿Qué calificativo le daría a la atención que se les brinda a los turistas durante la estadía en este municipio?

a. Deficiente____ b. Regular____ c. Buena____ d. Muy Buena____ e. Excelente_____

30. ¿Qué necesita Usted para hacer turismo en este municipio?

a. Publicidad____ b. Promoción____ c. Ofertas____ d. Ferias____ e. Restaurantes____ f. Hoteles____ g. Balnearios____ h. Bares____ i. Discos____ j. Clínicas____ k. Universidades____ l. Museos____ m. Actividades religiosas_____

31. ¿cuál es la imagen que usted tiene del municipio de Juigalpa como atractivo turístico?

a. Deficiente____ b. Regular____ c. Buena____ d. Muy Buena____ e. Excelente_____

32. ¿Usted conoce la procedencia de los turistas extranjero que visitan la ciudad?

a. Si _____ b. No _____

33. ¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros que visitan más frecuentemente este municipio?

a. Costa Rica____ b. El Salvador____ c. Honduras____ d. Guatemala____ e. Estados Unidos____ f. Suramérica____ g. El Caribe____ h. Canadá____ i. Europa____ j. África____ k. Australia____

¡¡Muchas gracias!!

ANEXO

Anexo I.

Listado de Restaurantes

Nº.	NOMBRES/RAZON SOCIAL	DIRECCION	ACTIVIDAD COMERCIAL
1	VILLACHICA MARGINA DEL SOCORRO	CEMENTERIO MUNICIPAL 3C. AL SUR	BAR Y REST. «POLLOS AMERRISQUE»
2	TABLADA ZELAYA CARIDAD	COSTADO NORTE DE IGLESIA "CATEDRAL".	BAR Y RESTAURANTE «EL OASIS»
3	SUAREZ MARTINEZ COLOMBA	CONTIGUO AL PUENTE «LA TONGA».	BAR Y RESTAURANTE «LA TONGA»
4	CASTELLON CASTRO RODOLFO	ESQUINA OPUESTA AL CEMENTERIO CENTRAL, 1C. AL SUR	BAR Y RESTAURANTE «LA YUNTA».
5	FIGUEROA AGUILAR REYNA DE LOS ANGELES	KM. 134½ CARRETERA AL RAMA	BAR Y RESTAURANTE «LAS PEÑITAS».
6	ZELAYA MENESES ROSARIO	CENTRO RECREATIVO «PALO SOLO».	BAR Y RESTAURANTE «PALO SOLO»
7	VALDEZ CARMONA JOSE CARCIANO	OBELISCO «CHACO DELEO» ½C. AL NORTE	BAR Y RESTAURANTE «RINCON CARIBEÑO»
8	ZELEDON CARRILLO ROMAN	FRENTE A LA ENTRADA DE LA UNAN-CUR-CHONTALES.	BAR, RESTAURANTE Y HOTEL «BABILONIA PARK».
9	DUARTE MADRIGAL MIREYA DEL SOCORRO	MERCADO MAYALES	CAFETIN «KIOSCO MAYALES»
10	DONAIRE QUINTANILLA JORGE DANIEL	CEMENTERIO MUNICIPAL 1½C. AL SUR, COSTADO OESTE	COMEDOR «QUINTANILLA»
11	DIAZ SILES FRANCISCA DEL CARMEN	COLEGIO «REGINA MUNDI» COSTADO ESTE 1½C. AL SUR	REST. «LA CASA DE LAS SOPAS»
12	CRUZ VILLACHICA SERGIO	BIBLIOTECA MUNICIPAL ½C. AL SUR	REST. «POLLOS AMERRISQUE»
13	VARGAS ALLAN CAMILO	IGLESIA «CATEDRAL» 2C. AL SUR	RESTAURANTE
14	GONZALEZ AGUIRRE JUAN JOSE	CEMENTERIO CENTRAL 1C. AL SUR, 25VRS. AL OESTE	RESTAURANTE «MONKEY BLUE»
15	MARIN ROTHSCHUH DOMILY	CENTRO MEDICO «JUIGALPA» ½C. AL NORTE	RESTAURANTE «CASA DEYFILIA»
16	COCA ARGUELLO FRANCIS CAROLINA	SILAIS 2C. AL SUR, ½C. AL ESTE	RESTAURANTE «COCTELERIA 7 MARES»
17	MARTINEZ GUDIEL YADIRA GUADALUPE	ENITEL 1C. AL OESTE, 75VRS. AL SUR	RESTAURANTE «EL DISPARATE»
18	MIRANDA JOSE TULIO	SILAIS-CHONTALES 1C. AL SUR, ½C. AL ESTE	RESTAURANTE «EL POLLITO»
19	ALMENDAREZ BROOKS SILVIA MARIA	INTA 1C. AL SUR	RESTAURANTE «LA BOTANA»
20	ANDINO MAIRENA ELIA MARIA	AMERI-CABLE ½C. AL OESTE	RESTAURANTE «LA CLAVE»
21	SILVA CHAMORRO EDWIN FABRICIO	KM. 142½ CARRETERA AL RAMA	RESTAURANTE «LA HACIENDA»
22	PALACIO JIMENEZ LISAYEL YANINA	CMCA. «PUERTO DIAZ».	RESTAURANTE «LISAYEL»
23	OCAMPO TABLADA MARIA JOSE	DE DONDE FUE GASOLINERA TEXACO 1½C. AL SUR	RESTAURANTE «MAMI INES»
24	ALVAREZ LUMBI MARITZA EUGENIA	OBELISCO «CHACO DELEO» ½C. AL ESTE	RESTAURANTE «MAYALES».
25	BESTOUR S.A. (SOCIEDAD BENDAÑA SANDINO INVER. TUR)	GASOLINERA ESSO 1C. AL SUR	RESTAURANTE «POLLO TIP-TOP».
26	PEREZ HURTADO BRENDA JANET	DETRAS DE LA IGLESIA «CATEDRAL».	RESTAURANTE «SEÑOR LIMON»
27	VALVERDE SUAREZ WALTER JOSEPH	GASOLINERA PETRONIC 3C. AL NORTE	RESTAURANTE «SODA MI CHOZA»
28	LAZO LAZO JOSEFINA	FRENTE A GASOLINERA «PUMA», COSTADO ESTE	RESTAURANTE «TACHO»
29	ORTEGA SUAREZ VICTORINA	CEMENTERIO CENTRAL 1C. SUR, 1C. OESTE	RESTAURANTE «TOYA»
30	GONZALEZ MARINA ISABEL	ZOOLOGICO «THOMAS BELT» 1C. AL NORTE, ½C. AL ESTE	RESTAURANTE «LOS 3 HERMANOS».
31	BARBERENA ARGUELLO MARICELA	FRENTE AL PALACIO EPISCOPAL	RESTAURANTE Y CAFETERIA

Anexo II.

