



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí
Recinto Elmer Cisneros Moreira
Departamento de Ciencias, Tecnología y Salud

**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**

Trabajo de Seminario de Graduación para optar

Al grado de

Licenciado (a) en Turismo Sostenible.

Autores:

- Br. Flores Talavera Iris Judith 13-05207-4
- Br. García Toruño Dayana Vanessa 13-05206-3
- Br. Vallecillo Zeledón Anna Karyna 10-05288-8

Tutora:

Msc. Aminta Briones Lazo

01 de Diciembre del año 2017

Dedicatoria

A Dios.

Por habernos permitido llegar a hasta este punto, colmarnos de salud, bendiciones y sobre todo de estar con vida para ver lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres y/o esposos.

Pilares fundamentales en todo lo que somos, en nuestra educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional paciencia y apoyo a través de todo este tiempo, su tenacidad y lucha insaciable por vernos destacar y lograr todas nuestras metas y objetivos; sin su apoyo esto no hubiese sido posible.

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos, por hacer realidad este sueño tan anhelado y de luchas constantes y a nuestros familiares por apoyarnos moralmente y económicamente en toda nuestra formación académica.

Seguidamente queremos agradecer a todos los docentes que formaron parte de toda nuestra carrera profesional, personas de gran sabiduría que se esforzaron transmitiéndonos sus conocimientos, en especial a Msc. Arelys Moreno, Msc. Mariela Gutiérrez y Msc. Leana Lanuza.

A nuestra querida tutora de Seminario de Graduación Msc. Aminta Briones Lazo, quien Dios ya la tenía puesta en nuestro camino y es quien nos ha manifestado todo su apoyo en todo momento; gracias por su sabiduría, orientación, seguimiento, paciencia para con nosotras y por ayudarnos a dar este nuevo paso en nuestras vidas.

Finalmente pero no menos importante queremos agradecer a la UNAN MANAGUA-FAREM ESTELI por darnos la oportunidad de pertenecer a su recinto educativo y vernos cosechar éxitos día con día, hasta convertirnos en futuros profesionales de calidad y sobre todo del turismo.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se desarrolla en la zona norte de Nicaragua, en la comunidad San Pedro del Municipio de Estelí, en coordinación con estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible de V año y propietarios del Centro Recreativo Familiar Kajoma(C..R.F.K.) y tiene como tema central: Estrategias de promoción turística para el C.R.F.K en la comunidad San Pedro del Municipio de Estelí en el segundo semestre del año 2017.

El problema principal del Centro Recreativo Familiar Kajoma, es la falta de estrategias de promoción y comercialización del mismo que le permita destacarse y venderse como un destino propicio para la realización de actividades ecos turísticas, ideal para compartir en familia y segmentado tanto para el turista nacional como internacional.

Para enfrentar esta problemática, se propone la implementación de estrategias de promoción y /o marketing turístico que permitan incrementar la afluencia de visitantes al Centro Recreativo Familiar Kajoma. Sin embargo, para que dichas estrategias logren llevarse a cabo con éxito, se deberá realizar una planificación turística amplia una vez aprobada la propuesta, en la cual se recopile toda la información final de cada uno de los atractivos turísticos con los que cuenta el centro Recreativo Familiar Kajoma.

Según el enfoque de la investigación es Mixta ya que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Palabras claves:

Estrategias de marketing, promoción turística.

Indice de contenido

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Resumen Ejecutivo	3
Indice de Ilustraciones	6
Indice de Mapas	6
Indice de Tablas.....	7
Indice de Gráficos.....	7
Introducción	8
Antecedentes	10
Planteamiento del Problema	15
Preguntas Directrices	16
Justificación	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos.....	18
1 Marco Teórico	19
1.1 Marketing Turístico; Estrategias, Conceptos y Definiciones	19
1.2 Promoción Turística; Conceptos y Definiciones	22
2 Caracterización del municipio de Estelí, Comunidad San Pedro y Centro Recreativo Familiar Kajoma.....	25
2.1 Caracterización general del municipio de Estelí.	25
2.2 Factores Sociales	26
2.3 Actividades Económicas	28
2.4 Infraestructura Turística.....	29
2.5 Transporte	30
2.6 Energía eléctrica.....	30
2.7 Agua Potable y Alcantarillado	31

2.8	Caracterización de la comunidad San Pedro.....	32
2.8.1	Ubicación y Límites.....	32
2.8.2	Factores Sociales	32
2.8.3	Salud	33
2.8.4	Educación	33
2.8.5	Actividad Económica	34
2.8.6	Infraestructura Turística.....	34
2.9	Equipamiento turístico (de que dispone la comunidad para el turismo)	36
2.10	Situación actual del Turismo en San Pedro.....	36
2.11	Recursos Naturales y Situación Ambiental.....	36
2.12	Potencial Turístico de San Pedro.....	37
2.13	Caracterización del Centro Recreativo Familiar Kajoma.	38
3	Metodología	41
3.1	Área de estudio	41
3.2	Tipo de Investigación.....	41
3.3	Unidad de Análisis	42
3.3.1	Universo de Estudio	42
3.3.2	Muestra	42
3.3.3	Técnicas de recolección de Datos	42
3.3.4	Instrumentos Aplicados.....	43
3.3.5	Etapas de la investigación	43
3.3.6	Etapa exploratoria.....	43
3.4	Análisis y ordenamientos de datos	43
3.5	Análisis de acuerdo a los objetivos	44
3.6	Cuadro de Operacionalización de Variables.....	45
4	Resultados	46
4.1	Principales atractivos y servicios con los que cuenta el C.R.F.K.....	46
4.2	Análisis FODA del Centro Recreativo Familiar Kajoma.....	47
4.2.1	Estimación de resultados obtenidos a través de la aplicación de Encuestas.....	47
4.3	Estrategias de Marketing para el Centro Recreativo Familiar Kajoma.	53
4.3.1	Marca del centro recreativo familiar KAJOMA.....	53

4.3.2	La publicidad	53
4.3.3	Página en Facebook.....	55
4.3.4	Página web	56
4.3.5	Brochure.....	59
4.3.6	Banner	61
4.3.7	Spot publicitario	63
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	66
	Bibliografía	67
	Anexos.....	69

Indice de Ilustraciones

Ilustración 1	Marca de C.R.F.K	53
Ilustración 2	Alcance de la página de Facebook (Vista de Celular)	54
Ilustración 3	Página de Facebook (Visión de Celular)	55
Ilustración 4	Página de Facebook mediante computador	56
Ilustración 5	Página web de C.R.F.K	57
Ilustración 6	Elaboración del Brochure	59
Ilustración 7	Brochure de C.R.F.K.....	60
Ilustración 8	Elaboración de Banner	61
Ilustración 9	Banner C.R.F.K.....	62
Ilustración 10	Elaboración de Spot Publicitario	64

Indice de Mapas

Mapa 1	Municipio de Estelí	25
Mapa 2	Mapa Geografico de la Comunidad San Pedro	32

Indice de Tablas

Tabla 1 Caracterización de Municipio	26
Tabla 2 Cuadro de Operacionalización de Variables	45
Tabla 3 Análisis FODA.....	51

Indice de Gráficos

Gráfico 1 Conocimiento y Publicidad de Kajoma.....	48
Gráfico 2 Circuntancias por las cuales no conocen C.R.F.K	48
Gráfico 3 Medios de Comunicación por los cuales te enteraste de la existencia de Kajoma.....	49
Gráfico 4 Sexo y edad promedio que visitan Kajoma.....	50

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.

La actividad turística ha tenido múltiples calificaciones, como generadora de empleo, generadora de divisas, multiplicadora de beneficios. Más allá de eso, la simple observación de la realidad concreta de muchos de los destinos turísticos de nuestro país, ha permitido que los estudiantes puedan elaborar estudios que resuelvan los problemas que se generan en dicha actividad.

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 ahí elaborados, siendo éste partícipe 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.

Antecedentes

Para proceder a la presente investigación, se indago en la Biblioteca Urania Zelaya (FAREM-Estelí) donde se encontraron diversas investigaciones relacionadas con el tema. Estas sirvieron de gran utilidad para sustentar la investigación, principalmente en la parte metodológica utilizada para detectar las estrategias de marketing.

Otras fuentes relacionadas con el tema fueron vía internet, es importante mencionar que estas investigaciones no son específicamente del lugar en que se empleó la investigación, pero son de gran beneficio.

Posteriormente se citan las investigaciones encontradas:

- En primer lugar se tiene que, en Julio 2014, fue presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tesis previa a la Obtención del Título en Ingeniería Comercial con mención en Marketing ‘Plan Estratégico de Marketing para fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos’ por Sindy Arguello.

La investigación es un estudio de implementación de estrategias de Marketing para Fomentar el Turismo y contribuir al crecimiento del Cantón Montalvo en el ámbito social y económico. Procedieron en determinar los aspectos generales como la delimitación geográfica, clima, población, entre otros; realizaron un análisis de la situación actual del turismo en el sector, así como un estudio de sus atractivos, estructura e infraestructura turística, esto para tener una visión de la situación turística. La metodología empleada en esta investigación es de carácter descriptivo y analítica. Al igual se procedió con la elaboración de un estudio de mercado para conocer las principales necesidades, requerimientos de los turistas y propietarios del sector empresarial turístico, siendo las técnicas de investigación aplicando encuestas y entrevistas. Al final del trabajo se realizó un plan estratégico compuesto por

estrategias de posicionamiento, relaciones públicas, y marketing mix para la promoción y publicidad del turismo en el sector. (Arguello, 2014)

- En segundo lugar se tiene que, en Septiembre 2001, fue presentado en la Universidad Dr. José María Delgado, Facultad de Economía Dr. Santiago L. Barberena, San Salvador, C.A. Tesis de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia “Plan estratégico de Marketing para el desarrollo del Turismo Cultural en la zona central de El Salvador” por Emma Teresa Pliego Molina, Jorge Benjamín Rochac Meléndez y Miriam Beatriz Tobar Hernández.

En la investigación se describen los antecedentes del turismo desde sus Inicios hasta la actualidad a nivel mundial, así como los antecedentes del turismo en El Salvador y específicamente el turismo cultural. Se plantea el marco teórico conceptual, en donde se define y desarrolla todos los conceptos involucrados en el trabajo. Los resultados de la investigación de campo que se llevaron a cabo, están contenidos en el capítulo tres, con sus objetivos, hipótesis, metodología, conclusiones y recomendaciones; se presenta el Plan Estratégico de Marketing, con sus objetivos, análisis, estrategias y la propuesta de control de actividades. (Emma, septiembre 2001)

- En tercer lugar se tiene que, en Enero 2015, fue presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Estelí, Tesis para optar al Título de Licenciatura en Turismo Sostenible “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”. Por Jessy Nayeris Hidalgo Lanuza y Indira Massiel Vazquez Cuadra.

