

Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017

Iris Judith Flores Talavera

Anna Karyna vallecillo Zeledón

Dayana Vanessa García Toruño

Aminta Briones Lazo

1

Resumen

Actualmente la comunidad de San Pedro del municipio de Estelí cuenta con un centro recreativo familiar el cual tiene por nombre KAJOMA, este mismo tiene un problema considerable en el ámbito turístico y es la falta de estrategias de promoción y comercialización del mismo que le permita destacarse o venderse como un destino apto para la realización de actividades turísticas, ideal para compartir en familia y segmentado tanto para el turista nacional como internacional con una visión agro turística.

Para enfrentar esta problemática se propone la implementación de estrategias de promoción y marketing turístico que permitan incrementar la afluencia de visitantes al centro teniendo como objetivo general “*Diseñar estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma, en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí durante el segundo semestre del año 2017.*” Por consiguiente se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los atractivos turísticos con los que cuenta el Centro Recreativo Familiar KAJOMA.
- Analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los atractivos turísticos con los que cuenta C.R.F.K.
- Elaborar estrategias de marketing promocional que permitan potencializar la afluencia de turistas al C.R.F.K.

Palabras claves: Estrategias de marketing, promoción turística, atractivos turísticos.

1 Este artículo se basa en la investigación titulada: “Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017”

2 UNAN-Managua FAREM-Estelí, correo electrónico: irisflores1196@gmail.com

3 UNAN-Managua FAREM-Estelí, correo electrónico: anazeldon@gmail.com

4 UNAN-Managua FAREM-Estelí, correo electrónico: 21dayanavgt@gmail.com

5 Maestría en consultoría turística , Mr, Aminta Briones docente titular de la UNAN-Managua FAREM-Estelí, correo electrónico: brionesaminta@yahoo.es

Tourism promotion strategies for the family recreation center “KAJOMA” located in the community of San Pedro, Estelí during the 2nd semester 2017.

Iris Judith Flores Talavera

Anna Karyna vallecillo Zeledón

Dayana Vanessa García Toruño

2

Resume

Currently the San Pedro's community in the town of Estelí has one family recreation center which name is “KAJOMA” this recreation center has a major problem related to the promotion and commercialization of itself, protion that would help it highlight and sell like a destination apt for the realization of touristic activities, adequate to spend some family time and segmented either for national tourists or international with a agr-turistic perspective.

To face this problem it’s proposed the implementation of marketing and tourism promotion strategies that allow to increase the flow of visitors to the recreation center his general objective is “*Designee tourism promotion strategies for the family recreation center “KAJOMA” in the community of San Pedro, Estelí during the 2nd semester 2017*”.

- Identify the touristic attractions that the family recreation center “KAJOMA” has.
- Analyze the strong attributes, opportunities, weakness and threats of the touristic attractions that the family recreation center “KAJOMA” has.
- Elaborate marketing and tourism promotion strategies that allow potentiate the flow of tourists to the family recreation center “KAJOMA”.

Key words: strategies of Marketing, touristic promotion, touristic attractions.

Introducción

La diversidad de turismo junto a la publicidad ha generado altos grados de competitividad en el mercado nacional nicaragüense e internacional, creando exigencias cada vez mayores en el campo de las empresas o destinos turísticos; la adecuada satisfacción de estas exigencias estriba en primer lugar la posibilidad de obtener información confiable y precisa sobre las particulares relaciones que se establecen entre el consumidor y una determinada marca, en segundo lugar el diseño de estrategias más acertadas para mantener un alto porcentaje de participación en el mercado.

El presente trabajo investigativo tiene como título ‘Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma, en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017’.

Parte de la importancia y motivación de dicha investigación radica en el desarrollo sostenible, en el diseño de la oferta y promoción del Centro Recreativo Familiar Kajoma, el cual es un destino único en el municipio ya que fusiona el turismo sostenible con actividades agropecuarias, mejor conocido como Agroturismo, actividad que el turismo sostenible busca impulsar, logrando diversificar la oferta

turística de la zona en donde los visitantes pueden degustar de la gastronomía nicaragüense con productos cosechados y elaborados en el mismo lugar, siendo éste participe de la producción y colecta de los productos ahí producidos; además de mejorar no solo la situación económica, sino también permitiría que los habitantes de la comunidad puedan conseguir empleos y así mismo que ellos tengan la visión de volverse agentes de cambio, apropiándose directamente de sus recursos.