Listado de Hoteles y hospedajes

1	GIL CARRILLO ANGELA	C.S.T. ½C. AL ESTE.	HOSPEDAJE
2	ALVAREZ ARAGON HILDA	COSTADO NORTE DEL REST. «LA QUINTA».	HOSPEDAJE
3	PEREZ CANALES JOSE FRANCISCO	CARRETERA AL RAMA.	HOSPEDAJE
4	ORTEGA VALLE FRANCISCO MISAEL	Bº. SAN ANTONIO	HOSPEDAJE «CARACOLITOS»
5	FONSECA VARGAS JULISSA ALFONSINA	DONDE FUE EL MOTELITO «EL ZORRO».	HOSPEDAJE «CELY»
6	CARRILLO SAENZ ROBERTO	ESCUELA «ASUNCION» ½C. AL OESTE	HOSPEDAJE «CENTRAL»
7	VARGAS MORAGA GLENDA CAROLINA	CEMENTERIO CENTRAL 1C. AL SUR 2C. AL OESTE	HOSPEDAJE «CHELE VARGAS».
8	FLORES ESPINOZA NORWIND FLORENCIO	CAPILLA «SAN FRANCISCO DE ASIS» 2C. AL ESTE	HOSPEDAJE «EL MIRADOR»
9	CASTRILLO MORALES GUILLERMO FRANCISCO	BIBLIOTECA MUNICIPAL ½C. AL OESTE	HOSPEDAJE «EL NUEVO MILENIO»
10	URBINA JUANA	COSTADO SURESTE PARQUE CENTRAL, 1C. AL SUR	HOSPEDAJE «EL VIAJERO»
11	ROBLETO MADRIGAL JUANA MARIA	COLEGIO «SAN FRANCISCO DE ASIS» 2C. AL SUR	HOSPEDAJE «JUANITA»
12	CHAMORRO GONZALEZ CECILIA ABIGAIL	HOSPITAL «ASUNCION» 300MTS. AL SUR	HOSPEDAJE «POSADA LA CASONA»
13	ZELAYA URBINA LILLYAM	LABORATORIO «LAFAYETTE SALAZAR» 3½C. AL SUR	HOSPEDAJE «POSADA REY JESUS».
14	CASTILLA CASTRO MARITZA	CEMENTERIO CENTRAL 1½C. AL SUR	HOSPEDAJE «RUBIO»
15	BERMUDEZ BERNARDA HERENIA	FRENTE AL CENTRO RECREATIVO «PALO SOLO».	HOTEL «CASA COUNTRY»
16	CARRILLO MARTINEZ BEIKISS JAELE	HOSPITAL REGIONAL «ASUNCION» 3C. AL SUR, ½C. AL OESTE	HOTEL «DOS ARIES»
17	MADRIGAL BRAVO OSCAR DANILO	CONTIGUO A LA GASOLINERA ESSO	HOTEL «EL BOSQUE»
18	CASTRILLO UGARTE GLADIS DE JESUS	FRENTE A ESC. «MARIA DELIA MATAMOROS».	HOTEL «EL REGRESO»
19	RUIZ ARANA JULIA RUFINA	CEMENTERIO CENTRAL 1C. AL SUR, 1½C. AL OESTE	HOTEL «HALEY»
20	RUIZ MURILLO WAYA	CURACAO 1C. AL NORTE	HOTEL «IMPERIAL».
21	OBANDO BONILLA ELBA MARIA	ESSO 1C. OESTE, 1½C. SUR	HOTEL «JUIGALPA»
22	SILVA CHAMORRO EDWIN FABRICIO	KM. 142½ CARRETERA AL RAMA	HOTEL «LA HACIENDA»
23	ACEVEDO ALVAREZ EDELMIRA	BO. TAMANES. DONDE FUE LA CUEVA	HOTEL «LAS MIRADAS».
24	ALEMAN BENAVIDES LORENA	DETRAS DE LA IGLESIA «CATEDRAL».	HOTEL «LOS ARCANGELES»
25	ZAMBRANA SEQUEIRA JOVA LILLYAM	CONTIGUO A LA IGLESIA DE LOS MORMONES	HOTEL «MASAGUA»
26	QUINTANILLA JIRON LUZ MARINA	PUENTE «EL SANTUARIO» 100VRS. AL OESTE	HOTEL «QUINTANILLA»
27	MIRANDA MARIO ISIDRO	PUENTE «LA TONGA» 1½C. AL SUR	HOTEL «ROSSE»
28	FERNANDEZ BLANDON JUANA	UNAN CUR-CHONTALES 200MTS. AL OESTE, CARRETERA A PUERTO DIAZ	HOTEL Y RESTAURANTE «TERRAZA».
29	AGUILAR BAREA TERESA DEL SOCORRO	FRENTE AL HOSPITAL REGIONAL «ASUNCION».	HOTEL, RESTAURANTE Y DISCO «LA QUINTA»

Anexo III.

Datos estadísticos

Explicación del método utilizado y captura de pantalla de los datos del SPSS

Captura de pantalla de los datos a encuesta para las personas.

Encuesta a persona definitiva.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	Actividad	Nacionalidad	Sexo	Edad	Domicilio	Lugar	Potencial	Insertivo	Naturales	Atrayentes	Monumentales	Culturales	Folkloricas	Infraestructura	Condiciones	Atributos	Destinos	Fuentes	Motivos	Categorías
1	Ma...	Nacional	Ma...	26 ...	Juig...	Si	Si	Si	Playas	Mu...	Plaza...	Muse...	Cele...	Si	Pue...	Paisaje	Joven	TV	Neg...	Razor
2	Ofi...	Nacional	Fe...	31 ...	Juig...	Si	Si	Si	Coor...	Bib...	Barrer...	Fiesta...	Plat...	Si	Calles	Hospit...	Da co...	Com...	Visit...	Falta
3	Ma...	Nacional	Fe...	26 ...	Juig...	Si	Si	Si	Zool...	Mu...	Plaza...	Corrid...	Musi...	Si	And...	Acces...	Amable	Feria...	Neg...	Falta
4	Co...	Nacional	Ma...	41 ...	Aco...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Corrid...	Musi...	Si	And...	Paisaje	Joven	Feria...	Neg...	Falta
5	Co...	Nacional	Fe...	36 ...	La Li...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	hipicos	Bebi...	Si	Calles	Hospit...	Da co...	Com...	Neg...	Desc
6	Am...	Nacional	Ma...	26 ...	Juig...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Fiesta...	Musi...	Si	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Neg...	Falta
7	Ga...	Nacional	Ma...	41 ...	La Li...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Fiesta...	Musi...	Si	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Neg...	Falta
8	Ga...	Nacional	Ma...	36 ...	Sant...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Fiesta...	Musi...	Si	Calles	Hospit...	Da co...	Com...	Vac...	Falta
9	Ga...	Nacional	Fe...	36 ...	Sant...	Si	Si	Si	Playas	Mu...	Plaza...	Carnaval	Cuer...	Si	Pue...	Gastr...	Amable	Feria...	Visit...	Falta
10	Ofi...	Nacional	Fe...	31 ...	Boaco	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	Fiesta...	Plat...	No	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Neg...	Falta
11	Pro...	Nacional	Ma...	41 ...	Juig...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	Fiesta...	Plat...	No	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Neg...	Falta
12	Am...	Nacional	Fe...	31 ...	Juig...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	Fiesta...	Plat...	No	Pue...	Parqu...	Amable	Com...	Neg...	Falta
13	Ma...	Nacional	Fe...	26 ...	Juig...	Si	Si	Si	Playas	Mu...	Barrer...	hipicos	Plat...	No	Calles	Hospit...	Da co...	Com...	Otros	Falta
14	Co...	Nacional	Ma...	51 ...	Cuapa	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	hipicos	Plat...	Si	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Otros	Falta
15	Ofi...	Nacional	Ma...	41 ...	Juig...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	Fiesta...	Musi...	No	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Otros	Desc
16	Am...	Nacional	Fe...	31 ...	Aco...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Corrid...	Musi...	Si	And...	Paisaje	Joven	Feria...	Neg...	Falta
17	Co...	Nacional	Fe...	36 ...	El A...	Si	Si	Si	Playas	Mu...	Plaza...	Muse...	Cele...	Si	Pue...	Paisaje	Joven	TV	Neg...	Razor
18	Ma...	Nacional	Fe...	31 ...	La Li...	Si	Si	Si	Coor...	Bib...	Barrer...	Fiesta...	Plat...	Si	Calles	Hospit...	Da co...	Com...	Visit...	Falta
19	Pro...	Nacional	Ma...	41 ...	Sant...	Si	Si	Si	Zool...	Mu...	Plaza...	Corrid...	Musi...	Si	And...	Acces...	Amable	Feria...	Neg...	Falta
20	Ga...	Nacional	Ma...	46 ...	villa ...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Corrid...	Musi...	Si	And...	Paisaje	Joven	Feria...	Neg...	Falta
21	Ga...	Nacional	Ma...	36 ...	San ...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Barrer...	hipicos	Bebi...	Si	Calles	Hospit...	Da co...	Com...	Neg...	Desc
22	Me...	Nacional	Fe...	31 ...	Juig...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Fiesta...	Musi...	Si	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Neg...	Falta
23	Un...	Nacional	Fe...	48 ...	La Li...	Si	Si	Si	Coor...	Mu...	Plaza...	Fiesta...	Musi...	Si	Calles	Hospit...	Amable	Com...	Neg...	Falta

Vista de datos Vista de variables

Captura de pantalla de los datos a encuesta para los negocios.