El trabajo se basa en una propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del Cañón de Somoto, Valle de Sonis con un enfoque cuali-cuantitativo, siendo el método aplicado el inductivo. Las

técnicas utilizadas fueron: la revisión documental, la aplicación de entrevistas, dirigidas a dos grupos de interés: la empresa y los visitantes de la quinta, la observación del entorno con la utilización de herramientas de ayuda tales como: toma de fotografías y anotaciones. Los principales resultados que obtuvieron se destacan las estrategias de marketing turístico, y los impresionantes atractivos, servicios de la Quinta San Raphael tanto como naturales, históricos, estructurales con características excepcionales y la disponibilidad e interés del propietario de la quinta por incrementar la actividad turística en su propiedad. (Nayeris, 2015)

- En cuarto lugar se tiene que, en Junio 2015, fue presentado en la Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua, Trabajo monográfico para optar al Título de Licenciatura en Turismo Sostenible “Promoción y comercialización del Turismo en La Comunidad La Paloma y Casco Urbano del municipio de Moyogalpa, Isla de Ometepe en el Periodo 2010-2014.” Por Neyrim Layhani Carrion Mayorga, Thelma Karina Guerrero Rueda y Josefa Veruzka Moreira Rueda.

En la investigación se abordó 4 capítulos que de forma conjunta la solución del objetivo general. En el primer capítulo se caracteriza geográficamente el casco urbano del municipio de Moyogalpa y la comunidad conocida como La Paloma, con el fin de referenciar la ubicación de sitio de estudio. El segundo capítulo comprende el inventario de los servicios ubicados dentro de la comunidad la Paloma y el casco urbano del municipio de Moyogalpa con el propósito de conocer la oferta turística de esta localidad. Este inventario abarca Hoteles, Hostales, casa familiares, bar y restaurantes (con su categoría específica) y la globalidad de plazas de alojamiento o albergues del municipio y la comunidad. El tercer capítulo representa el análisis de las Fortalezas y Oportunidades con las que cuenta la comunidad, así como también el análisis de las Debilidades y las posibles amenazas (FODA) del sitio de estudio. El estudio permitió formular propuestas de estrategias para aprovechar el potencial del destino turístico de forma integral. (Neyrin, 2015)

- En quinto lugar se tiene que, en Mayo 2015, fue presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, “Propuesta de Desarrollo Turístico para Finca San Pedro ubicada en Tilgüe- municipio de Altagracia, Isla de Ometepe, Rivas durante el periodo agosto 2014- Febrero 2015. Por Scarlet Lidieth Barrios Cruz, Anielka del Socorro Aragón Velásquez y Danelia del Socorro Acevedo Herrera.

El trabajo se basa en realizar un “Diagnóstico Turístico”, el cual dan conocer los recursos con lo que este sitio cuenta y a su vez, crean las herramientas necesarias para promover el desarrollo de este destino de forma organizada y con un enfoque sostenible, para garantizar la preservación de los recursos que en ella se encuentran. El estudio es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo y de acuerdo a su cobertura es transversal, porque se realizó en el periodo de agosto-diciembre 2014. El método de razonamiento lógico fue el inductivo porque la muestra fue seleccionada de acuerdo a los conocimientos sobre el tema y la constituyo: 10 turistas, tres propietarios de servicios, seis oferentes y cinco propietarios de fincas para un total de veinte y cuatro informantes. (Scarleth, Mayo, 2015)

- En sexto lugar se tiene que en, Diciembre 2016, fue presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Estelí, Tesis para optar al Título de Licenciatura en Turismo Sostenible ‘Propuesta de promoción, comercialización y elaboración de un paquete turístico para la comunidad Icalupe, Somoto-Madriz, durante el II Semestre 2016’, por Br.Lira Rivas Engel Adonis. Br. Rivera Rocha Julio Cesar. Br. Toruño Pérez Ilse Elizabeth.

El trabajo tiene como objetivo general “Establecer estrategias de promoción y comercialización turística para la comunidad Icalupe”. Se empleó en el contexto del trabajo investigativo, mencionando las características generales de acuerdo a infraestructura, actividades socio económico y atractivo del municipio de Somoto, incluyendo también información general de la comunidad Icalupe, donde se desarrolló la investigación. Con la elaboración del trabajo se pretendió elaborar la comercialización turística de la comunidad Icalupe y por ende a la afluencia de

turistas tanto nacionales como extranjeros, conllevando esto al mismo tiempo a la demanda del sitio, mejorando la economía de la misma.

Planteamiento del Problema

El Centro Recreativo Familiar Kajoma, posee un gran potencial agro turístico, cuenta con amplios recursos naturales, históricos y agrícolas, los cuales no han sido promovidos ni potencializados, debido a la falta de un plan de estrategias de marketing específico de parte de los propietarios, que dé salida a la oferta turística del mismo.

Por lo tanto, la zona de estudio carece de una debida organización para que todos los elementos turísticos se complementen apropiadamente para poder desarrollar dicha actividad.

El C.R.F.K cuenta con atractivos de gran importancia entre los cuales se destacan: el criadero de iguanas, viveros con más de 20 especies de hortalizas y frutas, crianza de especies menores (pollos, conejos, cerdos etc.), espacios de recreación natural propicios para el desarrollo de turismo vivencial familiar, oferta gastronómica nicaragüense , alquiler del local para todo tipo de eventos, los cuales son lo suficientemente capaces de atraer turistas nacionales e internacionales que disfruten de este gran proyecto.

Preguntas Directrices

- ✓ Que atractivos posee el Centro Recreativo Familiar Kajoma?
- ✓ Cuáles son las Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el Centro Recreativo Familiar Kajoma?
- ✓ Cuáles serían las estrategias de promoción y/o marketing turística para dar a conocer al C.R.F.K?

Justificación

La principal preocupación en un destino turístico debería de ser las estrategias a implementar para la publicidad. En la mayoría de los centros turísticos, las estrategias que implementan son las que lo conllevan a posicionarse en el mercado turístico, ya que de esta manera se dan a conocer ante un segmento meta propuesto y al que van dirigidos sus productos y servicios, de igual manera es una forma de estar en contacto con los clientes, al mismo tiempo que se mantienen al tanto de los productos que ofrecen.

En la actualidad existen diferentes estrategias con las que un destino turístico se puede dar a conocer y captar más clientes, en algunos casos los centros dejan de existir ya que cuando obtienen lo que quieren o necesitan, no se preocupan por actualizar sus estrategias de publicidad y dejan de llamar la atención de los clientes, por lo cual la iniciativa turística empieza a sufrir un declive en el mercado.

El interés de esta investigación se basa en identificar los atractivos que posee el Centro Recreativo Familiar Kajoma para ofrecer a los visitantes y establecer las estrategias de marketing para llegar a un segmento de mercado meta, de la misma manera dar a conocer sus productos teniendo siempre una interacción con los clientes, sin dejar a un lado la publicidad que es una herramienta fundamental para todo negocio.

Al final de esta investigación se espera obtener un aumento en la afluencia de turistas en el Centro Recreativo Familiar Kajoma, que conozcan de esta nueva iniciativa agro turística en la zona y que se hagan partícipes de ésta.

Objetivos

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.

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

1 Marco Teórico

El presente marco teórico expresa las bases científicas sobre las cuales se enmarca la elaboración de la presente investigación, divididos en capítulos según el tema a abordar, elaborado en base a libros, artículos, revistas científicas y sitios de internet referidos al tema.

1.1 Marketing Turístico; Estrategias, Conceptos y Definiciones

Existen numerosas definiciones del concepto de marketing, recogerlas todas en esta unidad sería prácticamente imposible, por eso teniendo en cuenta el momento presente y la sociedad en la que vivimos, una de las definiciones más acertadas es la que presenta Miguel Santomenses en su manual “ Marketing : Conceptos y Estrategias” (Ed. Pirámide, 1999).

- ✓ **Marketing:** modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción , por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (Calomarde, 2000)
- ✓ **Estrategias de Marketing:** 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. (Thompson, 2006)

Aplicando esta definición al turismo, el marketing turístico podría definirse como: Una filosofía, actividad y disciplina científica que tiene como objetivo satisfacer las necesidades o deseos de los visitantes turísticos (turistas o excursionistas), de las empresas turísticas (hoteles, agencias de viajes, municipios turísticos etc.), de la sociedad en general, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas ellas, mediante el desarrollo, valoración,

distribución y promoción por una de las partes de los bienes o servicios que la otra parte necesita.

✓ **Definición y utilidad del marketing turístico**

Empresa + Marketing = Satisfacción de las necesidades



El marketing en la actualidad tiene como objetivo principal “satisfacer las necesidades del consumidor” por lo que parece necesario antes de adentrarse más Marketing Turístico en el tema saber exactamente que es una “necesidad” y cómo a través del marketing el consumidor puede satisfacerla.

La definición de necesidad según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se define como: Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

En esta definición se puede apreciar que la necesidad es un estado propio del ser humano, inherente a él, por lo que las empresas no pueden crearlas de la nada, deben existir con anterioridad en el individuo. (Kotler, 2011)

✓ **Plan de acción (marketing operativo)**

Las herramientas que permiten diferenciar la oferta de la comunidad se centra en marketing operativo o marketing mix, el objetivo de la diferenciación es la posibilidad de ofrecer más valor a los turistas o visitantes. Esto servirá para adaptar la oferta de la comunidad.

✓ **Producto**

Como definió Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia (1998) “producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.

Según Eliza Garate (2003) el producto sitio (turístico) es el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades o deseo de las visitantes, es decir

aquellos atributos que definen su personalidad lo que el sitio es, lo que será y hará en el futuro.

✓ **Estrategia para la gestión de marketing**

Este tipo de opciones estratégicas se conocen como estrategias intensivas, porque requieren un intenso esfuerzo para mejorar la posición competitiva de la empresa con los servicios actuales. (acerenza, 2005; 2016)

✓ **Estrategia de penetración en el mercado**

Lo que se busca es la participación en los mercados actuales mediante un mayor esfuerzo en el campo de la comercialización, es por ello que en la comunidad se utilizará esta estrategia para aumentar su cuota en el mercado turístico y que además contribuirá al desplazamiento de turistas hacia la comunidad.

Para esto es necesario la publicación en medios específicos, mantener los recursos con los que se cuenta en óptimas condiciones e intentar rentabilizarlos al máximo con eventos, además de crear alianzas, relacionarse con diversos intermediarios como: guías turísticos, tours operadoras y empresa con índole o fines turísticos, mejorando así la afluencia de turistas a la comunidad.

✓ **Estrategia de desarrollo de nuevos servicios**

Se trata de incrementar las ventas (visitas) mediante la modificación o mejora de los servicios actuales, o bien el desarrollo de nuevos servicios. Aquí entran en juego especialmente las oportunidades, definidas en el análisis FODA.