Al final de esta investigación se espera desarrollar e impulsar una marca, un destino, mediante estrategias de marketing efectivas que permitan divulgar, ubicar y posicionar en el mercado turístico al C.R.F.K para deguste de los turistas y visitantes en donde puedan desarrollar e interactuar con la naturaleza, aportando a la comunidad, al destino y de esta manera lograr la práctica de un turismo sostenible.

Materiales y métodos

Para llevar a cabo el estudio “Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017” se utilizaron instrumentos que

facilitaron información de carácter tanto cualitativo como cuantitativo, puesto que se identificaron los atractivos con los que cuenta el centro, valorar la calidad en el servicio al cliente, edad promedio de los visitantes y lo más importante saber si es del conocimiento de la población la existencia de dicho centro.

Resultados y Discusión

Como parte de esta investigación se han definido tres ejes teóricos que se han determinado como base conceptual para la investigación: 1) promoción turística 2) estrategias de marketing y 3) atractivos turísticos.

La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del

mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Los atractivos turísticos son cualquier punto o elemento del patrimonio natural y cultural de un sitio que sea capaz de motivar la visita por parte de turistas. Punto o elemento atractivo para el turista.

Datos generales del centro

El Centro Recreativo Familiar Kajoma es un centro Turístico ubicado en la comunidad de San Pedro, a tan solo 4.5 km del Municipio de Estelí.

El nombre, derivado de la combinación de 3 hermanos: Katherine, Joffiel y Maricela (KAJOMA), el C.R.F.K cuenta con 5 manzanas de terreno, en donde su capacidad de carga es para 300 personas, de la cual el C.R.F.K lo máximo que ha recibido de clientes han sido 170 en época de semana santa.

Principales atractivos turísticos de KAJOMA

- **Servicio de Piscina** (únicamente en temporada de verano)
- **Alimentación**
- **Senderismo:** actividad que puede realizar por las 5 manzanas que posee la finca.
- **Orquideario:** Aquí puede observar y comprar algunas de las diferentes especies que existen de esta flor.
- **Vivero:** en este se encuentran cultivos varios como tomates, cebolla, berenjenas, chiltoma, chiles, entre otros
- **Cultivos varios:** entre los cultivos varios se destacan el café, plátanos, bananos, frijoles, mangos, cálalás entre otros.
- **Reproducción de iguanas:** estas se reproducen únicamente con el fin de preservar la especie para repoblar la zona.
- **Reproducción de especies menores:** conejos, pollos, cerdos, estos se reproducen con el fin de comercializarlos y de uso alimenticio para la oferta gastronómica de

Kajoma, así mismo como parte de la oferta y atractivo del lugar

- **Área de juegos para niños.**
- **Alquiler local todo incluido**
- **Pequeñas cabañas para almorzar o simplemente descansar en familia.**
- **Quebrada natural.**

Además de los anteriores mencionados, ofrecen servicios de producción y comercialización de:

- Hortalizas
- Plantas ornamentales
- Venta de flores
- Venta de especies menores (patos, conejos, pollos y cerdos)

El Centro Recreativo Familiar Kajoma cuenta con más de 20 especies de flores, 30 especies de hortalizas y 25 especies de plantas ornamentales dentro de las cuales podemos destacar los cultivos de :

- Tomates
- Papas
- Berenjenas
- Chile (considerado el segundo más picante del mundo)
- Cebolla
- Canela
- Orégano
- Espinaca

- Orquídeas
- Bastón del emperador
- Maracuyá o cálala.
- Bananos
- Plátanos
- Guanábanas
- Frijoles
- Maíz
- Mamones
- Mangos
- Entre otros.