*encuesta a negocios.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	Actividad	Ubicacion	Zona	Nacionalidad	Sexo	Edad	Lugares	Potencial	Incentivos	Atrayentes	Atractivos	Monumentales	Culturales	Actividades	Infraestructura	Condiciones	Imagen	Cualidades	Informacion	Barreiras	Puntos	Alojamiento	Transporte
1	Propiet...	Juigalpa	B°...	Nacional	F...	46 ...	Si	Si	Si	Playas	O...	Otros	M...	Da...	Si	Calles	P...	Am...	Fer...	Fal...	No	Hot...	Automov
2	Cajero	Juigalpa	B° ...	Nacional	M...	26 ...	Si	Si	Si	Zoolog...	M...	Plaza...	Fi...	Mu...	Si	Calles	P...	Joven	Int...	Ra...	Si	Hot...	Taxi
3	Cajero	Juigalpa	B° ...	Nacional	F...	26 ...	Si	Si	No	Playas	M...	Plaza...	Fi...	Mu...	Si	Calles	P...	Po...	Fer...	Fal...	Si	Hot...	Automov
4	Adminis...	Juigalpa	B° ...	Nacional	M...	26 ...	Si	Si	Si	Bosqu...	M...	Plaza...	M...	Cel...	Si	Calles	G...	Aut...	Arti...	Fal...	Si	Hot...	Taxi
5	Adminis...	Juigalpa	B° ...	Nacional	M...	31 ...	Si	Si	Si	Cordill...	M...	Barrer...	F...	Mu...	Si	Carr...	P...	Am...	Arti...	De...	Si	Hot...	Bus Pub
6	Propiet...	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	36 ...	Si	Si	Si	Cordill...	M...	Plaza...	H...	Pla...	Si	Carr...	H...	Am...	Arti...	Fal...	Si	Hot...	Taxi
7	Adminis...	Juigalpa	Zo...	Nacional	F...	36 ...	Si	Si	Si	Cordill...	M...	Catedr...	M...	Mu...	Si	Calles	A...	Am...	Arti...	Fal...	Si	Hot...	Automov
8	Cajero	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	31 ...	Si	Si	Si	Cordill...	M...	Estadi...	M...	Pla...	Si	Carr...	H...	Am...	Arti...	Fal...	Si	Hot...	Taxi
9	Mesero	Juigalpa	Zo...	Nacional	F...	26 ...	Si	Si	Si	Playas	B...	Barrer...	Fi...	Da...	Si	Calles	A...	Am...	Arti...	Fal...	Si	Hot...	Taxi
10	Propiet...	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	51 ...	Si	Si	Si	Finca...	M...	Barrer...	H...	Pla...	Si	Pue...	A...	Da...	Arti...	Fal...	Si	Hot...	Automov
11	Adminis...	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	31 ...	Si	Si	Si	Cordill...	M...	Barrer...	Fi...	Cel...	Si	Calles	H...	Da...	Arti...	Fal...	Si	Ho...	Taxi
12	Cajero	Juigalpa	Zo...	Nacional	F...	26 ...	Si	Si	Si	Finca...	M...	Plaza...	F...	Cel...	Si	Pue...	H...	Am...	Ag...	Fal...	Si	Ho...	Automov
13	Mesero	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	31 ...	Si	Si	Si	Playas	M...	Barrer...	H...	Lit...	Si	Calles	H...	Joven	Re...	Ra...	Si	Ho...	Taxi
14	Adminis...	Juigalpa	B° ...	Nacional	F...	18 ...	Si	Si	Si	Zoolog...	B...	Estadi...	H...	Dul...	Si	Pue...	C...	Am...	TV	Fal...	Si	Hot...	Bus Pub
15	Propiet...	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	36 ...	Si	Si	Si	Blane...	B...	Barrer...	M...	Mu...	Si	Carr...	C...	Am...	TV	Fal...	Si	Ho...	Bus Pub
16	Cajero	Juigalpa	B°...	Nacional	F...	31 ...	Si	Si	Si	Playas	M...	Barrer...	C...	Pla...	Si	Calles	C...	Am...	TV	Fal...	Si	Ho...	Taxi
17	Mesero	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	18 ...	Si	Si	Si	Finca...	M...	Barrer...	G...	Pla...	Si	Calles	G...	Am...	TV	Fal...	Si	Hot...	Bus Pub
18	Adminis...	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	41 ...	Si	Si	No	Playas	M...	Barrer...	G...	Cel...	Si	Calles	N...	Am...	TV	Fal...	Si	Ho...	Taxi
19	Propiet...	Juigalpa	Zo...	Nacional	F...	46 ...	Si	Si	Si	Zoolog...	M...	Barrer...	G...	Cel...	Si	Calles	P...	Da...	TV	Fal...	Si	Hot...	Automov
20	Adminis...	Juigalpa	Zo...	Nacional	F...	26 ...	Si	Si	Si	Playas	M...	Barrer...	M...	Da...	Si	Calles	P...	Ex...	TV	Fal...	Si	Ho...	Bus Pub
21	Cajero	Juigalpa	Zo...	Nacional	M...	36 ...	Si	Si	Si	Bosqu...	M...	Barrer...	Fi...	Da...	Si	Calles	A...	Ret...	Fer...	Fal...	Si	Ho...	Bus Pub
22	Mesero	Juigalpa	B°	Nacional	M...	26 ...	Si	Si	Si	Cordill...	M...	Plaza...	Fi...	Cel...	Si	Calles	H...	Am...	Co...	Fal...	Si	Ho...	Bus Pub

Vista de datos Vista de variables

Anexo IV.

Análisis De Los Indicadores

Acá el análisis así como se hizo, pero indicar el tipo de análisis, personas turistas y negocios.

Análisis De La Encuesta A Persona

Actividad económica que ejerce

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Maestro	38	14,3
Oficinista	37	13,9
Medico	32	12,0
Ganadero	34	12,8
Ama de casa	32	12,0
Comerciantes	25	9,4
Productor	31	11,7
Universitario	28	10,5
Enfermera	4	1,5
Abogado	5	1,9
Total	266	100,0

Nacionalidad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nacional	265	99,6
Extranjero	1	,4
Total	266	100,0

El 99% de las personas encuestadas fueron nacionales y un 1% fueron extranjeros.

Sexo del encuestado

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	147	55,3
Masculino	119	44,7
Total	266	100,0

Edad del encuestado

Descripción	Cantidad	Porcentaje
18 a 25 años	40	15,0
26 a 30 años	59	22,2
31 a 35 años	41	15,4
36 a 40 años	44	16,5
41 a 45 años	33	12,4
46 a 50 años	31	11,7
51 a 60 años	16	6,0
61 a más años	2	,8

Total	266	100,0
-------	-----	-------

Domicilio del encuestado

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Juigalpa	48	18,0
Acoyapa	38	14,3
La Libertad	35	13,2
San Pedro de Lóvago	31	11,7
Cuapa	30	11,3
Santo Tomas	39	14,7
El Ayote	29	10,9
Santo Domingo	1	,4
Boaco	8	3,0
Tecolostote	1	,4
Gateada	1	,4
villa Sandino	4	1,5
Cuba	1	,4
Total	266	100,0

1. ¿Considera Usted que en esta ciudad existen lugares turísticos atractivos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	266	100,0

El 100% de la población encuestada argumento que si existen lugares turísticos atractivos en el Municipio.

2. ¿Cree Usted que esos lugares sean un potencial para los visitantes extranjeros?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	266	100,0

El 100% de los encuestados opinaron que los lugares existentes son un potencial para los visitantes extranjeros

3. ¿Considera que los sitios representan un incentivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	266	100,0

El 100% de la población considera que los sitios si representan un incentivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales.

4. ¿De los siguientes lugares naturales, cuales considera como atrayente turísticos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Playas	51	19,2
Cordilleras	186	69,9
Zoológico	25	9,4
Fincas Agro turística	4	1,5
Total	266	100,0

El 70% de la población encuestada opina que el mayor atrayente turístico son las cordilleras por su belleza natural; el 19% argumenta que son las playas; y un 11% cree que es el zoológico y fincas agro-turísticas como atractivos turísticos del municipio.

5. ¿Cuál de los siguientes lugares considera como un atractivo turístico en el municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Museo	237	89,1
Biblioteca	29	10,9
Total	266	100,0

El 89% de la población opino que el museo es el mayor atractivo turístico del municipio; seguido con un 11% que son las bibliotecas.

6. ¿Qué atractivo turístico monumental considera que existen en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Barrera de toros	172	64,7
Plazas Taurinas	94	35,3
Total	266	100,0

El 65% de la población encuestada reconoció como atractivo turístico monumental la barrera de toros ya que en esta se realizan las montas de las fiestas patronales de la municipalidad; con un 35% están las plazas taurinas en ellas se realizan rodeos (montas privadas) cada mes, con montadores extranjeros.

7. ¿Cuál de las siguientes actividades turísticas culturales de este municipio considera usted que se pueda identificar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Museo Arqueológico	20	5,4
Fiestas Patronales	90	35
Corridos de Toros	35	10,1
Hípicos	65	25,1
Carnaval	56	24,4

Total	266	100,0
-------	-----	-------

El 35% de la población encuestada se identificó con las fiestas patronales del municipio ya que son una de las mejores fiestas en la región; se obtuvo el 49% los hípicos y los carnavales ya que son unas de las alboradas más grandes que se hacen en el años donde nos acompañan personas de todas partes de país por abundante danza, música de chicheros; entre otras; con un 10% se tiene las corridas de toros ya que están son unas de las mejores montas por obtener los mejores toretes y montadores del departamento y con un 6% tenemos al museo arqueológico que es visitados por estudiantes y visitantes de otros municipio y departamentos del país.