1.2 Promoción Turística; Conceptos y Definiciones.

- ✓ **Promoción turística:** 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.
- ✓ **Promociones dirigidas a las redes de distribución:** Se trata de todas las acciones dirigidas a potenciar el flujo de distribución de los productos (recursos) del destino.
- ✓ **Promoción dirigida al consumidor final:** Se trata de todas aquellas técnicas de promoción dirigidas al comprador final por destino turístico o cualquier intermediario.
- ✓ **Las relaciones públicas :** Las relaciones públicas proporcionan información constante para regular a intermediarios, turistas, habitantes entre otros grupos de interés, esto con el fin de intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia la comunidad a largo plazo.
- ✓ **Ferias y exposiciones turísticas:** Este tipo de comunicación es una forma de presentación de productos y servicios a intermediarios, cuyo principal objetivo es establecer contacto personal entre los distintos sectores involucrados.
- ✓ **La venta personal:** Se trata de presentación oral de los beneficios del producto o servicio a uno a varios compradores. La presentación deberá de girar en torno a los beneficios y ventajas que promocionan la comunidad.
- ✓ **Promoción de ventas:** Este tipo de promoción de la comunidad supondría la posibilidad de que esta se dirigiera a sus clientes (turistas), realizando acciones promocionales que requieren una comunicación eficaz ante los sectores que se

desea atraer e integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e iniciar a los consumidores (turistas) a visitar un destino.

- ✓ **Atención al Cliente:** Son los valores y principios actitudinales implementados por los prestadores de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, con calidez humana. Entre las que se destacan están: amabilidad, disponibilidad, buen carácter, respeto, buena comunicación, honradez, honestidad y responsabilidad. (Intur.Gob (2016).

- ✓ **Atractivo turístico:** 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. (Alliance)

- ✓ **Brochure:** Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (TEAM)

- ✓ **Cliente:** Es una persona, natural o jurídica, que está dispuesta a hacer una erogación de dinero por la obtención de un bien o un servicio. (MAGAZINE)).

- ✓ **Excursión o sendero auto guiado:** Excursión interpretativa en la cual la gente se dirige a sí misma a través de una serie de paradas pre planificadas (usualmente identificadas en un folleto, rótulo o mensaje audible). (Alliance)

- ✓ **Interpretación:** Proceso de comunicación en el cual una persona traduce el lenguaje técnico a términos e ideas que otras personas pueda comprender. Es un método educativo que tiene como propósito revelar los significados y las relaciones mediante el uso de objetos originales, experiencia de primera mano, con medios que ilustren, en lugar de sólo comunicar información de hechos. (Alliance)

- ✓ **Spot Televisivo:** Un comercial de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. (LOOKING4)

- ✓ **Turismo:** Se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remuneradas en el lugar visitado”. También se le conoce como es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o de salud se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro. (Organizacion Mundial del Turismo))

- ✓ **Turismo Sostenible:** Son todas aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un intercambio positivo de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación del turista con la comunidad es justa; los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viajar. ((Organizacion Mundial del Turismo)

- ✓ **Ecoturismo:** Turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales.

- ✓ **World Wide Web:** WWW o Web es uno de los métodos más importantes de comunicación que existe en Internet. Consiste en un sistema de información basado en Hipertexto (texto que contiene enlaces a otras secciones del documento o a otros documentos). La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta telaraña. Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) además de enlaces de hipertexto.

2 Caracterización del municipio de Estelí, Comunidad San Pedro y Centro Recreativo Familiar Kajoma.

2.1 Caracterización general del municipio de Estelí.



El municipio de Estelí está ubicado a 148.4 km de Managua, se encuentra en las coordenadas 13 08' latitud norte y 86 21' longitud oeste, con una altura promedio 843.97 msnm. Con una extensión territorial 795.7 km².

Mapa 1 Municipio de Estelí

Límites municipales de Estelí son:

- Al norte con Condega.
- Al sur con La Trinidad, San Nicolás de Oriente y El Sauce (León).
- Al este con Yalí y La Concordia en (Jinotega).
- Al oeste con Achupapa (León) y San Juan de Limay.

Según la división política administrativa, Estelí está compuesto por Urbana y Rural, las que a su vez se subdividen en unidades más pequeñas tales como: Distritos, Unidades Residenciales y Barrios o Comunidades en el Área Urbana y Zonas, Subzonas y Comunidades en el Área Rural.

El Área Urbana está organizada en 3 Distritos y 01 Perímetro Urbano; 22 Unidades Residenciales; 54 Barrios en la Ciudad de Estelí y 07 Comunidades contenidas en el Perímetro Urbano.

El Área Rural está organizada en 5 Zonas (Territorios), 16 Subzonas (Comarcas) y 121 Comunidades. Existen además 108 localidades habitadas que están adjuntas a comunidades rurales. Actualmente la población está constituida por población Rural con 88,307.44 habitantes y la población Urbana con 127,076.56 habitantes con una tasa anual de crecimiento 3.9%.

Municipios	Cabecera Municipal	Superficie (km ²)	Posición Geográfica		Altura Aprox (M.S.N.M)
			Latitud	Longitud	
Condega	Condega	370.84	13° 21'	86° 23'	560.91
San Juan de Limay	San Juan de Limay	427.57	13° 10'	86° 86°	281.34
Esteli	Estelí	795.67	12° 58'	86° 14'	843.97
La Trinidad	La Trinidad	269.99	12° 55'	86° 14'	601.26
San Nicolás	San Nicolás	163	12° 55'	88° 21'	985
Pueblo Nuevo	Pueblo Nuevo	201.62	13° 22'	86° 29'	606.26
	Superficie Total	2229.69			

Tabla 1 Caracterización de Municipio

2.2 Factores Sociales

2.2.1.1 Religión

La patrona de la Diócesis de Estelí es la Virgen de Nuestra Señora del Rosario de procedencia española. La imagen es una talla en madera que data del siglo XVII según las crónicas y anales de la ciudad. La imagen ha acompañado a los estelianos en cada uno de los traslados de la ciudad desde la Villa de San Antonio de Pavia hasta el asentamiento actual.

La ciudad de Estelí está dedicada a la advocación del Niño Jesús. Por tanto, las fiestas patronales civiles son durante el mes de diciembre y las religiosas en el mes de octubre; esto ha ayudado a que las fiestas religiosas sean de las más ordenadas expresiones

religiosas del país, evitando que los hípicos de la ciudad que son celebrados en diciembre sean celebrados al mismo tiempo que las fiestas religiosas, a diferencia de la mayoría de ciudades en Nicaragua.

La sede de la Diócesis de Estelí está ubicada en dicha ciudad, gozando de esplendor y elegancia, sobre todo debido a las restauraciones realizadas después de la guerra civil de 1980-1990. En la actualidad es una de las catedrales con mayores trabajos interiores en madera preciosa en sus retablos y óleos.

2.2.1.2 Educación

En el casco urbano de la ciudad existen colegios que brindan la educación pre escolar, primaria y secundaria a la comunidad estudiantil de la ciudad y su entorno, además de colegios en la zona rural de las comunidades lejanas del casco urbano. El Colegio Nuestra Señora del Rosario (CNSR) el Instituto Nacional Francisco Luis Espinoza (INFLE) y el Instituto Nacional Profesor Guillermo Cano Balladares (INPGCB), conocido antes como la anexa son los colegios más antiguos de la ciudad, actualmente existen más de 20 colegios de primaria y secundaria, en donde la mayoría son privados y algunos son públicos.

En el municipio de Estelí se encuentran varias universidades, ya que es un municipio de gran importancia estratégica en Nicaragua, Estelí atiende a una gran comunidad universitaria local entre las cuales se destacan: la Universidad Católica del Trópico Seco UCATSE que pertenece a la Diócesis de Estelí, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) inauguró en 1979 el Centro Universitario Regional del Norte, ahora llamada Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – Estelí.

En el año 2005 se aperturó una sede de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) que se ubicó en la hacienda llamada El Higo, a kilómetro y medio de la ciudad, siendo estas las tres principales universidades del municipio atendiendo una comunidad universitaria de más de 6000 estudiantes en sus diferentes carreras y modalidades.

También existen sedes de Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), Universidad Popular de Nicaragua (UPONIC), Universidad del Norte de Nicaragua (UNN), Universidad Martin Lutero (UML) Universidad de América Latina (UNIVAL), Universidad de

Ciencias Médicas (UCM), Universidad Central de Nicaragua (UCN), Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua (UCAN) y la Universidad de Occidente (UDO).

2.3 Actividades Económicas

El municipio de Estelí es el principal centro de comercialización, abastecimiento y suministro para la producción, integrada por los departamentos de Madriz, Nueva Segovia y Estelí y sede de importantes organizaciones de productores e instituciones productivas, razón por la cual es considerada el centro de la vida administrativa, social y productiva de “Las Segovias”.

Las actividades económicas de la población se clasifican en tres: Agrícolas, pecuarias, y comerciales e industriales. El sector Agrícola se caracteriza principalmente por el cultivo de tabaco, café, frijoles, hortalizas, maíz y sorgo. Existen unos 5,300 productores individuales, 30 cooperativas agrícolas que cultivan unas 14,376 manzanas.

El municipio de Estelí se destaca agropecuariamente por el cultivo de tabaco, granos básicos, papa, tomate y café, lo que es posibilitado por su relieve y ubicación económico geográfica, ya que sirve de punto de enlace para el resto de poblaciones del norte de Nicaragua entre ellas mismas y con el litoral pacífico del país.

La industria, el comercio, la construcción, los servicios y la producción agropecuaria en el departamento de Estelí crecen cada día más. La localidad de 2,229.6 kilómetros cuadrados se ha convertido en el corazón de la producción de uno de los mejores tabacos del mundo.

“Estelí es uno de los departamentos del país con el más rápido crecimiento en su actividad económica. La industria del tabaco ha venido a dinamizar el ingreso de divisas a través de la creación de miles de empleos”, declaró Hilario Mendoza, empresario del sector construcción de la localidad.

Y es que la industria tabacalera de Estelí es la responsable de generar más del 60% del Producto Interno Bruto de sus seis municipios, según datos de la alcaldía y también generan 30 mil empleos directos y más de 50 mil indirectos.

El 39% de la población de este departamento tiene 201,548 habitantes, lo que corresponde al 3.9% del total de la población del país y cuenta con 9,109 establecimientos comerciales.

El paso de la carretera panamericana por Estelí ha permitido el auge de distintas industrias como la recreativa, que es notoria en la ciudad de Estelí, al estar rodeada por montañas y ríos y a una altura de más de 800 msnm, presenta un variado ecosistema.

Además de la ciudad en si, se pueden visitar otros lugares como el salto de Estanzuela, La Casita, la Reserva Natural Tisey - Estanzuela, las piedras de la finca "El Jalacate", las cuevas del cerro Tomabú, la reserva de Mirafior y tabacales aledaños, entre otros. Estelí posee una geografía idónea para el paseo ecológico y de aventura, e igualmente el visitante puede conocer la historia del municipio en el museo Municipal o en el de Héroes y Mártires.