Oferta Gastronómica

- Bocadillos típicos (tacos, enchiladas, quesillos, tajadas, tostones con queso, vigorón, canasta y boca Kajoma.
- Comidas típicas (frijoles cocidos con queso, crema y tortilla, cerdo asado, pollo asado, conejo asado y sopa de gallina con albóndigas).
- Bebidas (refrescos naturales, agua de coco, gaseosas, jugos, gatorade entre otros)
- Cervezas y Ronas Nacionales

Cabe mencionar que de la variedad de plantaciones con las que cuenta Kajoma, estas están a la venta al público. El C.R.F.K se diferencia de la competencia ya que la comida que ellos ofertan es elaborado con

las cosechas que ellos mismos producen, además de trabajar bajo un modelo de educación ambiental, en donde su enfoque de segmentación de mercado está dirigida a las familias nacionales e internacionales.

Análisis FODA para el centro recreativo familiar KAJOMA

Se desarrolla el análisis FODA para el C.R.F.K, con el objetivo de incluir los aspectos que permitan reflejar las fortalezas con las que cuenta el C.R.F.K, las oportunidades de desarrollo eco turístico que puede brindar este proyecto al municipio de Estelí. Así mismo, se estarán analizando las posibles debilidades y amenazas que pueda enfrentar en el transcurso del tiempo una vez potencializado este Centro Recreativo, los cuales pueden formarse como obstáculos para alcanzar el desarrollo turístico.

El presente análisis será detallado mediante una tabla ilustrativa, la cual permitirá detallar con mejor viabilidad tanto los aspectos internos como los externos del C.R.F.K.

Es importante destacar que para el diseño de la matriz expuesta a continuación se tomaron en cuenta factores sociales, económicos, geográficos, ambientales y tecnológicos.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica de Kajoma a orillas de la carretera que conectan con el municipio de la Concordia y Jinotega. • Accesibilidad (cuenta con carretera en buen estado y transporte público). • Seguridad (es un lugar tranquilo, armonía con la naturaleza y agradable). • Personal capacitado en técnicas agropecuarias y ciencias ambientales. • Para la elaboración de alimentos que ofrecen, la mayoría son cosechados en el lugar. • Clima Agradable. • Diversidad de servicios turísticos, así mismo de Flora y Fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • A KAJOMA se puede acceder en cualquier tipo de transporte ya sea público o privado. • El destino es apto para la realización de agroturismo. • Apto para turismo familiar y cuenta con espacios de recreación para niños. • Venta de especies menores, flores y hortalizas. • En el área se pueden realizar recorridos o senderismo en total tranquilidad.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none">• Poca promoción turística.• Atención al cliente únicamente los domingos.• No hay infraestructura de apoyo.• No tienen personal capacitado en turismo o guías turísticos.• KAJOMA no cuenta servicio de hospedaje.	<ul style="list-style-type: none">• Fuertes inviernos.• Recursos Económicos.
--	---

Tabla 1 Análisis FODA

Mediante la Matriz FODA, se logró identificar aspectos internos del C.R.F.K en el cual se manifestaron grandes fortalezas y debilidades que deben ser analizadas a fin de potencializar unas y minimizar otras, de tal forma que se puedan aprovechar en beneficio del desarrollo del C.R.F.K.

De igual manera no se puede hacer caso omiso a las debilidades, dado que se tienen que buscar la manera de convertirlas en fortalezas o disminuir su grado de afectación al C.R.F.K.

Estrategias de marketing para el centro recreativo familiar KAJOMA

Tras la definición de los objetivos esta fase consiste en la selección y definición de las estrategias de marketing que es preciso desarrollar para alcanzar los objetivos fijados.

La estrategia de una organización es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible al tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos del destino y su entorno a fin de satisfacer los objetivos de los grupos implicados.

Marca



Ilustración 1 Marca del CRFK

El C.R.F.K. se proyecta con una imagen clara, sencilla pero se ve claramente lo que se quiere transmitir, un lugar en donde encontrarás diversidad de hortalizas como lo muestra la marca; y la casa que simboliza al C.R.F.K en donde podrás disfrutar con tus seres queridos de un ambiente natural.

Los colores son perfectos ya que el verde demuestra la naturaleza y el resto de colores hacen referencia a los productos que se cosechan., mostrando de una manera clara lo que es KAJOMA.

La publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal

herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Para dar a conocer KAJOMA se utilizó una serie de herramientas publicitaria para obtener mejores resultados. Ejemplo de esto son las estadísticas de la página de Facebook con la cual se han obtenido un buen alcance en la población, obteniendo 1544 like en la página.

Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma



Ilustración 2 Alcance de la página en Facebook (vista desde celular)

En esta ilustración, damos a conocer la interacción y estadística que se ha tenido mediante la creación, elaboración y seguimiento de la red social Facebook; esta se creó el día 18 de abril del presente año, teniendo al día 26 de junio del 2017 un alcance total de 1,677 personas a las cuales les gusta la página del Centro Recreativo Familiar Kajoma; cabe mencionar que no todas estas personas conocen personalmente dicho lugar.

Una vez definidas las estrategias de promoción turística a implementarse para el centro recreativo, se procedió a la elaboración de las mismas.

Página en Facebook



Ilustración 3 página en Facebook (vista desde el celular)

Se creó la página en Facebook ya que es una red social que permite intercambiar comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Es uno de los mejores mecanismos para promocionar negocios, marcas, empresas o destinos en este caso turísticos.

Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma

Página web

Referente al diseño de la página Web, se utilizaron recursos alternativos online, apoyándose en WIX.com, la cual su función es crear páginas web personalizadas, además de ser de acceso gratuito.

Para el diseño se tomaron en cuenta fotografías de los atractivos del centro recreativo y la información básica del mismo, incluyendo también el logotipo distintivo del C.R.F.K.

El propósito principal de la página web es atraer turistas y compradores de los productos alimenticios que produce el C.R.F.K ya que es una plataforma más seria y amplia para la introducción de catálogos de producción y comercialización para interés de compradores a nivel mundial.



Ilustración 5Página web de CRFK

Para el diseño de la plantilla se tomaron en cuenta los colores para el trasfondo de las fotos, puesto que es necesario que visiten la página y que de primer momento se observe

un ambiente agradable y puedan ver lo que KAJOMA les ofrece, por lo que es importante atraer la atención de las personas a través de algo que ellos puedan ver; por tal razón se incluyó en la página una galería de fotos complementarias del centro recreativo.

Por último se procede a escribir al final la información del centro, la dirección y los contactos para cualquier consulta.

Brochure



Ilustración 4Brochure del CRFK



Ilustración 6Parte interior del brochure del CRFK

Primeramente se estableció la estructura del diseño, tomando en cuenta la información básica de lo que es KAJOMA, ubicación, oferta, producción y comercialización. Posteriormente en la parte superior se incluyeron los datos de contacto e imágenes de lo que se produce en el lugar.

Se habló con los propietarios para crear una propuesta de impresión y distribución del brochure en hoteles, restaurantes y centros de entretenimiento del municipio de Estelí, así mismo en ferias que realiza el INTUR y el Ministerio de Economía Familiar para que los turistas tanto nacionales como internacionales conozcan de esta nueva iniciativa agro turística en el municipio.

Banner

Para realizar el banner se incluyó el nombre del centro recreativo con una descripción de la misma, además de la producción, comercialización y agroturismo (imágenes de fuente propia), con los datos de ubicación y contactos.

Este Banner una vez aprobado e impreso por los propietarios se pretende instalar en la entrada principal del centro recreativo, que sea llamativo para las personas que circulan por la carretera principal que bordea a KAJOMA.



Ilustración 7 Banner del CRFK

Spot publicitario

En cuanto a la promoción (creación de un spot publicitario) se utilizaron programas como After Effects para la creación del video y para el audio se utilizó Adobe Audition, se utilizaron estos programas por su eficiencia y calidad en cuanto al trabajo audiovisual para el spot que se presentará, estos programas son muy viables en cuanto a la creación, modificación y edición de videos.

En el spot se incluyen las mejores fotografías de centro recreativo y todos los elementos que se ofrecen para una mejor imagen hacia las personas, incluyendo lo que más les llame la atención

Consecuentemente se continuó con la fase de edición audiovisual para agregar efectos y sistematización gráfica al video spot.