8. ¿De las siguientes actividades folklóricas, cuales considera que existe en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Celebraciones Religiosas (Purísimas y Procesiones)	31	11,7
Música(Chicheros y Mariachis)	127	47,7
Cueros y pieles	23	8,6
Platos típicos (sopa de Huevo de Toros)	62	23,3
Bebidas típicas (Pozol con Leche)	23	8,6
Total	266	100,0

El 48% de la población opino de que una de las actividades es la música de chicheros y mariachis, ya que en este municipio tenemos unas de las mejores banda de chicheros a nivel nacional; con un 23% se obtuvo que el plato típico de este municipio de unas de otras de las actividades de este municipio ya que se hace una feria de la mejor sopa del municipio que es organizada por INTUR; tenemos con un 12% la celebraciones religiosas que muchos devotos de la virgen de la asunción y de la virgen María celebran año con años donde reparten variedades de dulces y paquetes; con un 17% tenemos los cueros y pieles, y las bebidas típicas que también son partes de nuestras actividades folklóricas de nuestro municipio.

9. ¿De acuerdo a su apreciación el municipio de Juigalpa posee infraestructura para el turismo?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	223	83,8
No	43	16,2
Total	266	100,0

Un 84% de la población encuestada opino que el municipio posee infraestructura para el turismo; sin embargo un 16% dijo que por la falta inversión y mejoras de las condiciones de dicho municipio no posee infraestructura adecuada para el turismo.

10. ¿De las siguientes condiciones, cuales considera existente en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Calles	158	59,4
Puentes	51	19,2
Carreteras	55	20,7
Andenes	2	,8
Total	266	100,0

Según el 59% de la población encuestada considera que las calles son una de las mejores condiciones que tiene el municipio, seguido con un 21% que son las carreteras por las cuales prestan buenas condiciones ya que este municipio está en el centro de la región y con un 20% tenemos los puentes y los andenes que están en buenas condiciones para transitar por la ciudad.

11. ¿Qué atributos definen la imagen que tiene Usted de la ciudad de Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Paisaje	55	20,7
Cultura	1	,4
Gastronomía	23	8,6
Parques Nacionales	5	1,9
Hospitalidad	155	58,3
Accesibilidad	27	10,2
Total	266	100,0

Según un 58% de la población encuestada opino que uno de los atributos que definen a la ciudad es su hospitalidad; seguido con un 21% por sus paisajes y su flora; con un 10% tenemos la accesibilidad a la ciudad; y con un 11% tenemos la gastronomía, parques nacionales y cultura que tiene esta ciudad por la cual no es muy conocida.

12. ¿Si el destino Juigalpa fuese una persona, con qué cualidades la definiría?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Joven	55	20,7
Amable	134	50,4
Da confianza	77	28,9
Total	266	100,0

Según el 50% de la población encuestada opino que la ciudad de Juigalpa fuese una persona las cualidades que muestra es de ser amable, seguido con un 21% por ser una ciudad joven y con 29% por ser una ciudad que da confianza a sus habitantes y a quienes la visita.

13. ¿Cuáles han sido las fuentes de información que les ha permitido a los visitantes conocer Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
TV	27	10,2
Feria de turismo	80	30,1
Comentarios de familiares y amigos	157	59,0
Redes sociales	2	,8
Total	266	100,0

Un 59% de la población encuestada argumento que las fuentes de información que les ha permitido a los visitantes conocer Juigalpa fue a través de los comentarios de familiares y amigos; seguido con un 30% que son las ferias de turismo que realiza INTUR sábado a sábado donde hacen degustación de comidas típicas, danzas, música, dulces típicos, entre otros; y por último con un 11% tenemos la televisión y las redes sociales que también han sido fuentes de información para turistas de otros departamentos y de otros países.

14. ¿Usted como turista porque motivos visitaría Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Negocio o trabajo	99	40,05
Visitas a familiares o amigos	54	20,45
Vacaciones/ocio	79	29,88
Otros	34	9,55
Total	266	100,0

Según el 69% de la población encuestada opino que el principal motivo que turistas visitan Juigalpa es por negocios o trabajo; seguido con un 18% tenemos las visitas a familiares o amigos y con un 13% las vacaciones/ocio y otros.

15. ¿Cuáles son las principales causas por las que considera que el turista no visita Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Razones políticas	25	9,4
Falta de Información sobre el destino	213	80,1
Desconocimiento del destino	28	10,5
Total	266	100,0

Según el 80% de la población encuestada opino que por la falta de información sobre el destino, es una de las principal causa por la cual no visitan el municipio ya que los turista tiene curiosidad por encontrar lugares tranquilos, lejos del bullicio de la capital; seguido con un 10% tenemos el desconocimiento del destino ya que la falta de publicidad y promoción del municipio hacen que Juigalpa sea totalmente desconocido en el área turística para algunos visitantes nacionales como internacionales.

16. ¿Considera Usted que los puntos calificados según INTUR como atractivos turísticos de Juigalpa, prestan las condiciones básicas para el turista extranjero?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	266	100,0

Según el 100% de la población encuestada opino que los lugares turísticos calificados por el INTUR como atractivo turístico prestan las condiciones básicas, como clima cálido, un ambiente tranquilo, seguro y con una atención debidamente calificada.

17. ¿Con que tipo de alojamiento ha identificado Usted que cuenta Juigalpa para ofrecer a sus turistas?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	166	62,4
Apart-Hoteles	25	9,4
Casa de Hospedaje	2	,8
Hogares familiares	73	27,4
Total	266	100,0

Según el 62% de las personas encuestadas opino que el principal alojamientos son los hoteles que cuentan con un confort y excelente atención; seguido con un 27% que son los hogares familiares que turistas prefieren alojarse donde sus conocidos o amistades; y por último tenemos con un 11% a los Apart-Hoteles y

casa de hospedaje que son utilizadas por turistas nacionales o extranjeros que vienen a la ciudad por turismo de trabajo, etc.

18. ¿Considera Usted que este municipio posee medios de transporte que pueden ser útil al turista tales como:

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Automóvil particular	36	13,5
Bus publico	155	58,3
Taxi	75	28,2
Total	266	100,0

Según el 58% de las personas encuesta considera que el medio de transporte más utilizados por los turistas es el bus público, por el cual los turistas extranjeros aprovechan ir conociendo y admirando la naturaleza que la ciudad les ofrece, seguido con un 28% tenemos los taxi que son medios de transporte que recorren la ciudad; y con un 14% los automóvil particulares que bien son alquilados o propios del turista.

19. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como atractivos turísticos en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	160	60,2
Comedores	25	9,4
Cafetines	2	,8
Kioscos de comidas y bebidas	46	17,3
Comidas rápidas	5	1,9
Pizzerías	28	10,5
Total	266	100,0

Según el 60% de la población encuestada, se identifica con los atractivos turísticos de alimentación que son los restaurantes ya que ofrecen variedades de comida tanto típicas como a la carta; seguido con un 17% que son los quiosco de comidas y bebidas ya que son visitados por pobladores de otros municipio que andas en gestiones rápidas o cerca de esos lugares; tenemos con un 10% las pizzerías que la población debuta por antojos o por compartir un rato en familia; y con un 11% los comedores y comida rápidas que son pocas consumidas.

20. ¿Qué tipo de turismo considera Usted es de mayor interés para el turista?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Turismo de salud	49	20,10
Turismo cultura	49	20,10
Turismo deportivo	71	25,15
Turismo de negocio	71	25,15
Turismo religioso	26	9,50
Total	266	100,0

El 93% de la población encuestada considera que el mayor interés para el turista es el turismo deportivo, esto se debe a las ligas de deportes que realizan en todos los departamentos del país, donde cada equipo visita cada departamentos diferente cada fin de semana ; seguido con un 7% el turismo de salud, turismo de negocios, turismo religioso y turismo de cultura que tienen poca demanda, ya que el turismo de salud se promueve cada 3 meses con brigadas nacionales e internacionales que llegan a visitar diferentes puntos en el municipio, el turismo religioso se promueve anualmente ya con las celebraciones de las fiestas patronales del municipio, y el turismo de negocio se promueve también cada mes con actividades que hacen las universidades, las empresas estatales e igual el turismo de cultura.