A la vez, la ciudad presenta una amplia gama hospedera, desde pequeños hostales para familias y mochileros hasta hoteles para viajeros de negocios. Posee muchas cafeterías, restaurantes, supermercados, entidades bancarias, centros comerciales, discotecas, bares, y una animada vida nocturna entre otros, que hacen de Estelí una ciudad completa para el visitante, tanto del país como de fuera de éste.

2.4 Infraestructura Turística

La red vial de la ciudad de Estelí está conformada por 169.84 km lineales de calles y avenidas. Según su estado físico el 20.3% está en buen estado, 78.5% en regular estado y 1.2% en mal estado. El material de rodamiento se caracteriza por ser 44% de asfalto y adoquín, localizadas principalmente en las vías principales.

Las vías principales tienen una longitud de 8.2 km. que representa el 7.1% de la red vial, las vías secundarias abarcan 17.4 km. con 15.5%. El resto de las vías se han jerarquizado como calles y avenidas peatonales y tienen una longitud de 84.5 km. siendo el 73.1% del total de las vías. En el período 1995- 2004 se revistieron con adoquín 16.44 km. de calles (correspondiendo el 77% al período 2000-2004), así como el mejoramiento y conformación de 37.4 km. de macadán.

2.5 Transporte

El servicio de transporte se clasifica en los siguientes tipos: urbano, interurbano troncal, interurbano secundario, intermunicipal, rural y servicio de taxis. La ciudad de Estelí cuenta con cinco rutas urbanas autorizadas:

Las rutas N° 1 y 2 cuentan con ocho unidades cada una y tienen el mismo punto de origen, ubicado del portón principal de la FAREM 1c al norte; transportan un promedio de 550 personas por unidad todos los días, es decir que en total ambas rutas por día transportan un promedio de 8,800 usuarios.

La ruta N° 3 se compone de seis unidades, teniendo como origen el centro de salud Ronaldo Aráuz, saliendo cada doce minutos. Transportan aproximadamente un promedio de 350 personas por unidad, en total diariamente abordan las unidades de esta ruta 2,100 usuarios.

La ruta N° 4 tiene su origen en la Sub estación de ENEL, está compuesta de cuatro unidades, con capacidad para 30 pasajeros como máximo, sus unidades son relativamente pequeñas y se transportan diariamente un promedio de 250, transportando aproximadamente un total de 1,000 usuarios.

La ruta N° 5 tiene su origen en el barrio El Paraíso compuesta por cuatro unidades.

En total existen 27 unidades de buses urbanos en la ciudad, brindándole servicio a los tres distritos. El recorrido de todas las rutas está diseñado por las principales calles o avenidas de los barrios.

2.6 Energía eléctrica

Energía Eléctrica el servicio de energía eléctrica existe en la mayoría de los barrios de la ciudad. Unión FENOSA es la empresa encargada de la distribución, mantenimiento de la energía eléctrica y comercialización.

El servicio es prestado en voltajes monofásico de 120V y 240V, trifásico de 480V. El municipio de Estelí es servido por dos circuitos, el Estelí 4010 y el Estelí 4020 que parten desde la subestación eléctrica ubicada al oeste de la ciudad de Estelí que cuentan con 245 y 47 kilómetros de líneas primarias, secundarias y de alumbrado público respectivamente.

La falta de materiales limita la calidad del servicio en el área de alumbrado público al carecerse de bombillos para reactivar todas las luminarias del casco urbano. El vandalismo es otro factor que afecta el alumbrado público ya que una gran cantidad de bombillos son destruidos o robados por pandillas.

En el área urbana, el Distrito 1 es el mejor servido con un 90.9 % de las viviendas conectadas a la red de energía eléctrica y el Distrito 2 tiene el porcentaje más alto de viviendas sin este servicio con un 34.0 % (1,320 viviendas). En toda el área, hay 2,716 viviendas sin energía eléctrica.

2.7 Agua Potable y Alcantarillado

La Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL) es la institución que actualmente se encuentra prestando servicios a la población. Se aplica un sistema de tarifas por parte de INAA, que es aprobado por la Asamblea Nacional por un período de tiempo determinado durante el cual no puede ser modificado.

2.8 Caracterización de la comunidad San Pedro.



La Comunidad San Pedro del municipio de Estelí, se encuentra ubicada a 4 km sobre la carretera hacia La Concordia; su extensión territorial es de 3.92km, con una superficie total de 952,161.09 m²; sus coordenadas son: latitud 13°06'58"N longitud 86°19'41'O.

Mapa 2 Mapa Geográfico de la Comunidad San Pedro

La comunidad de San Pedro se destaca por ser una zona fresca, reconfortable y sobre todo propicia para la realización de agroturismo ya que cuenta con un sinnúmero de recursos naturales para la realización de este, como lo son flora, fauna, quebradas, gastronomía y una población que agrada e invita al turista a recrearse en un ambiente cálido, lleno de paz y sobre todo de seguridad.

Entre bosques, riachuelos y quebradas, en la Comunidad San Pedro, encontramos “KAJOMA” un Centro Recreativo Familiar propicio para la realización del Agroturismo; este centro recreativo te invita a disfrutar del contacto directo con la naturaleza y su gastronomía.

2.8.1 Ubicación y Límites

La Comunidad San Pedro limita:

Norte: Comunidad Isidriillo

Sur y Este: Municipio de Estelí

Oeste: Comunidad La Concordia- Jinotega

2.8.2 Factores Sociales

2.8.3 Salud

La comunidad San Pedro no cuenta con un centro de Salud en la localidad, por lo tanto, los habitantes de la comunidad recurren a la Red de atención en salud en el municipio de Estelí que cuenta con un hospital con cuatro especialidades básicas que son: Pediatría, Medicina Interna, Gineco Obstetricia, Cirugía y Ortopedia, también se encuentra el Centro de Salud “Leonel Rugama” que brinda consultas fijas y ambulatorias, teniendo su planta física que se encuentra en buen estado.

2.8.4 Educación

La alcaldía municipal de Estelí, junto con el Ministerio de Educación (MINED), el 14 de mayo del 2017 dieron por inaugurado el mejoramiento en infraestructura de la escuela Héroes y Mártires de la comunidad San Pedro ubicada al este del casco urbano del municipio de Estelí, con una inversión de más de medio millón de córdobas, la cual va dentro de la línea de mejoramiento de Escuelas que impulsa el Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional, coordinado por nuestro actual presidente Daniel Ortega Saavedra y la compañera Vice. Presidenta Rosario Murillo.

Entre las mejoras que se realizaron estaban:

- Cambio de la cubierta del techo.
- Mantenimiento de la estructura del techo.
- Cambio de piso en los pasillos.
- Andenes perimetrales.
- Sistema eléctrico.
- Cabinas nuevas de letrinas

Con el mejoramiento de este centro, los estudiantes tendrán mejores condiciones para recibir sus estudios de preescolar a primaria, ya que anteriormente esta escuela se encontraba en condiciones precarias.

2.8.5 Actividad Económica

La actividad productiva está basada en granos básicos maíz, hortalizas (tomate, repollo, chiltoma y cebolla) y ganado, demostrando una diversificación de los productores. Los productos de granos básicos y hortalizas se comercializan en el mercado Alfredo Lazo a través de intermediarios o en la feria familiar que se elabora todos los viernes.

Un pequeño porcentaje de las mujeres de la comunidad elaboran: tamales pisques, pinol blanco y pinol a base de cacao. Ellas mismas lo comercializan en el municipio saliendo a venderlos todos los días.

2.8.6 Infraestructura Turística

2.8.6.1 Viabilidad

El acceso a la comunidad de San Pedro del municipio de Estelí, es a través de carretera pavimentada, la cual se encuentra en excelentes condiciones, continuamente están realizando mejoras y cuenta con su debida señalización ya que es una carretera muy transitada que conecta al municipio de Estelí con otros municipios y departamentos.

2.8.6.2 Transporte

El transporte que existe es el de servicio de buses privados locales, con horarios ya establecidos, que generalmente son los transportes que se dirigen a otros municipios como La Concordia, San Rafael del Norte o Jinotega; también se puede acceder en vehículo privado (buses, vehículos, bicicletas) ya que se encuentra a tan solo 4 km del casco urbano del municipio de Estelí, lo cual lo vuelve una comunidad totalmente accesible.

2.8.6.3 Servicios básicos

2.8.6.3.1 Agua

La comunidad cuenta con servicio de agua potable, obtenida mediante tuberías, también cuentan con un pozo y una quebrada en donde una parte de la población la utiliza para lavar enceres domésticos.

2.8.6.3.2 Energía eléctrica

La comunidad cuenta con energía eléctrica, tanto en el interior de sus viviendas, así como postes de luz que alumbran sus calles.

2.8.6.3.3 Comunicación

La comunidad cuenta con todos los servicios de cableado para telecomunicación y redes móviles.

2.8.6.3.4 Servicios complementarios

En la comunidad San Pedro podemos encontrar diversos servicios complementarios, entre ellos:

- Servicio de taxis hasta la comunidad
- Transporte público
- Pulperías
- Campo de Beisbol
- Farmacia
- Señales Telefónicas móviles (Compañía CLARO y MOVISTAR)
- Cementerio

Otros de los servicios complementarios cerca de la comunidad de San Pedro, se encuentran en el primer asentamiento de la ciudad de Estelí, y quedan a tan solo pocos minutos de la comunidad, entre los cuales se destacan:

- Auto hoteles
- Balnearios
- Gasolinera

2.9 Equipamiento turístico (de que dispone la comunidad para el turismo)

San Pedro dispone de un Centro Recreativo Familiar, en el cual se puede encontrar un área de restaurante, piscina, senderos, huertos y el paso de una quebrada. En el centro Recreativo también ofertan hortalizas y la venta de plantas ornamentales.

La comunidad de San Pedro también cuenta con una capilla, en la cual celebran las festividades religiosas de la zona.

2.10 Situación actual del Turismo en San Pedro

San Pedro no es una comunidad turística, en la actualidad apenas se está empleando nuevos proyectos turísticos en lo cual se requiere trabajar bajo el turismo rural comunitario; donde la comunidad sea una de las protagonistas en esta área.

La comunidad solo requiere de un Centro Recreativo, el cual en temporada de verano, abre sus puertas al turista los sábados y domingos; en temporada baja solo atienden los domingos. Por lo cual, no es muy visitada y reconocida por los turistas que visitan el municipio de Estelí.

2.11 Recursos Naturales y Situación Ambiental

La comunidad cuenta con importantes recursos naturales lo que son pequeños bosques y una quebrada la cual pasa en medio de ella. La situación ambiental en el área se ha venido deteriorando en el transcurso de unos años atrás, por causa de despales o mal uso de los suelos, así como también el crecimiento de la población.

En la quebrada aproximadamente unos 10 a 15 años atrás, se podía implementar la práctica de la pesca, ya que la quebrada contaba con pozas muy profundas. La comunidad se abastecía de agua de la misma. En la actualidad la quebrada la usan para lavar los enceres domésticos y no se puede hacer ningún tipo de práctica de pesca, ya que esta se encuentra contaminada y con pozas extremadamente secas.