La propuesta de distribución del spot es mediante medios de televisión local, transmisión radial, así mismo en redes sociales como Facebook en donde este último puede mostrarse de manera gratuita, así mismo de forma pagada y puede llegar a tener un alcance de visualización de más de 2,000 o 3,000 personas según la opción que se elija, lo que vendría a generar mayor publicidad del centro recreativo, esto en dependencia de lo que decidan los propietarios.

Con la elaboración de estas estrategias de marketing, se espera mayor afluencia de turistas al C.R.F.K y por lo tanto mayores ingresos al destino.

Conclusiones

- Incidimos en la oferta, el mejoramiento publicitario, social, cultural y ambiental del Centro Recreativo Familiar Kajoma.
- Conforme futuros proyectos se pretende desarrollar lazos estratégicos con la comunidad para beneficio de ambas partes.
- Mediante la elaboración de la investigación se logró cumplir satisfactoriamente nuestros objetivos propuestos, llevando a cabo la realización de las estrategias de promoción para el Centro Recreativo Familiar Kajoma.

Recomendaciones

Parte de las recomendaciones que se brindaron a propietarios del Centro Recreativo Familiar Kajoma, fueron las siguientes, esto con el fin de mejorar la oferta y demanda del lugar:

- Participar en ferias que promueve la Alcaldía Municipal e INTUR de Estelí para la venta de los productos agropecuarios y a su vez para dar a conocer el Centro Recreativo Familiar Kajoma
- Aperturar al menos dos o tres veces en la semana para lograr tener mayor afluencia de turistas.
- Difundir mediante los medios de comunicación, la marca de Kajoma.
- Mercadear el agroturismo como una actividad que generará grandes beneficios económicos.
- Apoyar con la difusión del spot publicitario, así mismo con la

Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma

impresión de Banner y Brochure para distribuir a la población y que conozcan del Centro Recreativo Familiar Kajoma.

- Capacitar al personal en temas de guiado.
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Seguir brindando el apoyo a estudiantes de carreras afines con el medio ambiente, para que de esta manera el alumno pueda aprender y brindar conocimientos adquiridos en el salón de estudios al Centro Recreativo Familiar Kajoma y a la vez que trabajadores o propietarios de Kajoma brinden sus conocimientos y experiencia vivida a dichos estudiantes.

(Relación de mutuo beneficio).

Bibliografía

- acerenza. (2005). marketing Turistico. En M. A. Acerenza, *Marketing de Destinos Turisticos* (pág. 89). España: Trillas/Eduforma (Editorial Mad).
- Alliance, B. p. (s.f.). Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de Buena practicas para TURISMO SOSTENIBLE : https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- alliance, R. (s.f.).
- Arguello, S. (2014). *Plan Estrategico de marketing para fomentar los atractivos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos*. Cantón Montalvo, Provincia Los Ríos, Ecuador: UNIVERSIDAD PILOTECNICA SALESIANA ECUADOR.
- Calomarde. (2000). Marketing Ecológico. En D. J. Calomarde, *Marketing Ecológico* (pág. 16).
- Emma, J. M. (septiembre 2001). *Plan estrategico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador*. Antiguo Cuscatlan, El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Kotler, P. (2011). Marketing Turístico 5ta Edición. En P. Kotler, *Marketing Turístico* (pág. 827). España: © 2011, PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- LOOKING4. (s.f.). Obtenido de <http://www.looking4.es/television/74-ique-es-un-spot-de-television.html>
- MAGAZINE, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.mastermagazine.info/termino/4292.php>
- Nayeris, I. (2015). *Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014*. Somoto, Nicaragua.
- Neyrin, T. J. (2015). *Promoción y Comercialización del Turismo en comunidad La Paloma y Casco Urbano del Municipio Moyogalpa, Isla de Ometepe en el periodo de 2010-2014*.

Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma

Ometepe, Nicaragua: Universidad
Nacional Autónoma de Nicaragua.

Organizacion Mundial del Turismo, O. (s.f.).
Obtenido de
<http://www2.unwto.org/es/content/definicion>

Pueblos20.net. (s.f.). San pedro. *Pueblos de
Nicaragua.*