21. ¿Qué atributos debe tener un destino para que usted lo visite?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Alto nivel de limpieza e higiene	48	18,0
Calidad/precio	25	9,4
Gastronomía local con ingredientes locales	25	9,4
Recorrido con guías turísticos con dominio de la información	108	40,6
Hospitalidad	6	2,3
Calidad de servicio	49	18,4
Alojamiento de gran confort	3	1,1
Clima	2	,8
Total	266	100,0

El 41% de la población encuestada opina que los atributos que debe de tener los destinos turísticos son los recorridos con guías turísticos con dominio de la información que les puedan brindar a los visitantes de dicho lugar; seguido con el 36% la calidad de servicios y alto nivel de limpieza e higiene ya que los turistas prefieren un lugar sencillo pero que tenga limpieza e higiene y así mismo define

la calidad de sus servicios y con un 23% tenemos la calidad/precio, gastronomía local con ingredientes locales, hospitalidad, alojamiento de gran confort y el clima, que son los componentes que ayuda a que los visitantes se sientan satisfechos de los lugares.

22. ¿En relación con otras ciudades cabeceras departamentales representativas del país, Que diferencia a Juigalpa turísticamente?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	25	9,4
Zoológicos	216	81,2
Miradores	25	9,4
Total	266	100,0

El 81% de la población encuestada opino, que diferencia a Juigalpa con las otras cabeceras departamentales es por su zoológico ya que tiene variedades de especies exóticas que atraen a sus visitantes tanto nacionales como extranjeros; y con un 19% tenemos los hoteles y los miradores donde tenemos una vista espectacular de las cordilleras, ríos, ciudad y sus comarcas aledañas y en sus hoteles cuentan con una amabilidad y atención personalidad.

23. ¿Cree Usted que los hoteles de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Instalaciones adecuadas	147	55,3
alojamientos con servicios adicionales	2	,8
Estancias cortas	117	44,0
Total	266	100,0

El 55% la población encuestada considera que los hoteles tienen capacidad para ofrecer al turista instalaciones adecuadas al gusto de cada visitante; con un 44% las estancias cortas son más utilizadas por turista de negocio y el 1% son los alojamientos con servicios adicionales que son pocos utilizadas poco ya que prefieren los restaurantes o comidas rápidas y así aprovechan conocer un poco la ciudad.

24. ¿Considera usted que los restaurantes de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Ambiente Familiar	180	67,7
Ambiente Tradicional	3	1,1
Ofrecen comida casera	6	2,3
Comida a la Carta	27	10,2
Menú internacional	50	18,8
Total	266	100,0

El 68% de la población encuestada opino que los restaurantes ofrecen ambiente familiar porque le brindan al turista la comodidad necesaria en su visita, ya sea niño (sillas para niños y los juegos), jóvenes, adultos o personas de la tercera edad; un 19% el menú internacional para probar la gastronomía de otros países; seguido con el 10% comida a la carta por ser la más accesible para los visitantes; y un 3% por los ambientes tradicionales y lugares que ofrecen comida caseras.

25. ¿Cree usted que los balnearios de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Higiene	102	38,3
Ambiente Relajado	62	23,3
Atención Personalizada	102	38,3
Total	266	100,0

El 77% de la población encuestada dijo, que los balnearios de esta ciudad ofrece una atención personalizada e higiene, ya que estos sitios deben de tener una higiene implacables por son visitados por ciudadanos de todas las edades; y un 23% prefiere un ambiente relajado donde pueden librarse un poco del estrés de trabajo y aprovechan para compartir con sus familiares.

26. ¿Si usted fuese turista como considera el transporte hacia esta ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cómodo	52	19,5
Confortable	102	38,3
Seguro	87	32,7
Incomodo	25	9,4
Total	266	100,0

El 38% de la población encuestada opino de que el transporte hacia esta ciudad es confortable por cuenta con una carretera en buen estado, los buses expresos están en buenas condiciones para ofrecerle al turista un viaje de tranquilidad; el 33% dijo que el transporte es seguro por no van atentar con su vida (asaltos), la

carreteras están estrictamente señalizadas; el 20% opino que era cómodo , ya que vienen admirando la belleza natural que le ofrece el trayecto del camino antes de llegar a la ciudad; y un 9% comento que el transporte es incómodo por que vienen viajando en buses rutiados y eso tienden que vengan viajando de pie y eso hace que su viaje sea insatisfecho

27. ¿Cree usted que la distancia de la capital a Juigalpa, es un impedimento para el turista

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No	266	100,0

Juigalpa está ubicada a 139.8 km de Managua actual mente se llega en 2 horas y 26 minutos, por esta razón la distancia no es un impedimento para visitar Juigalpa el único atraso es el factor tiempo.

28. ¿Qué valoración le daría a la seguridad en esta ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	25	9,4
Buena	173	65,0
Muy buena	62	23,3
Excelente	6	2,3
Total	266	100,0

El 65% de la población encuestada opino que la seguridad de la ciudad es buena porque en sitios turísticos están resguardando la seguridad del visitante; el 23% opto que la seguridad es muy buena porque cuando el visitante anda admirando las novedades que le ofrece este municipio están protegidos por la seguridad del lugar que visitan; y un 11% dijo que la seguridad es regular y excelente.

29. ¿Qué calificación le daría a la atención que se les brinda a los turistas durante la estadía en esta ciudad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	25	9,4
Buena	176	66,2
muy Buena	57	21,4
Excelente	8	3,0
Total	266	100,0

Según el 66% de las personas encuestadas opinaron que la atención que se les brinda a los turista es buena, seguido con un 21% es muy buena y el 12% que la atención es buena y excelente.

30. ¿Qué necesita usted para hacer turismo en Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	88	33,1
Promoción	2	,8
Oferta	27	10,2
Ferías	50	18,8
Balnearios	46	17,3
Discos	53	19,9
Total	266	100,0

Según el 33% de la población encuestada opino que Juigalpa necesita publicidad para dar a conocer todos sus lugares atractivos que la ciudad tiene para quien la visite, un 20% cree que necesita más discos con ambientes agradable (música para todas las edades) donde puedan disfrutar sanamente; con un 19% se necesita ferias donde se muestren platos típicos, bebidas típicas y música que por medio de esta se da a conocer la cultura de nuestro municipio; con un 17% están los balnearios que son centro de recreación para todas las edades y con un 11% están las ofertas y promociones que el municipio puede ofrecer.

31. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del municipio de Juigalpa como atractivo turístico

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	25	9,4
Buena	197	74,1
Muy Buena	41	15,4
Excelente	3	1,1
Total	266	100,0

El 74% de la población encuestada opino que Juigalpa tiene una buena imagen por sus atractivos turísticos y por su desarrollo en la infraestructura; un 15% dijo que es muy buena; con un 10% regular y un 1% es excelente.

32. ¿Usted conoce la procedencia de los turistas extranjero que visitan la ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	133	50,0
No	133	50,0
Total	266	100,0

Según resultados de la encuesta, el 50% de la población opino que si se conoce el turista extranjero por su expresión oral, su vestimenta y un 50% dijo que no

conoce la procedencia por no le pone atención a los visitantes que vienen a la ciudad.

33. ¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros que visitan más frecuentemente este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Costa Rica	56	21,1
Salvador	2	,8
Hondura	6	2,3
Guatemala	48	18,0
Estados Unidos	122	45,8
Canadá	32	12,0
Total	266	100,0

El 46% de la población opino que la procedencia de los turistas es de los Estados Unidos porque son visitantes más aventureros y se arriesgan más a conocer países; con un 21% se conoce a Costa Rica porque es uno de los países más cercanos a Nicaragua; un 18% son de Guatemala porque les gusta experimentar la seguridad que le ofrece este país; 3% de los países Centroamericanos y con 12% país de Norteamérica.

Anexo V.

Análisis De Encuesta A Negocios

Actividad económica que ejerce

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	12	21,1
Restaurantes	21	36,8
Balnearios	2	3,5
Bares	22	38,6
Total	57	100,0

Se evidencia que la actividad económica más sobre saliente en esta ciudad son los bares con un 39%, por otra parte los hoteles y restaurantes representan un 58% y los balnearios un 3%. Como bien es conocido los ambientes de bares son más atractivos por la diversidad de actividades recreativas que las personas en ocio realizan tales como: karaoke, tertulias entre amigos, alto consumo de diversos licores tanto nacionales como extranjeros, música de mariachi y chicheros, bocadillos y surtidos, en general ambiente coloquial donde se interactúa con todo tipo de cultura.