2.12 Potencial Turístico de San Pedro

La comunidad de San Pedro, tiene mucho potencial turístico, ya que se encuentra en un lugar accesible, cerca del casco urbano del municipio de Estelí y a orillas de la carretera a la comunidad La Concordia; tiene terrenos para hacer buenas inversiones y potencializar el turismo de manera Autosostenible para trabajar de la mano con la comunidad.

La población de la comunidad es productora de hortalizas y granos básicos, lo cual pueden ejercer una producción agro turística, de tal manera que sean productos orgánicos.

(Pueblos20.net)

2.13 Caracterización del Centro Recreativo Familiar Kajoma.

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.

Ideal para la realización del agroturismo, el Centro Recreativo Familiar Kajoma, invita al turista a disfrutar de momentos agradables en compañía de familiares y amigos, en un ambiente campestre, pintoresco y acogedor, en donde podrás degustar de comidas típicas y adquirir productos agropecuarios saludables y amigables con el medio ambiente, aportando al turismo sostenible del país, la comunidad y el destino.

Kajoma, cuenta con varios servicios y ofertas, dentro de los cuales se destacan:

- **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, calalás 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

- **Area 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 calala.
- Bananos
- Plátanos
- Guanábanas
- Frijoles

- Maíz
- Mamones
- Mangos
- Entre otros.

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.

El centro Recreativo Familiar Kajoma cuenta con agua potable, la cual es abastecida mediante tuberías por la empresa ENACAL; así mismo también cuenta con energía eléctrica proporcionada por la empresa DISNORTE.

Para un futuro no muy lejano, los propietarios del Centro Recreativo Familiar Kajoma, pretenden crear un hotel de varias cabañas para poder hospedar a clientes o turistas que deseen vivir la experiencia de estar en contacto directo con la naturaleza y despertar con el cantar de las aves, a su vez degustar de la gastronomía nicaragüense, relajarse y olvidar por un momento el bullicio de la ciudad; con esto se generaría una mayor actividad turística no solo para Centro Recreativo Familiar Kajoma, sino también para la comunidad San Pedro, volviendo a Kajoma una nueva fuente de empleo que ayudará a los habitantes de la comunidad.

3 Metodología

Este capítulo da a conocer la metodología utilizada en la presente investigación. En este mismo se describen el tipo de investigación seleccionada; para realizar este trabajo constó de herramientas de recolección de datos, integración y análisis ya que el problema de este centro recreativo está a la vista y se puede dar solución inmediata, las cuales facilitan la información necesaria para determinar la situación actual del Centro Recreativo Familiar Kajoma.

Por otra parte este centro recreativo acaba de abrir sus puertas al mercado turístico por lo que será mucho más fácil ver las dificultades que se presentan y así darle solución, en este caso mediante la elaboración de las estrategias marketing se busca dar solución a esta problemática.

3.1 Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en el Centro Recreativo Familiar Kajoma, situado a 4.5 km en la Comunidad San Pedro del municipio de Estelí.

3.2 Tipo de Investigación

Según el enfoque de la investigación es Mixta ya que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.(SAMPIERI Dr. Roberto Hernández, 2016, p. 536).

El presente estudio se desarrolla bajo la línea de investigación N° 1 ‘Turismo Sostenible’ del departamento de Ciencia, Tecnología y Salud de la FAREM-ESTELI como ‘Gestión, planificación y desarrollo turístico’.

Tema: Gestión y Planificación Turística.

Sub-tema: Organización y Promoción de Productos y sitios turísticos.

La cual tiene como objetivo diseñar estrategias de promoción turística que permitan dar a conocer al Centro Recreativo Familiar Kajoma.

3.3 Unidad de Análisis

3.3.1 Universo de Estudio

La presente investigación tiene como universo el municipio de Estelí en el cual se encuentra la comunidad de San Pedro, donde el atractivo principal es el Centro Recreativo Familiar Kajoma; un lugar apto para el desarrollo del agroturismo, con actividades adecuadas para todo tipo de turistas.

3.3.2 Muestra

La muestra de la presente investigación está formada mediante un muestreo por conveniencia, de la cual se realizaron 40 encuestas en donde 20 de estas se realizaron en sitios públicos del Municipio de Estelí (Parque central, Multicentro) a personas escogidas al azar para preguntar si era de conocimiento de estas la existencia del C.R.F.K; posteriormente se llevaron a cabo las otras 20 encuestas aplicadas a personas que estaban visitando al Centro Recreativo Familiar Kajoma, esto con el fin de conocer la calidad en el servicio, así mismo ambas encuestas incluían información adicional como sexo de la personas, edad, procedencia, estado civil y si estudia o trabaja, esto con el fin de conocer la segmentación de mercado.

3.3.3 Técnicas de recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para la recopilación de información, fue en primera estancia la visita de campo en conjunto con la observación directa, la cual se desarrolló mediante las visitas al lugar de estudio, en este caso al C.R.F.K, permitiendo así la familiarización con el destino, posteriormente se estructuraron encuestas y de manera indirecta entrevistas no estructuradas.

3.3.4 Instrumentos Aplicados

Encuestas: La encuesta permitió obtener y elaborar los datos de manera rápida y eficaz. En el cual se hicieron dos tipos de encuestas; una con el objetivo de valorar el servicio al cliente y otra para valorar el reconocimiento público del lugar ya que la principal base de nuestro trabajo es la elaboración de las estrategias de marketing para dicho destino. Este instrumento fue creado por fuente propia, con preguntas cerradas fáciles de comprender y contestar; fue implementado a los turistas que llegaron al lugar y a ciudadanos del municipio de Estelí.

3.3.5 Etapas de la investigación

Las etapas de la investigación sirvieron para aumentar el grado de familiaridad con el Centro Recreativo Familiar Kajoma, así obtener la información sobre la posibilidad de llevar a cabo un trabajo más completo, investigar el problema principal que se consideraron cruciales para esta investigación. Se utilizó la Etapa Exploratoria ya que esta clase de estudios es común donde hay poca información.

3.3.6 Etapa exploratoria

En esta etapa se realizó una exploración personal en el Centro Recreativo Familiar Kajoma, donde se pudo examinar los productos y servicios que se brindan en el sitio, posteriormente se recolectó información la cual fue brindada de parte de los propietarios del lugar, y así mismo concretar con la realización de la evaluación preliminar.

Durante esta etapa se utilizó diferentes instrumentos para el levantamiento de datos los cuales eran, libreta de mano, lápiz, cámara fotográfica, todo esto para poder obtener una buena estructura del objeto de estudio.

También se logró conocer cuál era la principal problemática en cuanto a la parte turística y que era de vital importancia para la afluencia de turistas en el Centro Recreativo.

3.4 Análisis y ordenamientos de datos

Esta etapa fue elaborada por la técnica de observación directa y encuesta.

Observación: está técnica se realizó visitando el lugar de manera grupal y poder observar lo mismo con ojo crítico, así poder asegurar la confiabilidad.

Se utilizaron medios electrónicos tales como:

- Cámara digital
- Grabadora
- Tabla de campo
- Celulares

Encuesta: esta técnica fue utilizada para obtener respuestas sobre hechos u opiniones.

Lo primero fue organizar el cuestionario para lo cual se redactó claramente los objetivos y así recurrir permanentemente a ellos en el momento de redactar las preguntas. (Ver anexos pág. 85 y 86)

3.5 Análisis de acuerdo a los objetivos

El principal objetivo de esta investigación es Diseñar estrategias de promoción Turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma lo cual le permita impulsarse y venderse como un destino turístico en el municipio de Estelí.

De esta manera se logró constatar que el centro recreativo familiar cuenta con recursos turísticos potenciales para el disfrute de turistas nacionales y extranjeros; en el cual el planteamiento de nuestro primer objetivo específico es identificar los atractivos con los que cuenta el Centro Recreativo Familiar Kajoma, justamente para lograr impulsar la venta de estos al sector turismo.

Posterior a la identificación de los objetivos, procedimos a analizar las fortalezas, oportunidades y debilidades con las que contaban cada uno de los atractivos; en la cual se procedió a elaborar estrategias de marketing que permitan potencializar la afluencia de turistas al Centro Recreativo Familiar Kajoma como el banner, brochure, spot publicitario, página web, redes sociales y Marca.

3.6 Cuadro de Operacionalización de Variables.

Objetivo General: Estrategias de Promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la Comunidad San Pedro, Municipio de Estelí, en el segundo semestre del 2017.

Tabla 2 Cuadro de Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Instrumentos
1. Identificar los atractivos turísticos con los que cuenta el C.R.F.K	Oferta Turística	Estado y caracterización de los atractivos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación. ✓ Entrevistas no estructuradas
2. Analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el C.R.F.K	FODA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalezas ✓ Oportunidades ✓ Debilidades ✓ Amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Matriz MEFI y MEFE (Matriz de evaluación de factores internos y externos)
3. Elaborar Estrategias de Marketing promocional que permitan potencializar la afluencia de turistas al C.R.F.K	Estrategias de Promoción	Comercialización y publicidad del C.R.F.K	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca ✓ Brochure ✓ Banner ✓ Página web ✓ Spot publicitario ✓ Redes Sociales

4 Resultados

En este acápite se abordan los resultados obtenidos mediante dicha investigación entre los cuales podemos destacar los principales atractivos con los que cuenta el C.R.F.K, análisis FODA, dentro del cual podemos destacar la estimación de resultados obtenidos mediante encuestas y posteriormente la elaboración de las estrategias de marketing para el C.R.F.K.

4.1 Principales atractivos y servicios con los que cuenta el C.R.F.K

En el C.R.F.K se identificaron varios atractivos y servicios que brindan al turista tanto nacional como internacional, entre ellos podemos mencionar:

- Agroturismo
 - Producción y comercialización de hortalizas, flores y especies menores.
 - Piscina en época de Verano
 - Orquideario/ Vivero
 - Senderismo
 - Alimentación
 - Ocio y Recreación
 - Juegos infantiles
 - Pequeñas cabañas para almorzar o simplemente descansar en familia.
 - Quebrada natural.
 - Alquiler del local con todo incluido.
- ✓ 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

Sin duda alguna el agroturismo ha venido a convertirse en una de las actividades de mayor preferencia para los turistas, el contacto y el verdor de la naturaleza, el azul del cielo, el sonido del agua, el cantar de las aves, el deguste y disfrute de la gastronomía y sobretodo de una buena compañía hacen de destinos como Kajoma ideales para la realización de este tipo de actividades. (Ver mayores detalles en pág. 38, 39,40 y fotografías en anexos)

4.2 Análisis FODA del Centro Recreativo Familiar Kajoma.

4.2.1 Estimación de resultados obtenidos a través de la aplicación de Encuestas.

Se realizaron un total de 40 encuestas, todas al azar, con un sinnúmero de preguntas cerradas, de las cuales la mitad de ellas se aplicaron en el C.R.F.K y la otra mitad se aplicó en lugares públicos del municipio de Estelí (Multicentro y parque central) con el objetivo de valorar la calidad del servicio y saber si es de conocimiento de la población de la existencia de dicho centro turístico.

Se tomó la decisión de realizar únicamente 40 encuestas debido al tiempo tanto en horas establecidas como el mal tiempo (lluvias) y el hecho de que se apertura un solo día a la semana lo que no permitía la realización de estas encuestas, posterior esto es la falta de afluencia de turistas en dicho centro recreativo; sin embargo esto nos permitió elaborar estadísticas que nos fueran de conocimiento acerca de la segmentación de mercado.

En el primer gráfico, se preguntó acerca del conocimiento o publicidad que se tiene para el Centro Recreativo Familiar Kajoma; a lo que nuestros encuestados respondieron en un 60% que conocen y les gustaría conocer Kajoma; mientras que un 20% respondió que han escuchado hablar de Kajoma, así mismo el 20% restante adujo que no han escuchado hablar del centro recreativo por falta de publicidad.

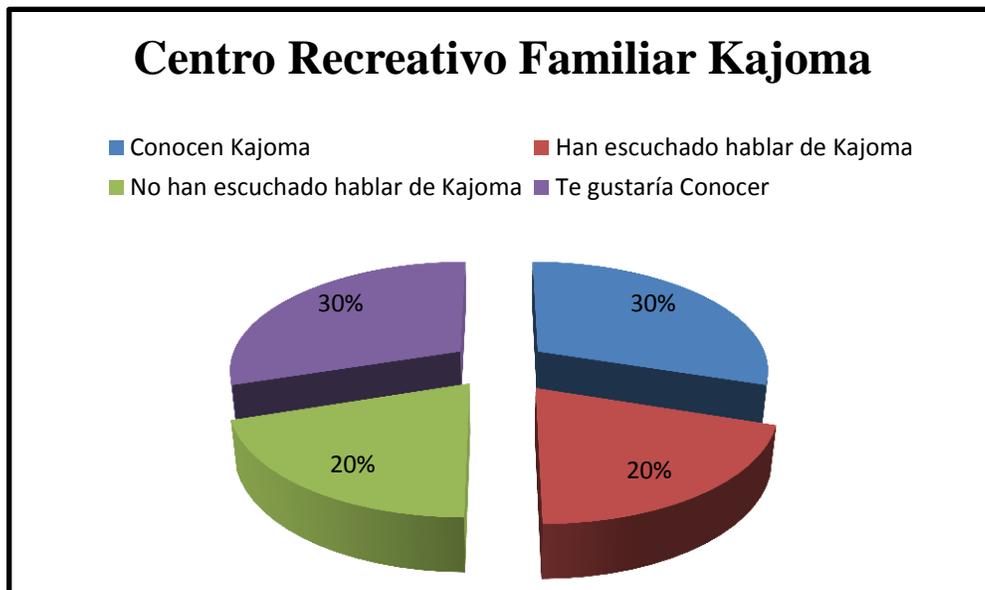


Gráfico 1 Conocimiento y Publicidad de Kajoma

La segunda gráfica representa la parte más importante de las encuestas; haciendo constar que la principal causa perjudicial de falta de conocimiento de la población, visitantes o Turistas al Centro Recreativo Familiar Kajoma, es la falta de Publicidad; representado por el 93% de los encuestados.



Gráfico 2 Circunstancias por las cuales no conocen C.R.F.K

La tercera gráfica representa los medios mediante los cuales la población o turistas se han enterado de la existencia del Centro Recreativo Familiar Kajoma, y sin duda el más utilizado es la red social Facebook, con el 89%, ya que esta red social se ha vuelto muy popular en todo el mundo y sobretodo es de fácil acceso.

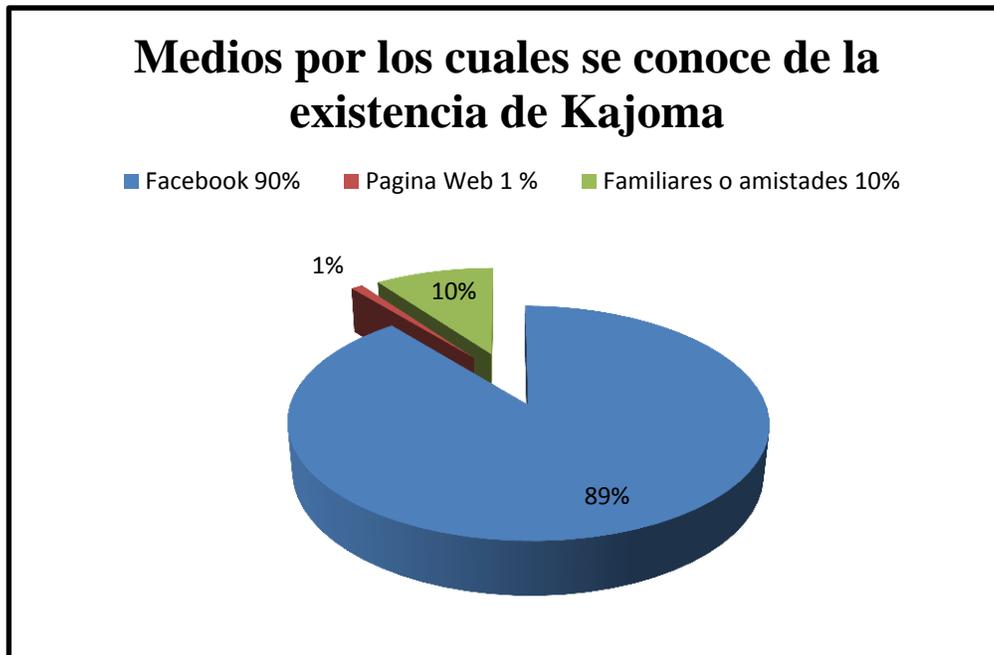


Gráfico 3 Medios de Comunicación por los cuales se conoce de la existencia de Kajoma

La cuarta y última Gráfica representa el sexo y edad promedio de visitantes.

Dominado por el 95%, el sexo femenino es el más predominante en cuanto a visitas al Centro Recreativo Familiar Kajoma; y el sexo masculino representado por el 5% es que menor afluencia de visitas posee.

Determinamos el sexo ya que este es de gran importancia debido a que mediante esta estadística nos damos cuenta quien prefiere el Centro Recreativo, además de incidir en el tipo de oferta que se tiene y para quien esta mayormente dirigida.

Dentro de la edad promedio de visitas que tiene Kajoma, se logró verificar que el rango oscila entre los 25 a 40 años de edad y el motivo de viaje es recreación familiar.



Gráfico 4 Sexo y edad promedio que visitan Kajoma

En el siguiente apartado se desarrollará 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.

Tabla 3 Análisis FODA

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.

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.

4.3 Estrategias de Marketing para el Centro Recreativo Familiar Kajoma.

4.3.1 Marca del centro recreativo familiar KAJOMA



Ilustración 1 Marca de C.R.F.K

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.

4.3.2 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.



Ilustración 2 Alcance de la página de Facebook (Vista de 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.

4.3.3 Página en Facebook

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.



Ilustración 3 Página de Facebook (Visión de Celular)



Ilustración 4 Página de Facebook mediante computador

4.3.4 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.

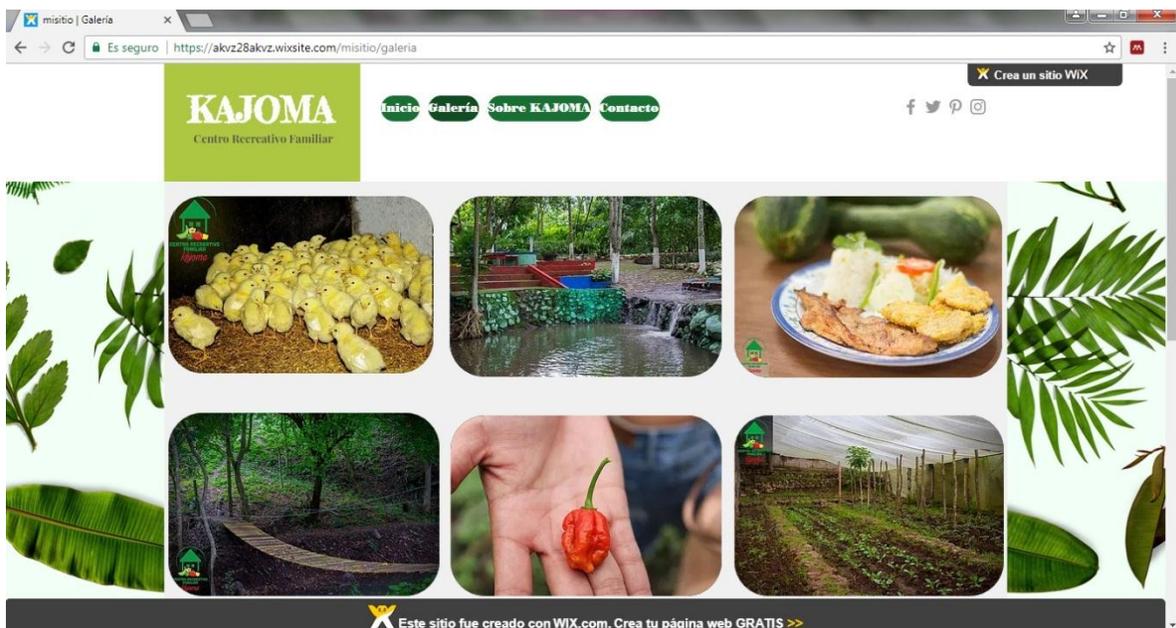
Para el diseño se tomaron en cuenta fotografías de los atractivos del centro recreativo y la información básica del mismo, incluyendo también el logotipo distintivo del C.R.F.K.

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 un plataforma más seria y amplia para la introducción de catálogos de producción y comercialización para interés de compradores a nivel mundial.

La página corresponde al link: URL: <https://akvz28akvz.wixsite.com/centrokajoma>



Ilustración 5 Página web de C.R.F.K





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.

4.3.5 Brochure

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.



Ilustración 6 Elaboración del Brochure



Ilustración 7 Brochure de C.R.F.K

KAJOMA

Centro Recreativo Familiar KAJOMA, es un rinconcito agroturístico, ubicado a tan solo 4.5 km , carretera a la Concordia.

KAJOMA invita al turista nacional e internacional a disfrutar momentos agradables en compañía de familiares y amigos, en un ambiente campestre, pintoresco y acogedor; en donde podrá degustar de comidas típicas y adquirir productos agropecuarios saludables y amigables con el medio ambiente, aportando al turismo sostenible del país.



AGROTURISMO

- Comidas Típicas / Bar
- Senderismo
- Juegos Infantiles
- Orquideario /Vivero
- Piscina (Solo en Verano)
- Cultivos varios
- Reproducción de Iguanas
- Reproduccion de Conejos, pollos, cerdos etc.