ZONA O BARRIO

Descripción	Cantidad	Porcentaje
B°. Cruz Verde	2	3,5
B° Virgen María	7	12,3
Zona #1	10	17,5
Zona #2	6	10,5
Zona #4	7	12,3
Zona #5	10	17,5
Zona #6	4	7,0
Zona #7	5	8,8
Zona #8	4	7,0
km 142 1/2 Carretera al Rama	2	3,5
Total	57	100,0

Las Zonas No. 1 y 5 donde más predominan los negocios abordados están representadas por un 35%,

Nacionalidad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nacional	57	100,0

En vista que los encuestados son negocios propios de la ciudad, la nacionalidad del 100% son nacionales.

Sexo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	22	38,6
Masculino	35	61,4
Total	57	100,0

Los representantes de los negocios que fueron encuestados, masculinos con índice de 39% y femenina de 61%. Esto se debe a la naturaleza predominante de los negocios (Bares) o aquellos donde se consume licores, donde se requiere la presencia de una persona que imponga respeto, lo cual en las actuales idiosincrasia de nuestra ciudad, este es representada por la figura masculina.

Edad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
18 a 25 años	2	3,5
26 a 30 años	16	28,1
31 a 35 años	14	24,6
36 a 40 años	14	24,6
41 a 45 años	4	7,0
46 a 50 años	4	7,0
51 a 60 años	3	5,3
Total	57	100,0

Destaca la edad entre 26 a 40% años con un indicador del 78%, esto muestra que quienes se dedican a este tipo de actividad son personas ya maduras, que saben que hacer y que están dispuestos a una vida de trabajo sacrificado (desvelo y actividad cambiante).

1. ¿Considera usted que en esta ciudad existen lugares turísticos atractivos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	57	100,0

Según los resultados el 100% de los negocios encuestados contestaron que en esta ciudad hay lugares atractivos para el negocio.

2. ¿Cree Usted que esos lugares turísticos sean un potencial atractivo para turistas extranjeros?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	57	100,0

El 100% de los negocios encuestados opinaron que los lugares turísticos existentes en Juigalpa son un potencial atractivo para los turistas extranjeros, ya que para estos es atrayente la naturaleza en su pureza, el tradicionalismo regional y el espíritu de familiaridad en este municipio.

3. ¿Considera usted que estos sitios representan un incentivo turístico para visitantes nacionales e internacionales?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	48	84,2
No	9	15,8
Total	57	100,0

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta, el 84% de los encuestados considera que los sitios existentes son un incentivo turístico para visitantes nacionales e internacionales, el 16 % opina que no representan un incentivo turístico.

4. ¿De los siguientes indicadores naturales, cuales considera como atrayentes turísticos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Bosques	2	3,5
Playas	11	19,3
Cordilleras	26	45,6
Grutas(cuevas)	1	1,8
Zoológico	9	15,8
Balnearios	2	3,5
Fincas agropecuarias	6	10,5
Total	57	100,0

Según este cuadro el 46% de los negocios considera a las cordilleras de Amerrique un atrayente turístico, ubicándola en primer lugar, el 19% ubicó en segundo lugar a las playas, el 16% coloca en tercer lugar al zoológico, un 11%

ubica en cuarto lugar a las fincas agropecuarias; siendo los bosques, balnearios y grutas para el 8% de los encuestados como último lugar para ser un atractivo turístico.

5. ¿Cuál de los siguientes lugares, considera como un atractivo turístico en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Museo Arqueológico	41	71,9
Biblioteca	13	22,8
Otros	3	5,3
Total	57	100,0

El 72% de los negocios opina que en primer lugar el Museo es un atractivo turístico en este Municipio, el 23% considera a la Biblioteca, ubicándola en segundo lugar y en tercer lugar el 5% de los encuestados creen que otros lugares son un atractivo turístico en este Municipio. Este comportamiento es comprensible, ya que el Museo y la Biblioteca están contiguo, lo que facilita la visita ambos a la vez.

6. ¿Qué atractivo turístico monumental considera que existen en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Plazas taurinas	19	33,3
Barreras de Toros	30	52,6
Catedrales	2	3,5
Estadios	5	8,8
Otros	1	1,8
Total	57	100,0

El 53% de los negocios consideran que la Barrera de Toros es un atractivo turístico monumental en este Municipio, el 33% opina que son las Plazas Taurinas, y el 14% dijo que el Estadio, Catedrales y otros son un atractivo turístico monumental. Esto en parte se debe a que estas construcciones son tradicionales y han permanecido a través de la historia de este municipio.

7. ¿Cuál de las actividades turísticas culturales de este municipio usted considera se puede identificar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Museo Arqueológico	9	15,8
Fiestas Patronales	12	21,1
Ferías	6	10,5
Hípicos	12	21,1
Carnaval	3	5,3
Gigantona	9	15,8
Miradores	6	10,5
Total	57	100,0

El 42% de los negocios identifica como actividad turística a las fiestas patronales y los hípicos, el 32% considera a la Gigantona y al Museo Arqueológico como una actividad turística, el 21% creen que son las ferías y los miradores, y en último lugar el 5% se identifican con los Carnavales que son una actividad turística cultural de este Municipio. Todos los anteriores, a excepción de los carnavales, son actividades centenarias en este municipio, parte integral de la cultura del mismo, por ello la razón de preferencia de su población.

8. ¿De las siguientes actividades, cuales considera que existen en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Danzas	10	17,5
Celebraciones Religiosas (Purísimas y procesiones)	16	28,1
Música (Chicheros y Mariachis)	11	19,3
Literatura	4	7,0
Platos típicos (Sopa de Huevo de toros)	13	22,8
Dulce típico (Cajeta de Leche)	3	5,3
Total	57	100,0

Se comprueba que para los negocios, el 28% considera en primer lugar a las Celebraciones religiosas como actividad turística existente en este Municipio, el 23% opina que son los platos típicos, el 19% la música, el 18% opina las danzas, y un 12% ubica en último lugar a la literatura y el dulce típico como actividad existente en este Municipio. Como se puede observar son numerosas las

actividades consideradas propias de este municipio que son un atractivo para este municipio.

9. ¿De acuerdo a su apreciación, el municipio de Juigalpa posee infraestructura para el turismo?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	57	100,0

El 100% de los negocios consideran que Juigalpa posee infraestructura para el turismo disponible para el visitante tanto extranjero, como nacional.

10. ¿De las siguiente condiciones, cuales usted considera existentes en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Calles	38	66,7
Puentes	7	12,3
Carreteras	12	21,1
Total	57	100,0

Los propietarios de negocios (67%) opina que las calles son una de las condiciones de infraestructura para turismo existentes en este Municipio; el 21% observa las carreteras y un 12% considera a los puentes como una de las condiciones existentes y disponibles en este el Municipio.

11. ¿Qué atributos definen la imagen que tiene de la ciudad de Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Paisaje	8	14,0
Arqueología Indígena	3	5,3
Cultura	9	15,8
Gastronomía	5	8,8
Naturaleza	3	5,3
Parques Nacionales	4	7,0
Hospitalidad	16	28,1
Accesibilidad	9	15,8
Total	57	100,0

El 28% de los negocios encuestados cree que la Hospitalidad es el primer atributo que define la imagen que tienen de Juigalpa, el 32% ubicó como segundo atributo a la cultura y accesibilidad, para el 14% el atributo que define la imagen de la ciudad de Juigalpa es el paisaje, el 9% considera como atributo a la gastronomía, y el 17% de los encuestados creen que los parques nacionales, la arqueología

indígena y la naturaleza son los atributos que definen la imagen de la ciudad de Juigalpa.

12. ¿Si el destino Juigalpa, fuese una persona con qué cualidades la definiría?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Joven	5	8,8
Amable	33	57,9
Da Confianza	9	15,8
Popular	2	3,5
Auténtica	2	3,5
Expresiva	3	5,3
Retraída	3	5,3
Total	57	100,0

El 58% de los propietarios de los negocios mencionan que si Juigalpa fuese una persona la definirían con la cualidad de la “amabilidad”, el 16% la define con la cualidad de “confianza”; el 9% la definiría como “joven” y el 17% la definen con las cualidades “popular, auténtica, expresiva y retraída”. Esta cualidad se relaciona con la idiosincrasia de este pueblo, que se caracteriza por ser hospitalaria, afectuosa y amable con los visitantes, sobre todo con los extranjeros.

13. ¿Cuáles han sido las fuentes de información que les ha permitido a los visitantes conocer Juigalpa?

DESCRIPCION	CANTIDAD	Porcentaje
Internet	3	5,3
TV	20	35,1
Revistas	3	5,3
Artículos de Prensa	16	28,1
Ferias de turismo	6	10,5
Agencia de Viajes	2	3,5
Comentarios de familiares y amigos	6	10,5
Redes sociales	1	1,8
Total	57	100,0

El 35% de los negocios opina que la televisión ha sido la mayor fuente de información que les ha permitido a los visitantes conocer Juigalpa; el 28% opina que los artículos de prensa; el 21% mencionan que las ferias de turismo y los comentarios de familiares y amigos son los que les han permitido a los visitantes conocer Juigalpa; el 11% a través del Internet y las revistas y en último lugar el

5% mencionan que lo que les ha permitido a los visitantes conocer a Juigalpa han sido la agencias de viajes y las redes sociales. Aunque cabe mencionar, que el municipio como atractivo turístico es relativamente nuevo en la publicidad.

14. ¿Cuáles son las principales barreras por las que considera que turistas visiten Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Razones políticas	5	8,8
Falta de información sobre el destino	38	66,7
Falta de atractivo del destino	10	17,5
Desconocimiento del destino	4	7,0
Total	57	100,0

El 67% cree que la principal barrera que tienen los turistas para visitar Juigalpa es la falta de información sobre el destino; el 17% opina que es la falta de atractivo del destino, y el 16% de consideran que son las razones políticas y el desconocimiento del destino son las principales barreras para que los turistas visiten Juigalpa.

15. ¿Considera usted que los puntos calificativos según INTUR como atractivo turísticos de Juigalpa, presten las condiciones básicas para el turista extranjero?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	56	98,2
No	1	1,8
Total	57	100,0

Un 98% de los negocios afirman que los atractivos turísticos de Juigalpa prestan las condiciones básicas para el turista extranjero; y un 2% considera que los atractivos turísticos del Municipio no prestan las condiciones básicas para dicho turista. Las condiciones para un turista extranjero son relativas, ya que en gran parte el municipio se mantiene natural y los ambientes son relativamente familiares ajustados a las condiciones propias del municipio.

16. ¿Con que tipo de alojamiento cuenta el municipio de Juigalpa para ofrecer a sus turistas?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hoteles	32	56,1
Hogares Familiares	25	43,9
Total	57	100,0

El 56% de los negocios abordados menciona que los hoteles es un tipo de alojamiento con el cual cuenta el Municipio de Juigalpa para ofrecer a sus turistas; y el 44% cree que son los hogares familiares, estos últimos, porque consideran que la gran mayoría de los visitantes, llegan a este lugar por invitaciones de amigos o familiares, otros porque tienen familias residentes y ciudadanos en otros países y casa año vienen de visita, sobretodo en fechas de fiestas agostinas y navidad.

17. ¿Considera usted que este municipio posee medios de transporte que pueden ser útil a turista, tales como?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Automóvil Particular	13	22,8
Bus Público	24	42,1
Taxi	20	35,1
Total	57	100,0

Este 42% de los negocios creen que el bus público es un medio de transporte que puede ser útil a un turista; el 35% considera a los taxis y en tercer lugar el 23% considera que el automóvil particular es el medio más adecuado para el turismo. En relación a los buses públicos, es comprensible porque estos prestan condiciones de confort y a la vez rapidez y cortesía en el servicio (buses expresos de una ciudad a otra).

18. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como atractivos turísticos en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	20	35,1
Bares	11	19,3
Comedores	2	3,5
Cafetines	4	7,0
Quioscos de venta de comida y bebida	8	14,0
Batidos	3	5,3
Pizzerías	9	15,8
Total	57	100,0

Este cuadro nos muestra que el 35% de los encuestados identifican a los Restaurantes como el mayor atractivo turístico en este municipio, el 19% ubica a los Bares en un segundo lugar, el 16% cree que son las Pizzerías, el 14% considera que son los Quioscos de venta de comida y bebida y el 16% identifican a los cafetines, batidos y comedores como atractivos turísticos en este Municipio.

19. ¿Qué tipo de turismo considera usted es de mayor interés para el visitante?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Turismo de sol	2	3,5
Ecoturismo o turismo de naturaleza	5	8,8
Turismo de Aventura	21	36,8
Turismo Cultural	3	5,3
Turismo deportivo	15	26,3
turismo de negocio	11	19,3
Total	57	100,0

Un 37% considera que el turismo de aventuras, es de mayor interés para el visitante; un 26% ubica en un segundo lugar al Turismo deportivo; el 19% opina que es el Turismo de negocio; y el 18% considera que el Ecoturismo o Turismo de naturaleza, Turismo cultural y el Turismo de sol son de mayor interés para el visitante. La mayoría de los turistas vienen con fines de paseos por las cordilleras, los ríos, las playas y las fincas, unos porque familiares, otros por curiosidad y/o relax.

20. ¿Qué atributos debe de tener un destino para que usted lo visite?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Alto nivel de limpieza e higiene	9	15,8
Buena relación	4	7,0
Calidad/Precio	4	7,0
Gastronomía local con ingredientes locales	2	3,5
Recorridos con guías turísticos con buena información	15	26,3
Hospitalidad	9	15,8
Calidad de servicios	7	12,3
Alojamientos de gran confort	2	3,5
Clima	5	8,8
Total	57	100,0

Este cuadro nos muestra que el 26% de los negocios encuestados consideran que los recorridos con guías turísticos con buena información es un atributo que debe de tener un destino para ser visitado, el 32% ubica como segundo atributo el alto nivel de limpieza e higiene y la hospitalidad, el 12% manifiesta que debe de ser la calidad de servicios, el 9% cree que el atributo debe ser el clima, el 14% respondieron que son la buena relación y la calidad /precio, y el 7% considera que la gastronomía local con ingredientes locales y el alojamiento de gran confort son los atributos que debe de tener un destino para ser visitado.

21. ¿A su consideración, la oferta complementaria que la ciudad de Juigalpa ofrece a los turistas es?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Insuficiente	1	1,8
Satisfactoria	56	98,2
Total	57	100,0

Según el estudio realizado el 98% manifestó que la oferta complementaria que la ciudad de Juigalpa ofrece a los turistas es satisfactoria y el 2% opina que es insuficiente. Hay muchos servicios que evidentemente requieren de muchos cambios y/o innovaciones o mejoras actualizadas en la prestación de los servicios e infraestructura.

22. ¿En relación con otras ciudades cabeceras departamentales representativas del país, qué diferencia a Juigalpa turísticamente?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	2	3,5
Museos	4	7,0
Zoológicos	34	59,6
Parques	2	3,5
Miradores	13	22,8
Estructuras Antiguas	2	3,5
Total	57	100,0

Se evidencia que el 60% de los negociantes consideran que el Zoológico es lo que diferencia a Juigalpa turísticamente de otras ciudades cabeceras departamentales representativas del país; el 23% cree que son los Miradores; el 7% considera que son los Museos; y el 10% creen que los Restaurantes, parques y estructuras antiguas es lo que las diferencian. Se sabe que a excepción de Managua,

Juigalpa es el único municipio que tiene Zoológico con animales exóticos que los constituyen como diferente a otros.

23. ¿Cree usted que los hoteles de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista los siguientes servicios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Instalaciones adecuadas	12	21,1
Alojamientos con servicios adicionales	4	7,0
Preparación y consumo de alimentos	2	3,5
Situados en la proximidad de la carretera	11	19,3
Garajes compartidos	2	3,5
Estancias cortas	8	14,0
Servicios a la habitación	18	31,6
Total	57	100,0

Un 32% de los negocios opinan que los servicios a la habitación es un servicio que los hoteles de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista; el 21% consideran que son las instalaciones adecuadas; el 19% respondieron que deben de estar situados en la proximidad de la carretera; el 14% respondió que el servicio que está en capacidad de ofrecer los hoteles de esta ciudad es las estancias cortas; y el 14% manifiesta que el Alojamiento con servicios adicionales, Preparación y consumo de alimentos, y Garajes compartidos. La ciudad de Juigalpa solo posee hoteles con categoría 1 y 2, de ahí el hecho de que muchos expresan que no posee condiciones para hospedar a un turista extranjero.

24. ¿Considera usted que los restaurantes de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista lo siguiente servicios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Ambiente familiar	27	47,4
Ambiente tradicional	6	10,5
Variedad de platillos	8	14,0
Comida a la carta	14	24,6
Menú internacional	2	3,5
Total	57	100,0

Este cuadro nos revela que el 47% de los negocios consideran que el Ambiente familiar es un Servicio que los restaurantes de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista; el 25% cree que es la Comida a la carta; el 14% respondió que

la Variedad de platillos es el servicio que están en capacidad de ofrecer; y el 14% de los encuestados opinaron que el Ambiente tradicional y el Menú internacional son Servicios que los restaurantes de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista. La diversidad de restaurantes y la variedad de platillos existentes en esta localidad, son los que garantizan un ambiente ameno, disponible para el visitante que busca y sabe elegir.

25. ¿Cree usted que los balnearios de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista lo siguientes servicios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Instalaciones atractivas	6	10,5
Parqueo Particular	6	10,5
Higiene	10	17,5
Ambiente relajado	4	7,0
Atención personalizada	31	54,4
Total	57	100,0

Según la Encuesta realizada el 54% de los negocios cree que la Atención personalizada es un servicio que los balnearios de esta ciudad están en capacidad de ofrecer al turista; el 18% cree que es la higiene; el 21% considera que los servicios que están en capacidad de ofrecer son las instalaciones atractivas y el parqueo particular y el 7% respondió que el Ambiente relajado de los balnearios. En los balnearios son un atractivos superior en este municipio es en periodos calurosos predominantemente, se vuelven la mejor alternativa de ocio, diversión o compartir entre amigos y familiares.

26. ¿Si usted fuese turista como considera el transporte hacia esta ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cómodo	13	22,8
Confortable	26	45,6
Seguro	16	28,1
Incómodo	2	3,5
Total	57	100,0

El 46% de los negociantes respondió que si fuese un turista consideraría confortable el transporte hacia esta ciudad; el 28% lo considera como seguro; el 23% opinó que es cómodo y el 3% que si fuese un turista consideraría como incómodo el transporte hacia esta ciudad. Esto depende del tipo de medio de transporte que

haga uso, ya que existen buses expresos y ruteados confortables, pero también otros en mal estado o condiciones deplorables que brindan servicio a la población.

27. ¿Cree usted que la distancia de la capital a Juigalpa, es un impedimento para el turista?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No	57	100,0

Este cuadro revela que el 100% de los encuestados no creen que la distancia que existe de la capital a Juigalpa sea un impedimento para el turista, ya que la infraestructura vial (carreta) está en buen estado, lo que acorta la distancia.

28. ¿Qué valoración le daría usted a la seguridad en esta ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	3	5,3
Buena	34	59,6
Muy Buena	18	31,6
Excelente	2	3,5
Total	57	100,0

Se verifica que el 60% de los negocios considera que la seguridad en esta ciudad es buena; el 32% respondió que es muy buena; el 5% opinó que es regular y el 3% respondió que la seguridad en esta ciudad es excelente. Evidentemente en opinión general, la seguridad es muy buena en esta ciudad, la incidencia delincriminal es mínima, además que está controlada por la policía y los mismos ciudadanos.

29. ¿Considera que la atención que se les brinda a los turistas durante la estadía en esta ciudad es?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	2	3,5
Buena	26	45,6
Muy buena	26	45,6
Excelente	3	5,3
Total	57	100,0

El 46% de los negociantes considera que la atención brindada a los turistas durante su estadía en esta ciudad es muy buena; el 46% dijo que es buena; el 5% opinó que la atención brindada es excelente y el 3% considera que la atención

brindada a los turistas durante su estadía en esta ciudad es regular. En promedio la percepción de la estancia en esta ciudad es muy buena a criterio de los propietarios de las empresas de servicios turísticos.

30. ¿Su municipalidad es beneficiada a través del turismo actualmente?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	36	63,2
No	21	36,8
Total	57	100,0

Según los datos obtenidos el 63% de los negocios opinaron que la Municipalidad se beneficia a través del turismo actualmente y el 37% creen que el turismo no beneficia a la municipalidad. Evidentemente el municipio completo, se beneficia con las visitas a este municipio, pues representa una inyección fresca de capital en distintas áreas de los servicios que ofertan las empresas.

31. ¿Juigalpa es conocida por su hospitalidad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	57	100

Un 100% de los de los abordados respondió que Juigalpa es conocida por su hospitalidad, característica que es propia de la idiosincrasia de este pueblo.

32. ¿Que considera que necesitan sus clientes para disfrutar de las actividades turísticas que ofrece la ciudad de Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	12	21,1
Promoción	14	24,6
Ofertas	18	31,6
Ferías	12	21,1
Museos	1	1,8
Total	57	100,0

Un 32% considera que sus clientes lo que necesitan para disfrutar de las actividades turísticas que ofrece esta ciudad son las ofertas; el 24% respondió que son las promociones; el 21% dijo que es la publicidad; el 21% opina que son las ferias y el 2% cree que lo que necesitan sus clientes para disfrutar de las actividades turísticas son los Museos. Una combinación es que la correcta mezcla de servicios, de ahí la necesidad en la combinación de servicios a ofrecer.

33. ¿A su criterio, cual es la imagen que usted tiene del municipio de Juigalpa como atractivo turístico?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	1	1,8
Buena	19	33,3
Muy buena	27	47,4
Excelente	10	17,5
Total	57	100,0

Un 47% de los negocios consideran que la imagen de este municipio como atractivo turístico es muy buena; el 33% dijo que es buena; el 18% respondió que es excelente y el 2% considera que la imagen de este municipio como atractivo turístico es regular. La imagen depende de la publicidad y la promoción misma de la localidad para el turista extranjero o foráneo.

34. ¿Qué actividad ha observado que realizan los turistas extranjeros al visitar el municipio de Juigalpa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Caminatas	28	49,1
Cabalgatas	4	7,0
Observaciones de aves	6	10,5
Ciclismo	11	19,3
Convivencia cultural	2	3,5
Degustación de comida típica	6	10,5
Total	57	100,0

El resultado es de 49% que respondió que las Caminatas es la actividad que más realizan los turistas al visitar este municipio, el 19% considera que es el Ciclismo, el 21% respondió que las Observaciones de aves y la Degustación de comida típica es la actividad que más realizan los turistas, y el 11% opinó que las Cabalgatas y la Convivencia cultural son las actividades que más realizan los turistas extranjeros al visitar la ciudad de Juigalpa.

35. ¿De acuerdo a su experiencia prestando servicios, cuánto es el tiempo promedio de estadía de los turistas en este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 día	14	24,6
2 días	11	19,3
3 días	17	29,8
+ días	10	17,5

Una semana	3	5,3
+ de una semana	2	3,5
Total	57	100,0

Evidentemente un el 30% de los abordados respondió que de acuerdo a su experiencia prestando servicios; el tiempo promedio de estadía de los turistas en este municipio es de 3 días; el 25% opina que es 1 día; el 19% considera que son 2 días; el 18% respondió que el tiempo promedio de estadía son más días, el 5% dijo que es una semana y el 3% de los encuestados menciona que el tiempo promedio de estadía de los turistas en este Municipio es más de una semana.

36. ¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros que visitan más frecuentemente este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Costa Rica	15	26,3
EL Salvador	2	3,5
Honduras	3	5,3
Guatemala	3	5,3
Estados Unidos	28	49,1
Canadá	4	7,0
Europa	1	1,8
Australia	1	1,8
Total	57	100,0

Según este cuadro el 49% de los negocios encuestados respondió que los Turistas extranjeros procedentes de Estados Unidos, son los que visitan frecuentemente el municipio debido varios factores (seguridad, que es un municipio acogedor); el 26% dijo que son los Turistas extranjeros procedentes de Costa Rica, el 7% opina que son los que provienen de Canadá, el 11% menciona que son los Turistas que proceden de Honduras y Guatemala, y el 7% de los encuestados cree que los Turistas extranjeros procedentes de El Salvador, Europa y Australia son los que visitan más frecuentemente este Municipio.

37. ¿Cuál es la procedencia de los turistas nacionales que visitan más frecuentemente este municipio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Otros Municipios	27	47,4
Boaco	11	19,3
Río San Juan	2	3,5
RAAN	2	3,5

RASS	2	3,5
Managua	6	10,5
Masaya	1	1,8
Granada	2	3,5
Chinandega	2	3,5
Estelí	1	1,8
Matagalpa	1	1,8
Total	57	100,0

Según la Encuesta realizada a los negocios, el 47% respondió que la procedencia de los turistas nacionales que visitan más frecuentemente este municipio es de Otros Municipios, el 19% opina que son los que proceden de Boaco, el 10% cree que son los que provienen de Managua, el 7% respondió que son los que proceden de Río San Juan y RACCN, el 7% manifiesta que son los que proceden de la RACCS y Granada, el 6% afirma que son los que proceden de Masaya y Chinandega, y el 4% manifiesta que los turistas nacionales que visitan más frecuentemente este Municipio proceden de Estelí y Matagalpa.

Anexo VI

Mapa de Microregiones y sus poblados