PRODUCCION Y COMERCIALIZACION

- Venta de Hortalizas
- Venta de Plantas
- Venta de Flores
- Venta de Especies Menores (pollos, conejos, patos)

4.3.6 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.

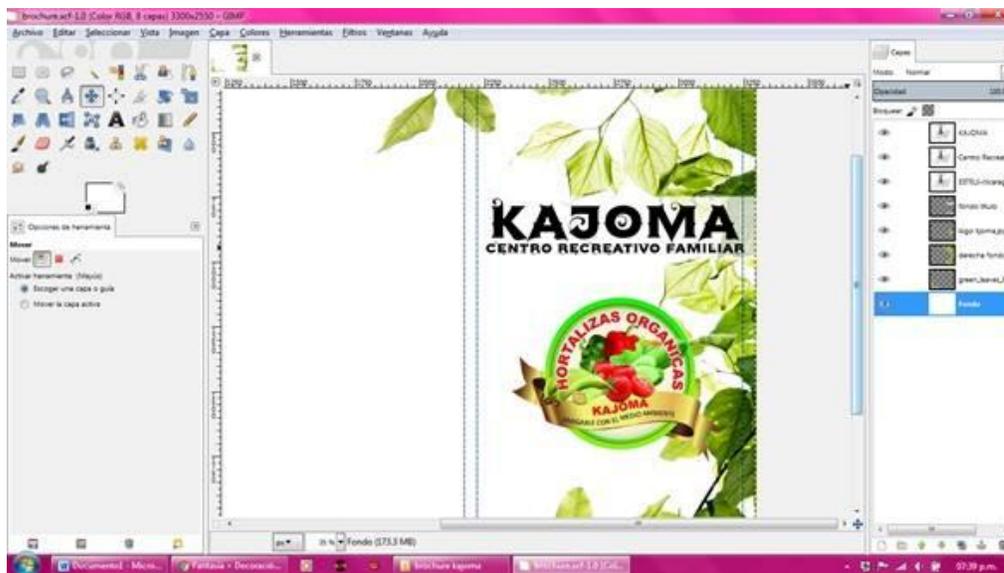
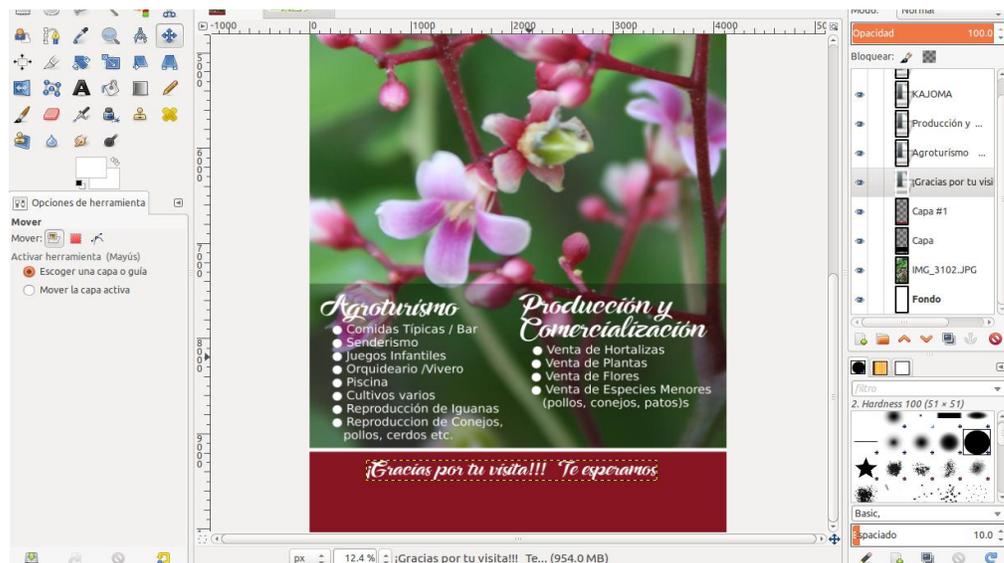


Ilustración 8 Elaboración de Banner





KAJOMA

CENTRO RECREATIVO FAMILIAR

Te invita a disfrutar momentos agradables en compañía de familiares y amigos, en un ambiente campestre, pintoresco y acogedor; en donde podrá degustar de comidas típicas y adquirir productos agropecuarios saludables y amigables con el medio ambiente, aportando al turismo sostenible del país.



Agroturismo

- Comidas Típicas / Bar
- Senderismo
- Juegos Infantiles
- Orquideario /Vivero
- Piscina (Solo en Verano)
- Cultivos varios
- Reproducción de Iguanas
- Reproduccion de Conejos, pollos, cerdos etc.

Producción y Comercialización

- Venta de Hortalizas
- Venta de Plantas
- Venta de Flores
- Venta de Especies Menores (pollos, conejos, patos)s

¡Gracias por tu visita!!! Te esperamos

Dirección: Monumento al Centenario, 4.5Km carretera a La Concordia, comunidad San Pedro, Municipio de Estelí.
Teléfono: 2710-1603 / 8939-4738

Ilustración 9 Banner C.R.F.K

4.3.7 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

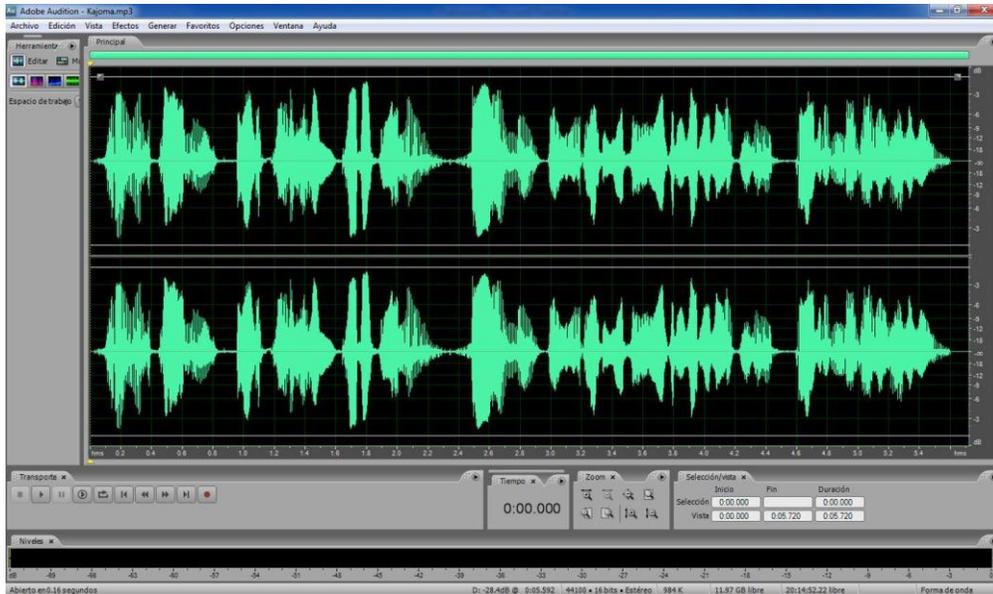
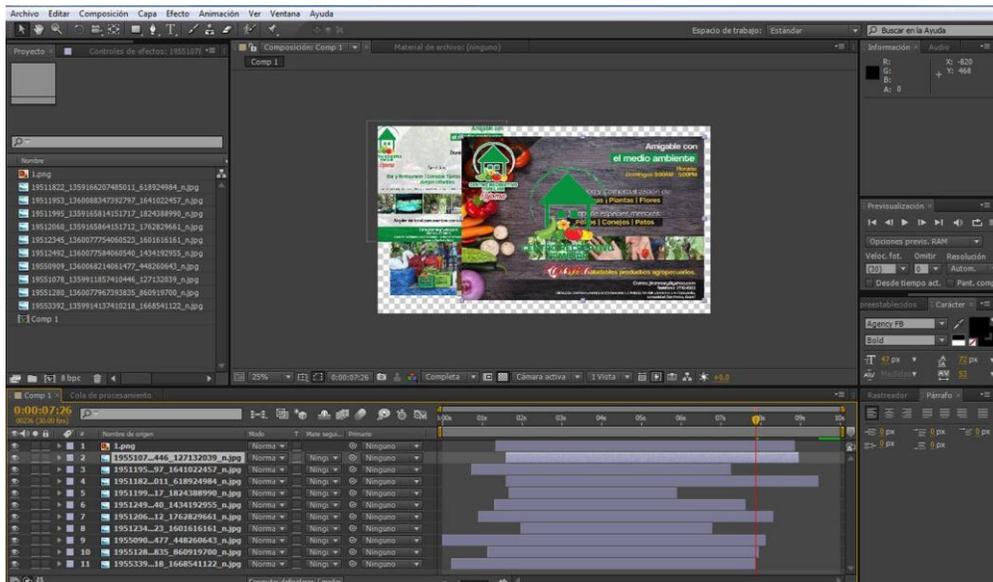


Ilustración 10 Elaboración de Spot Publicitario



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

En este acápite se abordan las conclusiones obtenidas mediante esta investigación y se reflexiona sobre el estudio realizado para elegir las pautas que guíen al Centro Recreativo familiar Kajoma a un futuro deseado.

“Viajamos para cambiar, no de lugar, sino de ideas”

- 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 Esteli 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 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 Turístico. En M. A. Acerenza, *Marketing de Destinos Turísticos* (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, proviancia 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*. 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*.

Scarleth, A. D. (Mayo, 2015). *Propuesta de Desarrollo Turístico para “Finca San Pedro” ubicada en Tilgüemunicipio*. Ometepe, Moyogalpa, Nicaragua.

TEAM, B. D. (s.f.). Obtenido de <http://espana.brochuresdesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>

Thompson, I. (2006). Marketing-Free.com. En H. Michael, *Estrategia de Marketing, Tercera Edición, de Ferrell O.C. y Hartline Michael, 2006, Pág. 12.*

Wikipedia. (2017). Estelí. *Wikipedia Enciclopedia Libre*.

Anexos



Amigable con el medio ambiente

Horario:
Domingos 9:00AM - 5:00PM

Servicios:

**Bar y Restaurante | Comidas Típicas | Senderismo
Juegos Infantiles**

Ambiente campestre, acogedor y pintoresco donde pasará momentos agradables con su familia.

Alquiler del local para eventos con todo incluido.

Correo: jironmary@yahoo.com
Teléfono: 2710-1603
Dirección: Del Monumento El Centenario La Pelota 4.5 KM carretera a la Concordia, comunidad San Pedro, Estelí

Fuente: Centro Recreativo Familiar Kajoma



Amigable con el medio ambiente

Horario:
Domingos 9:00AM - 5:00PM

Venta de especies menores: **Pollos | Conejos | Patos** | Producción y Comercialización de: **Hortalizas | Plantas | Flores**

Adquiera saludables productos agropecuarios.

Teléfono: 8939-4738 | Correo: jironmary@yahoo.com
Dirección: Del Monumento El Centenario La Pelota 4.5 KM carretera a la Concordia, comunidad San Pedro, Estelí

Fuente: Centro Recreativo Familiar Kajoma

✓ Cultivo de Hortalizas.



Fuente: Centro Recreativo Familiar Kajoma; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Centro Recreativo Familiar Kajoma; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente:Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia

Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia

Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia

Lugar: C.R.F.K

✓ Cultivo de Flores



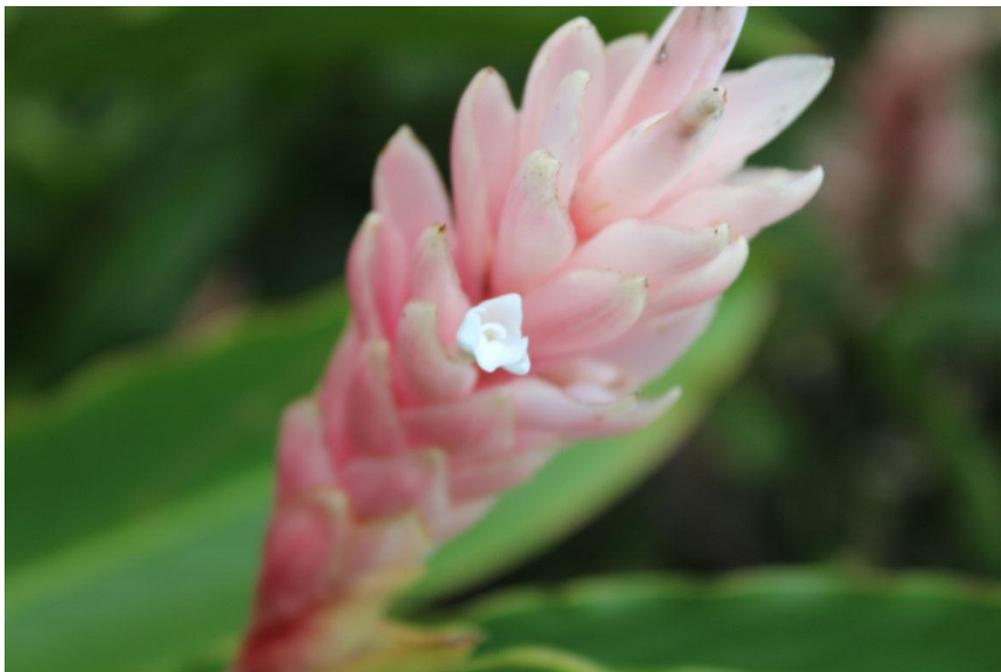
Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia, Lugar:: C.R.F.K

✓ Especies Menores



Fuente y Lugar: C.R.F.K



Fuente y Lugar: C.R.F.K



Fuente y Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K

✓ Oferta Gastronómica



Fuente y Lugar: C.R.F.K



Fuente y Lugar: C.R.F.K

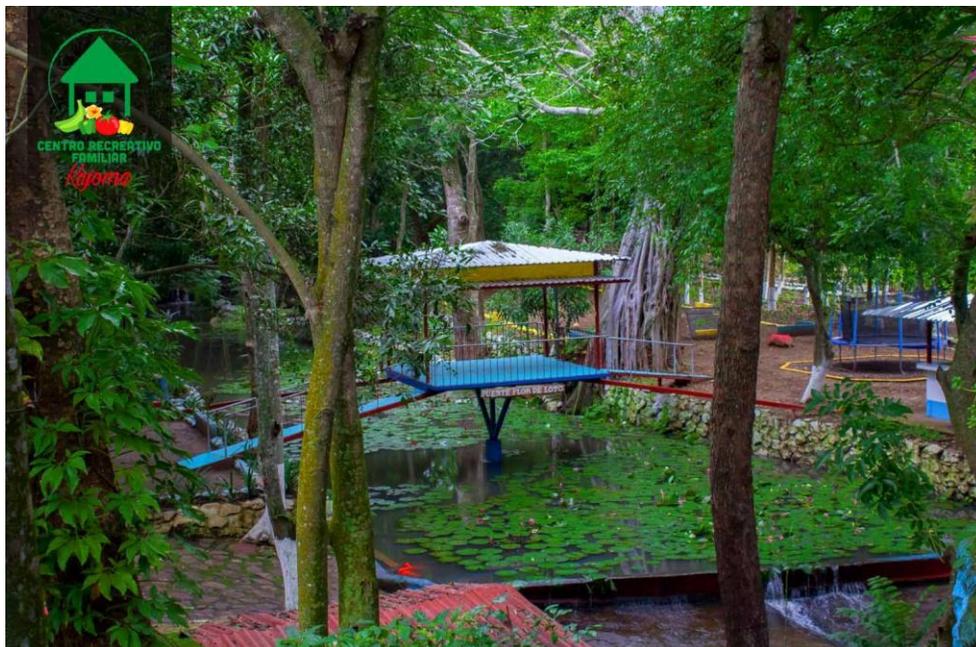


Fuente y Lugar: C.R.F.K

✓ Infraestructura



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



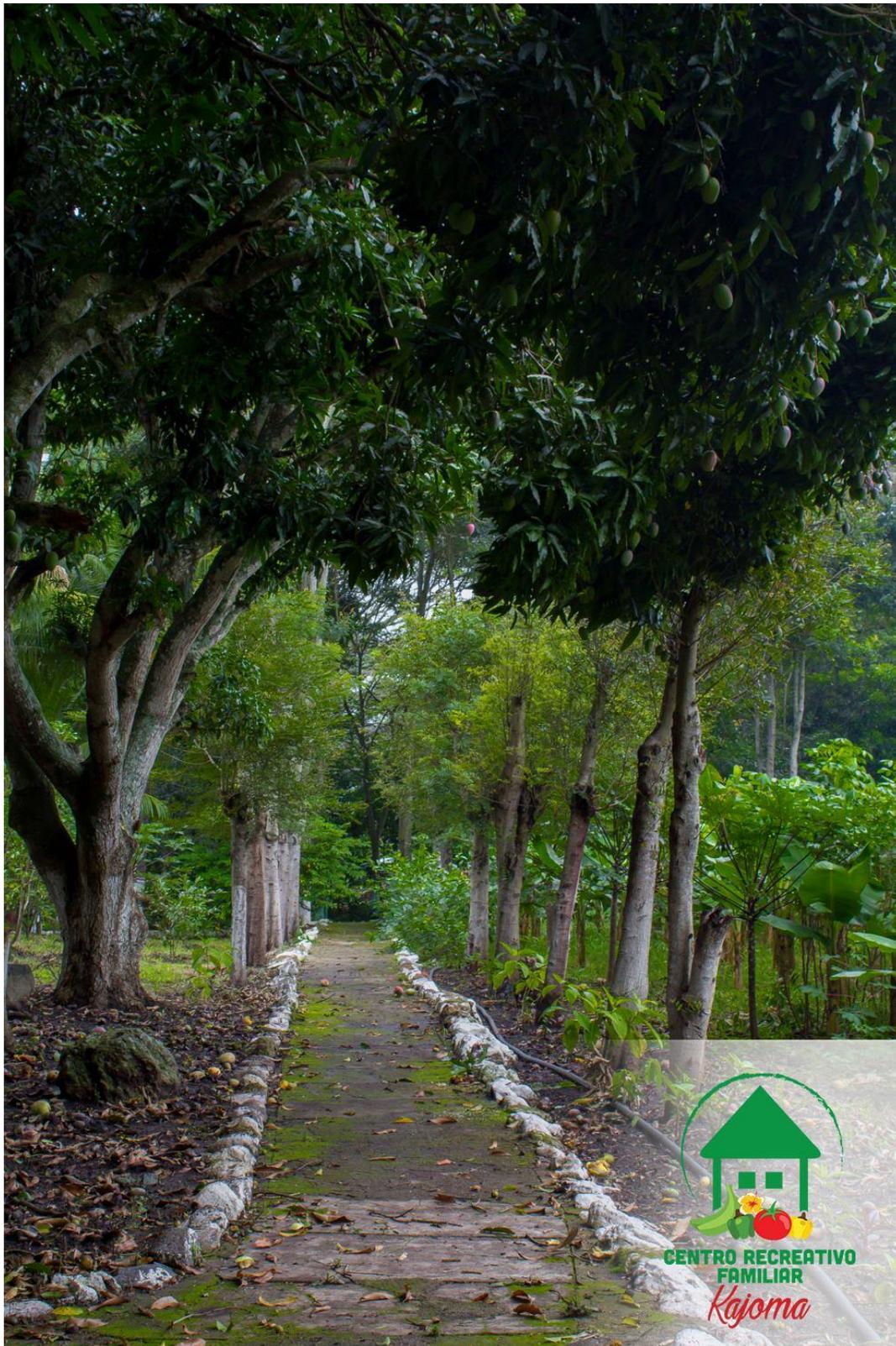
Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K

✓ Reconocimiento del Lugar



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K

✓ Kajoma en temporada de invierno



Fuente: Propia; Lugar: C.R.F.K

✓ Encuestas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN.MANAGUA.FAREM.ESTELI



Encuesta

Lugar: Centro Recreativo Familiar Kajoma

Fecha: _____

Elaborado por: _____

Aprobado por: _____

Edad: _____ Estado civil: _____ Sexo: _____

Lugar de Nacimiento: _____ Procedencia: _____

Estudia: Si No Trabaja: Si No

Conoces el Centro Recreativo Familiar Kajoma?: Si o

Has escuchado hablar acerca de Kajoma?: Si No

Te Gustaría Visitarlo?: Si No

Mediante cual medio te enteraste de la existencia de Kajoma: Redes sociales

Amistades o Familiares

A qué crees que se deba que no habías escuchado acerca de Kajoma?

- Porque recientemente abrieron?
- Falta de publicidad?
- La distancia?

Recomendaciones o Sugerencias:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN.MANAGUA.FAREM.ESTELI



Encuesta

Lugar: Centro Recreativo Familiar Kajoma

Fecha: _____

Elaborado por: _____

Aprobado por: _____

Edad: _____ **Estado civil:** _____ **Sexo:** _____

Lugar de Nacimiento: _____ **Procedencia:** _____

Estudia: Si No **Trabaja:** Si No

Te gusta el Centro Recreativo Familiar Kajoma: Si No

Porqué: _____

Que te gustaría cambiarle: _____

Que te gustaría que tuviera: _____

Como valoras el servicio: Excelente Bueno Regular Malo

Como valoras la calidad de sus productos: Excelente Bueno

Regular Malo

Tu pedido llega exacto, en tiempo y forma: Si No

Como valoras los precios: Costosos Accesibles Intermedios

Como valoras la limpieza del lugar: Sucio Limpio

Crees que es un lugar donde puedes ir en compañía de tus hijos, familiares y amistades: Si No

Recomendarías Centro Turístico Kajoma a familiares y amigos: Si No

Crees que la distancia es un factor perjudicial para visitar Kajoma: Si No

Como se enteró que existe Kajoma: Redes Sociales Amistades o Familia

Recomendaciones Sugerencias: