



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma de la Comunidad de San Pedro Estelí, II semestre 2020.

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado (a), en la Carrera Administración turística y hotelera

Autor/ a

- Narváez Zamora Luz Marina
- Olivas Yorling Ariana

TUTORA

Msc. Arelis Moreno López

Estelí, 10 de febrero 2021





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma de la Comunidad de San Pedro Estelí, II semestre 2020.

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado (a), en la Carrera Administración turística y hotelera

Autor/ a

- | | |
|-----------------------------|----------|
| ➤ Narváez Zamora Luz Marina | 16050974 |
| ➤ Olivas Yorling Ariana | 16059774 |

TUTORA

Msc. Arelis Moreno López

Estelí, 10 febrero 2021.

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto, brindarnos salud, e inteligencia, y darnos el privilegio de estar con vidas para poder lograr ver nuestros objetivos, A nuestros padres y/ Maestra.

Pilares fundamentales para poder realizar nuestra investigación por brindarnos apoyo a través de su tiempo y dedicación sobre todo habernos tenido paciencia en todo este proceso para tener dominio de nuestro trabajo que será de gran ayuda para las nuevas generaciones

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin la misericordia de él no se podría elaborar esta investigación debido a que estamos en una situación no favorable, pero gracias a su amor infinito estamos logrando finalizar parte de la investigación.

También queremos agradecer a nuestra querida tutora del Seminario de Graduación Msc. Arelis Moreno López, que Dios nos puso en nuestro camino y es quien forma parte de nuestro proceso, estuvo todo el tiempo orientándose y apoyándonos para dar lo mejor de nosotras y tener resultados satisfactorios.

De igual manera agradecerle a la UNAN MANAGUA - FAREM ESTELI por darnos la oportunidad de formar parte de su recinto educativo y vernos empezar nuestro camino que será uno de los mayores éxitos, hasta convertirnos en profesionales de calidad.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que: Narváez Zamora Luz Marina y Olivas Yorling Ariana, estudiantes del V año de la carrera de Administración Turística y Hotelera ha finalizado su trabajo investigativo con el tema: “*Evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma de la Comunidad de San Pedro Estelí, II semestre 2020*”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, consideramos que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento de la Evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma de la Comunidad de San Pedro Estelí.

Además, la amplia literatura científica consultada está relacionada con el tema indicado y evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la administración turística y hotelera orientados a mejora continua de las empresas turísticas, recreativas y hoteleras.

De igual manera se presentó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoramos que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los dos días del mes de marzo del 2021.

Atentamente.

.MSc. Arelis Moreno López

Docente tutora

FAREM- ESTELÍ

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en la zona norte de Nicaragua en la Comunidad de San Pedro del municipio de Estelí, con la finalidad de promover el estudio en el Centro Recreativo KAJOMA con el apoyo de su propietaria trabajando como tema central evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo KAJOMA.

Iniciando con la problemática y tomando en cuenta el antecedente anterior que es estrategias turísticas, esto es para establecerse en el mercado como uno de los mejores Centros Recreativos de esa zona, para brindar un excelente servicio y producto tanto para los turistas nacionales y extranjeros.

Lo que necesitamos lograr con esta investigación es que se implemente la propuesta de estrategias turísticas para incrementar la afluencia de los visitantes al Centro Recreativo KAJOMA, sin embargo, para darle una mejor observación y realización con éxito decidimos realizar un diagnóstico turístico para presentar sus antecedentes y sus funcionalidades.

Palabras claves:

Turismo, condiciones de los servicios, estrategias turísticas.

ABSTRACT

This research is developed in the northern área of Nicaragua in the community of San Pedro in the municipality of Estelí, in order to promote the study in the Kajoma recreational center with the support of its owner, working as the central theme evaluation of tourist strategies for Kajoma recreational center.

Starting with the problem and taking into account the previous antecedent, what tourist strategy, is this to establish itself in the market as one of the best recreational centers in the area, to provide excellent service and product for both national and foreign tourists.

What we need to achieve with this research is that simply the proposal of tourist strategies to increase the influx of visitors to the Kajoma recreational center. However, to give it a better observation successful implementation, we decided to carry out a tourist diagnosis to present its antecedent and its functionality.

Keywords: tourism, conditions of services, tourist strategies

INDICE.

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTOS | 5 |
| VALORACIÓN DOCENTE | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. ANTECEDENTES | 14 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. | 18 |
| 1.2.1. PREGUNTAS PROBLEMAS | 19 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 20 |
| CAPÍTULO II. OBJETIVOS | 22 |
| 1.2. Objetivo General. | 22 |
| 1.3. Objetivo Específico. | 22 |
| CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO | 23 |
| 3.1. Qué es turismo. | 23 |
| 3.1.1. Qué es turismo recreativo. | 23 |
| 3.1.2. Qué es turismo sostenible | 23 |
| 3.1.4. Clasificación de Recreación. | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.1.5. Que es un centro recreativo turístico. | 24 |
| 3.5. Concepto de Plan estratégico..... | 34 |
| 3.5.1. Etapas del Plan estratégico. | 34 |
| 3.6. Concepto de estrategias. | 43 |
| 3.6.1. Tipos de estrategias turísticas..... | 43 |
| SUPUESTO..... | 44 |
| CAPÍTULO IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. | 45 |
| CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO | 51 |
| 5.1. Línea de Investigación. | 51 |
| UNIVERSO DE ESTUDIO | 52 |
| 7.1. LOCALIZACIÓN DE ESTUDIO | 52 |
| 7.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 52 |
| 7.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN | 53 |
| CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS DE RESULTADO Y DISCUSIÓN | 55 |
| IX. CONCLUSIONES..... | 65 |
| X. RECOMENDACIONES..... | 66 |
| ANEXOS..... | 67 |
| 1. LEYES | 68 |
| FOTOS..... | 74 |

| | |
|---|-----------|
| FOTOS DEL CENTRO RECREATIVO KAJOMA..... | 77 |
| MAPA ESTELI..... | 80 |
| INSTRUMENTOS..... | 81 |
| CRONOGRAMA..... | 86 |
| ESTRATEGIAS PARA EL CENTRO RECREATIVO KAJOMA | 89 |
| MAPA DE ÁREAS O | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 95 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación responde al proceso de investigación que se realizó como parte de la culminación de nuestros estudios en licenciatura en Administración turística y hotelera el cual tiene por objetivo proponer estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma de la Comunidad de San Pedro de la ciudad de Estelí durante el II semestre del 2020.

Cabe señalar que tiene como finalidad proponer estrategias turísticas para posicionar en un alto nivel la empresa ya que la implementación de estrategias beneficiara con el crecimiento económico el centro Kajoma fijando sus actividades en tiempo, costo, responsables, recursos con los que cuenta, así facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

Esta investigación es de tipo mixto de corte transversal, se aplicaron diferentes técnicas de recolección de datos como son entrevistas, encuestas las cuales nos proporcionaron los resultados acerca de las estrategias turísticas. Lo cual de esta manera va a generar y propiciar la gestión empresarial de forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de sus clientes.

El Centro Recreativo KAJOMA, presenta la falta de estrategias de promoción, para determinado lugar, siendo el motivo de que los visitantes no lo frecuentan a menudo, y sus únicos días de atención son los días domingo y si el cliente desea contratar sus servicios de reserva para celebrar cualquier tipo de evento son los días lunes a sábado debido a esto se da el poco ingreso para mejorar en la infraestructura.

Por otra parte, mencionar los distintos servicios que ofrecen tales como: el restaurante, área de piscina, entre otros, como también la promoción de dicho lugar es deficiente y el propósito que se persigue es que este centro sea reconocido tanto nacional como internacionalmente.

Según el autor Philip Kotler marketing, es más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación del valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito sin embargo las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común están muy orientadas hacia el cliente y comprometidas con el marketing. (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 86)

De esta manera será él un punto focal para su promoción puesto que presenta muchas ventajas, una de sus principales es que no presenta competencia es único en el lugar, su ubicación es favorable, cuenta con un ambiente fresco, es un lugar alejado del bullicio de la ciudad.

Decidimos trabajar con el Centro Recreativo el cual ha llamó mucho la atención por el hecho que lo han visitado y vimos la falta de complementos que requiere el lugar siendo un lugar comprometedor en ofrecer tranquilidad y aire puro, por el cual esta propuesta será la base para el funcionamiento de dicha institución.

1.1. ANTECEDENTES

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 (Arguello, 2014).

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.

En septiembre de 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 Rocha Meléndez y Miriam Beatriz Tobar Hernández (Pliego, Rocha , & Tobar Hernandez, 2001).

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.

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 Engels Adonis. Br. Rivera Rocha Julio Cesar. Br. Toruño Pérez Ilse Elizabeth (Lira Rivas, Rivera Rocha, & Perez Toruño, 2016).

El trabajo tiene como objetivo general “Establecer estrategias de promoción y comercialización turística para la comunidad Chalupa”. 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. 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 relación a 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.

Como insumos de información para este estudio se han consultado diversas fuentes que nos permitieron tener una visión más amplia de la temática de estudio y su campo de aplicación ya sea tanto para pequeñas y medianas empresas, se consultó el Repositorio de la Universidad Nacional de Nicaragua, Biblioteca Urania Zelaya, FAREM Estelí, información suministrada por Centro Recreativo Kajoma Estelí e internet principalmente.

Cabrera y Bello (2013). En su tesis nombrada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sándwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014, tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo con estrategias de promoción, producto, precio y comunicación que permitan reconocer a “Cowy Sándwich & Parrilla” (Cabrera Martínez & Bello Hernandez, 2013).

Para cumplir este objetivo se analizó la situación actual del restaurante Kajoma, se investigó las necesidades del mercado real, analizo la posición estratégica, se utilizó como técnica la encuesta que se aplicaron a los clientes, a través de los resultados se propuso implementar tendencias culinarias sanas con amplia diversidad para abarcar todos los gustos creando un valor de marca en el cliente, representando en el alto nivel de conciencia y familiaridad.

El desarrollo turístico ha tenido un gran avance comparado con lo que se vivió en tiempos de antepasados según Daltabuit, Vásquez, Cisneros, & Ruiz, (2006) desde los años setenta, el turismo internacional se considera como una estrategia exitosa de desarrollo para los países del tercer mundo, pues es un elemento de generación de divisas, competitividad económica e integración al mercado internacional (Daltabuit Godas, Vazques, Cisnero , & Ruiz, 2006).

Aunque la generación de divisas, la competitividad económica y la integración a un mercado internacional se adquieren gracias a la implementación de un sistema de gestión de calidad y se obtiene preparando al personal con un cambio de actitud la transformación conlleva toda una revolución de culturas y nuevos visitantes cada vez más exigentes ante un mercado emergente.

Gómez M, (2009), realizó tesis en Medellín Colombia, sobre la promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia, con el propósito de Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información (Gomez N. C., 2009).

Las conclusiones a las que llego fueron entre otras: El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades de Nicaragua no pueden ser ajenas a esta tendencia. Sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.

Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet.

En el año 2010, se realizó en la ciudad de Madrid, España un informe sobre el impacto de las TICS en los mejores restaurantes de la ciudad, el objetivo fundamental de este trabajo fue analizar el grado de implantación de las TICS en dichas empresas. Este estudio permitió determinar con claridad cuál es la situación real en la que se encuentra el desarrollo de las TICS en la restauración madrileña (Fernandez, 2010).

Determinar la incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial y el desarrollo que representan para el sector hotelero del municipio de Estelí, y así mismo diseñar estrategias que faciliten el uso adecuado, y el aprovechamiento de las de los posicionamientos para que los empresarios vean oportunidades para el desarrollo de las empresas de restaurantes de la ciudad de Estelí.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El problema que motivo la realización de la presente investigación es que en el año 1998 ocurrió el Huracán Mitch en el Centro Recreativo Kajoma dejó de funcionar porque ocasionó daños en la infraestructura y actualmente tiene 4 años trabajando solamente los días domingos brindando servicios a la población de Estelí. Como también a los extranjeros internacionales.

El Centro Recreativo Turístico Kajoma, Presenta la falta de estrategias de promoción, por lo cual no tiene mucha demanda y esto hace que no sea frecuentado y reconocido por la población, puesto que se observa cerrado los días de semana, para tener una apertura los días domingos si el cliente así lo desea, se realizan los eventos a manera de reservación siempre y cuando sean realizada y programando los eventos con anticipación.

Este notable problema provoca disminución en su clientela y por ende baja en sus ganancias por este motivo se ha realizado un análisis de cada elemento para implementar la evaluación de las estrategias turísticas que serán de ayuda y consideramos que habrá un mejor resultado para el centro, ya que vendría a beneficiar al centro recreativo en cuanto a su infraestructura y sobre todo lograr promocionarlo.

Proporcionando un excelente desempeño de tal manera que cuando se implementen las nuevas estrategias turísticas será de gran apoyo para los propietarios del centro recreativo tomando en cuenta en la posición que se encuentra actualmente este sitio turístico y así podremos sacarle provecho a todos los complementos que son tributos para el Kajoma tanto sus productos agrícolas que son provenientes del mismo.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Las limitaciones que surgieron a lo largo de la investigación fueron las siguientes:

- La afluencia del Virus covid-19 que afectó la apertura del centro para realizar las encuestas.
- Dificultad al analizar las encuestas. Puesto que no es muy reconocido.
- La afluencia de visitantes no es constante.
- El transporte no es directo.
- La presencia del Huracán ETA.

1.2.1. PREGUNTAS PROBLEMAS

- ¿Cuál es el principal problema que presenta el centro recreativo KAJOMA al no contar con la evaluación estratégica?
- ¿Cuáles son las amenazas y debilidades que actualmente el centro recreativo presenta?
- ¿Con qué estrategias turísticas se vende en la actualidad este centro?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el vertiginoso crecimiento demográfico de la ciudad de Estelí, el acelerado desarrollo económico de la zona y la estratégica ubicación de la misma se plantea la idea de elaboración de un proyecto de inversión consistente en la restauración del restaurante Kajoma. Que Otorgue servicios de calidad, para que a través de ella pueda satisfacer las necesidades y requerimientos existentes en la zona.

El presente proyecto investigativo beneficiará a aquellas personas que tengan que trasladarse a San Pedro Estelí por diversos motivos, ya sean por estudios, por trabajo, por diversión y placer u otras razones y desean un servicio de restaurante que les brinde comodidad y accesibilidad para su ocio.

Asimismo, contribuirá con fuentes de trabajo, al crear mano de obra permanente con la realización y puesta en marcha del proyecto y la localidad se verá favorecida por proyectar una imagen de estabilidad. Se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, dentro del sector turístico, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar un posicionamiento.

De esta manera, la investigación genera mayor viabilidad, puesto que se aprecia el interés que poseen las instituciones gubernamentales sobre esta temática, y funciona como medio de transmisión de información indirecta, estableciendo una mejor disposición para otros restaurantes que deseen iniciar a emplear, mejor como un método para promocionarse turísticamente a nivel nacional e internacional.

Cabe señalar, que se ha tenido la facilidad de indagar acerca del entorno real que se establece con relación a la promoción que ejecuta el Centro Kajoma, esto gracias a la disponibilidad recibida de parte de los propietarios del negocio, el cual fue seleccionado, debido a que no tiene la mayor popularidad en la ciudad de Estelí.

Es importante expresar la relevancia dicha investigación, para mejorar el uso de marketing en el restaurante, ya que contribuirá a ampliar los conocimientos turísticos en esta área y sobre todo se empezará a despertar el interés para realizar investigaciones en las distintas empresas turísticas de la ciudad de Estelí, además se centralizan y se aportarán a su vez, datos, descripciones

y críticas que mejorarán el uso de evaluaciones de estrategias turísticas en la promoción de los restaurantes de la ciudad de Estelí y en la Comunidad San Pedro , sirviendo de base al Centro Recreativo Kajoma.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS

1.2.Objetivo General.

• Evaluar las estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma de la Comunidad de San Pedro Estelí, II semestre 2020

1.3. Objetivo Específico.

- Realizar un diagnóstico de las condiciones de los servicios turísticos con los que cuenta el Centro KAJOMA.
- Describir las funciones de las diferentes áreas de los servicios turísticos que tiene el Centro KAJOMA.
- Proponer estrategias turísticas para el Centro Recreativo KAJOMA.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico presenta los ejes que se enmarcaron en la elaboración de la presente investigación, como base al tema seleccionado y tomando en cuenta el turismo, las condiciones de los servicios y estrategias turísticas.

3.1. Qué es turismo.

Según la organización mundial del turismo define al turismo 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.

3.1.1. Qué es turismo recreativo.

El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc. sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar. (D.E. & D.C., 2010, pág. 25)

3.1.2. Qué es turismo sostenible.

Según la organización mundial del turismo es toda aquella actividad turística 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 son repartida de forma equitativa, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viajar.

3.1.3. Qué es recreación.

Medio de esparcimiento, de conservación, de salud, de mejoramiento de la calidad de vida y medio de uso racional y formativo del tiempo libre, es toda actividad de carácter físico que se realiza voluntariamente en el tiempo libre para el disfrute y el desarrollo individual y que se dirige a toda clase de población, correspondiendo a las motivaciones e intereses de los grupos poblacionales a que se dirige. (Chavez & Contreras, 2015)

3.1.4. Clasificación de Recreación.

Según las actividades recreativas del hombre existen: La Recreación Activa y Pasiva.

- **Recreación Pasiva:**

Es la actividad en la que el hombre está presente, en forma contemplativa sin tomar parte en la recreación como actividad y sin mayor esfuerzo físico, para realizarla se asiste a plazas, parques pasivos, y jardines.

- **Recreación Activa:**

Es la actividad que requiere esfuerzo físico, actividades voluntarias, deportivas, sociales, culturales, manuales o artísticas, en las que el hombre interviene directamente ejecutando la acción en su tiempo libre, el individuo es un participante directo de una actividad dinámica y para su desarrollo invierte energía y esfuerzo físico o mental. (Chavez & Contreras, 2015, pág. 35)

3.1.5. Que es un centro recreativo turístico.

Es un lugar donde las personas pueden disfrutar en su tiempo libre de una serie de actividades placenteras y diferentes a las realizadas en su vida cotidiana, A fin de evitar un agotamiento que genera un desequilibrio físico y mental.

Es el espacio donde las personas desarrollan actividades recreativas que les permita desenvolverse individualmente y socialmente en cualquier contexto, en condiciones de salud física y mental, favorables para lograr un mayor rendimiento y satisfacción de sus actividades, así como también permiten mejorar la calidad social y laboral del individuo, dando lugar a un estado de salud integral que conduzca al país mejores condiciones de vida. (Chavez & Contreras, 2015, pág. 35)

3.2. Diagnóstico Turístico.

La búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y demanda turística en el destino (Vera, 1997).

3.2.1. Cuáles son las funciones de un diagnóstico turístico.

En cumplimiento de uno de los objetivos del estratégico Nacional de turismo PENTUR, el diagnóstico para determinar los inventarios de una empresa prestadora de servicios turística. (Gomez C. , 2013)

3.2.2. Para que nos sirve un diagnóstico turístico.

El diagnóstico sirve para determinar la posición actual de la empresa con relación a su entorno, de acuerdo a sus especificidades. Este se lleva en dos partes, una que propone el análisis externo y que posibilita identificar las oportunidades y amenazas que afectan la gestión empresarial; y otra que plantea el análisis interno, lo que permite detectar las fortalezas y debilidades. (Pereira, 2011)

3.2.3. Qué son condiciones de servicios turísticos.

El conjunto de empresas que conforman la industria turística responde en los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamientos (turistas) es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una de ellas. (Ramires Cavassa, 2017)

3.2.4. Cuáles son las características que deben de tener las condiciones de servicios turísticos.

El marketing turístico debe analizarse desde la perspectiva del servicio y poner atención en las cuatro características básicas de los servicios turísticos:

✓ Intangible: cuando adquirimos podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra lo que nos ayuda a saber si lo que andamos buscando.

✓ Indisociable: quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto.

✓ Variable: al no poder separar el producto turístico y el contacto con personas es normal encontrar variabilidad en el servicio, variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue.

✓ Perecedero: a diferencia de un producto físico los servicios no se pueden almacenar para una futura venta, por esta razón los directivos buscan estrategia que les permitan tener cada día entre ellas anticiparse a las temporadas bajas, buscando estrategias, como tener una base de datos, de sus clientes y establecer comunicación con ellas. (Kotler, Marketing Turístico, 2011)

3.2.5. Qué factores influyen en las condiciones de los servicios turísticos.

- Infraestructuras y servicios generales

Accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, entre otros.

- Aspectos relacionados con el medio ambiente

Saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.

- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística.

- La protección, conservación del medio.
- El desarrollo y valoración del patrimonio.
- La calidad de vida de los habitantes
- Grado de satisfacción local de los turistas
- Efecto del turismo en las comunidades locales
- Grado de satisfacción de los turistas
- Empleo local

- Disponibilidad y conservación del agua
- Nivel de desarrollo turístico
- Tratamiento de residuos (gestión de aguas residuales)
- Gestión de energía. (Benites Cuba, 2012).

3.3. ¿Qué son las áreas turísticas?

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. (Boullon, 2002)

3.3.1. Cómo están distribuidas las áreas de servicios turísticos.

➤ Recepción.

Es la tarjeta de presentación, tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono etc. (Mayorga & Gomez, s.f.)

➤ Administración.

En el cual se diseñan las áreas necesarias para una buena administración, del centro recreativo y cultural. el administrar el centro recreativo, Esta área está contemplada con un área de sala de espera y recepción, oficina del gerente general, cuenta con área de archivo, s.s. sanitario, sala de reuniones y un área de botiquín en caso que surgiera una emergencia. Cuenta con una clínica de primeros auxilios, y está ubicada cerca del ingreso para prestar un mejor servicio, y un mejor control de las instalaciones. (Chavez & Contreras, 2015, pág. 110)

➤ Seguridad.

El desarrollo de la seguridad turística en un destino implica considerar básicamente la relación entre dos variables: La demanda- un turista o excursionista- La oferta del destino. (Grunwald, 2016).

➤ Mantenimiento.

Este departamento es responsable de la prevención y mantenimiento del interior y exterior de la propiedad, en apariencia y equipamiento.

Especialistas en mantenimiento, incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas. (Ceballos & Espinoza, 2012)

➤ Restaurantes.

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Granillo & Sanmartin, 2016)

➤ Senderismo.

Senderismo es sinónimo de excursionismo a pie, es decir, caminatas que se realizan principalmente por senderos y caminos. Es una mezcla de actividad deportiva y turística que se desarrolla principalmente en el entorno natural. (Revista de Viaje, 2018)

➤ Piscina

El área de piscina ofrece una sana recreación variada activa al usuario. El diseño de esta es una simple curva, la cual permite un mejor aprovechamiento del área a utilizar. (Miranda & Escalante, 2010)

➤ Juegos

Es una actividad fundamental para el aprendizaje en la infancia; siendo esta etapa donde se manifiestan movimientos corporales simples que de a poco se hacen más complejos, favoreciendo el desarrollo de su personalidad y carácter, relacionándose con el medio y el mundo que los rodea asumiendo normas y reglas morales. (Mantuano Zambrano, 2017).

➤ Varios servicios

Para almacenar equipo, herramientas, mobiliario, e insumos que se utilizaran para el mantenimiento del Centro Recreativo y cultural, se necesita prever varias bodegas, a la cual solo tendrá acceso la persona autorizada, de hacer entrega o recibir insumos y material que sea almacenado. La basura deberá guardarse en cubetas o contenedores debidamente tapados. La basura no orgánica será clasificada y transportada fuera de las instalaciones del Centro, donde pueda ser reciclada en la forma más conveniente. (Chavez & Contreras, 2015, pág. 113)

3.4. Qué es un servicio turístico.

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

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. (Pliego, Rocha , & Tobar Hernandez, 2001)

3.4.1. Componentes de los servicios turísticos.

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras, por lo tanto, es importante considerar los siguientes componentes para lograr un servicio de calidad.

✓ Seguridad. – Está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

✓ Credibilidad. - Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

✓ Comunicación. - Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

✓ Comprensión del cliente. - No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

✓ Accesibilidad. - Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

✓ Cortesía. - Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

✓ Profesionalismo. - Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

✓ Capacidad de respuesta. - Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

✓ Fiabilidad. - Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

✓ Elementos tangibles. - Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (Enriquez & Jenny, 2011, pág. 98)

3.4.2. Características de los servicios.

✓ Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

✓ Heterogeneidad. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad. La prestación de servicio puede ser diferente de otras unidades.

✓ Perecibilidad. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de la perecibilidad del servicio.

✓ Propiedad. La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. (Enriquez & Jenny, 2011, pág. 77).

3.4.3. Ofertas de servicios.

➤ Restaurantes.

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Granillo & Sanmartin, 2016)

➤ Senderismo.

Senderismo es sinónimo de excursionismo a pie, es decir, caminatas que se realizan principalmente por senderos y caminos. Es una mezcla de actividad deportiva y turística que se desarrolla principalmente en el entorno natural. (Revista de Viaje, 2018).

➤ Piscina

El área de piscina ofrece una sana recreación variada activa al usuario. El diseño de esta es una simple curva, la cual permite un mejor aprovechamiento del área a utilizar. (Miranda & Escalante, 2010)

➤ Juegos

Es una actividad fundamental para el aprendizaje en la infancia; siendo esta etapa donde se manifiestan movimientos corporales simples que de a poco se hacen más complejos, favoreciendo el desarrollo de su personalidad y carácter, relacionándose con el medio y el mundo que los rodea asumiendo normas y reglas morales. (Mantuano Zambrano, 2017)

3.4.4. Qué es un Restaurante.

Zigaena (2010, p. 1208). Plantea que “Se denomina restaurante o restorán a un establecimiento en el cual las personas concurren de manera pública a comer. Sus dueños se encargan de proveer a los concurrentes de diferentes comidas y bebidas para el consumo de los mismos”.

Generalmente, se incluye el servicio de la misma, es decir, la atención al comensal y la disposición de un lugar ambientado adecuadamente, para disponer de una comida de manera satisfactoria. Cada establecimiento cuenta con una modalidad de servicio y comida determinada. (Granillo & Sanmartin, 2016, pág. 11)

3.4.5. Clasificación de los restaurantes.

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

Como también para quienes viajan con presupuesto limitado, la mejor opción para ahorrar es comer en los restaurantes populares con menú del día preestablecido, por sus costos realmente bajos y su calidad estándar. (Granillo & Sanmartin, 2016, pág. 11)

3.4.6. Personal que labora en un restaurante.

Debe desarrollar, controlar y gestionar las actividades que se realizan en la presentación del servicio, tanto en la comida como en las bebidas para conseguir el máximo nivel de calidad.

✓ Cocineros.

Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurant, aparte de emprender el oficio en la cocina también toma platos de la cocina tradicional y a su crea platos convirtiéndolos todos en un arte. (Granillo & Sanmartin, 2016, pág. 14)

✓ Ayudantes.

Auxilian al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales, así como la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio, deben mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina. (Granillo & Sanmartin, 2016, pág. 14)

✓ Personal de servicio.

Capitán de Mesero. Dirige al personal de restaurant, supervisa que el área de restaurant está surtida y equipada constantemente, Es responsable del servicio a la mesa y del perfecto funcionamiento del restaurant. (Granillo & Sanmartin, 2016, pág. 14)

✓ Mesero o Camareros.

Conoce los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurant, atienden a los comensales, ofrecen la carta, toma órdenes, es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección, Informan al capitán de cualquier faltante. Es el encargado de auxiliar al mesero limpiando mesas, limpia las áreas de servicio, cambia manteles es el responsable del montaje de las mesas y tener surtidas las estaciones de servicio. Lava y trapea la cristalería Debe conocer las funciones del mesero y ocupa su puesto cuando es necesario. (Granillo & Sanmartin, 2016, pág. 14)

3.5. Concepto de Plan estratégico.

Es una herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado, es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Sainz de Vicuña & Jose, 2017)

3.5.1. Etapas del Plan estratégico.

✓ Propósitos.

La planeación se inicia a partir de la definición de los propósitos, éstos son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter.

Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente.

Es necesario establecer los propósitos como base para la formulación de un plan; en muchas ocasiones es común confundir un propósito con un objetivo.

Los propósitos son muy importantes dentro del proceso de planeación debido a que:

- Son la razón de la existencia de la organización o sector, tanto en su estado presente como en su proyección hacia el futuro.

- Sirven de base para los demás elementos de la planeación, así como para los demás tipos de planes.

- Permiten orientar a los responsables de la planeación sobre el curso de acción que deben seguir al formular los planes. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 9)

✓ Premisas.

Las premisas son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que va a desarrollarse el plan. Por su naturaleza pueden ser:

- Internas: Cuando se originan de manera interna y pueden influir en el logro de los propósitos.

- Externas: Son factores o condiciones cuyo origen es ajeno a la empresa, entidad o sector, pero que pueden tener efecto decisivo en el desarrollo de sus actividades y que, por lo mismo, deben tomarse en cuenta al planear, algunas de ellas son:

- ✓ De carácter político

- Estabilidad política del país.
- Sistema político de gobierno.
- Intervención estatal en los negocios.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Relaciones internacionales.

- ✓ De carácter legal

- Tendencias fiscales:
- Impuestos sobre ciertos artículos o productos.
- Forma de pago de impuestos.
- Exenciones de impuestos.

- ✓ Tendencias laborales:

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

- ✓ Económicas

- Deuda pública.
- Fenómenos inflacionarios.

- Nivel de salarios.
 - Nivel de precios.
 - Poder adquisitivo de la población.
 - Renta nacional.
 - Producto nacional bruto. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 10)
- ✓ Sociales
- Crecimiento y distribución demográfica.
 - Movilidad de la población.
 - Empleo y desempleo.
 - Nuevas construcciones y obras públicas.
 - Alfabetización.
 - Sistemas de salubridad e higiene.
- ✓ Técnicas
- Rapidez de los avances tecnológicos.
 - Cambios en los sistemas.
- ✓ Otros factores
- Competencia.
 - Posición en el mercado.
 - Políticas de operación.
 - Cambios en la demanda.
 - Fuentes de financiamiento.
 - Transporte.

- Distribución del ingreso.
- Productividad e ingreso nacional.
- Comportamiento de los consumidores.
- Programas de investigación (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 11)

✓ **Objetivos:**

Una vez que se han establecido los propósitos e investigado las premisas que pueden afectar su realización, se determinan los objetivos, que indican los resultados o fines que se desean lograr en un tiempo determinado.

En función del área que abarquen y del tiempo al que se establezcan los objetivos pueden ser:

- **Estratégicos o generales:** Comprenden toda la entidad o sector y se establecen a largo plazo.
- **Tácticos:** Se refieren a un área y se subordinan a los objetivos generales, estableciéndose a corto o mediano plazo.
- **Operacionales o específicos:** Se establecen en niveles o secciones más específicas, se refieren a actividades más detalladas e invariablemente son a corto plazo. Se determinan en función de los objetivos tácticos y obviamente de los generales.

Los objetivos operacionales pueden ser:

- a. **Seccionales.** Cuando se refieren a una sección o grupo.
- b. **Individuales.** Son fines personales. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 12)

✓ **Estrategias.**

Son planes globales que incluyen cursos de acción generales o alternativas, que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

Se establecen en el nivel estratégico, muestran la dirección o camino que debe seguirse, indican el empleo de los recursos.

Contar con una amplia gama de estrategias, ayuda a elegir la más adecuada para minimizar dificultades en el logro de los objetivos.

Al establecer estrategias es conveniente seguir tres etapas:

- **Determinación de los cursos de acción o alternativas.** Consiste en buscar el mayor número de alternativas para lograr cada uno de los objetivos.

- **Evaluación.** Analizar y evaluar cada una de las alternativas tomando en consideración las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

- **Selección de alternativas.** Considerar las alternativas más adecuadas en cuanto a factibilidad y ventajas, seleccionando aquellas que permiten lograr con mayor eficiencia y eficacia los objetivos.

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función, es necesario:

1. Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
2. Determinarlas con claridad.
3. No confundir las estrategias con los cursos de acción, ya que éstos últimos combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.
4. Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarlas.
5. Al establecerlas, auxiliarse de técnicas de investigación y de planeación.

(Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 13)

✓ Políticas

Son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

Existen diferentes tipos de políticas entre las que destacan las siguientes:

- Estratélicas o generales: Su función es establecer y emitir lineamientos que guíen a la empresa o sector como una unidad integrada.
- Tácticas: Son lineamientos específicos.
- Operativas o específicas: Se aplican principalmente en las decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades.

Las políticas, no interesando su nivel, deben estar interrelacionadas y contribuir a lograr las aspiraciones; asimismo, su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 14)

✓ Programa

Es un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Cada programa tiene una estructura propia y puede ser un fin en sí mismo, o bien, puede ser parte de una serie de actividades dentro de un programa más general.

La elaboración técnica de un programa considera los siguientes puntos:

1. Identificar y determinar las actividades comprendidas.
2. Ordenar cronológicamente la realización de las actividades.
3. Interrelacionar las actividades, es decir, determinar qué actividad debe realizarse antes de otra, que actividades se dan simultáneamente, y por último, que actividades deben efectuarse posteriormente.

3.5.2. Asignar a cada actividad la unidad de tiempo de su duración.

El éxito de un programa es directamente proporcional a la habilidad de jerarquizar las actividades de acuerdo con su grado de importancia y a su ejecución en cuanto a la fecha de inicio y terminación de cada actividad.

Los programas se pueden clasificar de dos formas:

- Tácticos.

Son aquellos que se establecen únicamente para un área de actividad, su función consiste en establecer el programa, así como de coordinar y supervisar que se realice de acuerdo con lo establecido.

- Operativos.

Son aquellos que se establecen en cada una de las unidades o secciones de las que consta un área de actividad, siendo más específico que el táctico.

El programa debe ser adaptable a las modificaciones o cambios que se presenten; así mismo, debe considerar las consecuencias que operarán en el futuro. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 16)

✓ Procedimientos

Los procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas; se establecen de acuerdo con la situación, la estructura organizacional, la clase de producto, los turnos de trabajo, la disponibilidad de equipo y el material o incentivos, etc.

Los procedimientos establecen la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

Tanto los procedimientos como los métodos están íntimamente relacionados, ya que los primeros determinan el orden que se debe seguir en una serie de actividades, y los segundos indican cómo efectuar dichas actividades, por tanto, los métodos son parte de los procedimientos.

El uso de procedimientos presenta las siguientes ventajas:

- Determina el orden lógico que deben seguir las actividades.
- Promueven la eficiencia y especialización.
- Delimitan responsabilidades y evitan duplicidad.
- Determinan cómo deben ejecutarse las actividades y también cuándo y quién debe realizarlas.
- Son aplicables en actividades que se presentan repetitivamente. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 16).

✓ Presupuestos

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que se necesitan para cumplir los objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades en términos financieros.

Características de los presupuestos:

- Es un documento formal, ordenado sistemáticamente.
- Es un plan expresado en términos cuantitativos.
- Es general, porque se establece para toda la empresa, entidad o sector.
- Es específico, porque puede referirse a cada una de las áreas en que está dividida la organización.

- Es diseñado para un período determinado.

Los presupuestos financieros son el resultado de todo el proceso de planeación estratégica por lo que su importancia se basa en:

- Convierte los aspectos de ejecución de los planes en unidades de medidas comparables.
- Mide el desempeño de las unidades organizativas y provee unas metas comparables en cada uno de los departamentos y secciones en forma conjunta.
- Sirve como estándar o patrón de ejecución en obras monetarias.
- Coordina las actividades de los departamentos y secciones en forma conjunta.
- Es un medio de control que permite controlar las operaciones.
- Determina el límite y alcance de las erogaciones.
- Establece una base para la acción correcta, ya que las desviaciones son fácilmente identificadas.
- Estipula por centros de responsabilidad, quiénes son los responsables de su aplicación.
- Genera una comprensión más clara de las metas organizativas.
- Presenta por anticipado los gastos en que incurrirán las actividades.
- Reduce al mínimo los costos evitando gastos no programados.

Como punto final es importante destacar que la Planeación Estratégica es una herramienta útil no para adivinar el futuro o eliminar riesgos, sino para que una empresa pueda enfrentarse a las condiciones cambiantes del entorno, no importando el tamaño (grande, pequeña o micro empresa), el sector o industria al que pertenece. (Aleman Bonilla & Mar, 2008, pág. 18)

3.6. Concepto de estrategias.

Reglas y pasos que facilitarán decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. (Rodríguez Larios & Mari Torrez, 2018, pág. 35).

3.6.1. Tipos de estrategias turísticas.

➤ Estrategia de posicionamiento.

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas deben escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2011, pág. 260).

➤ Estrategias del producto.

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya se lucra o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Kirberg Schnarch, 2016).

➤ Estrategias de precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en términos más amplios para el maestro (Philip Kotler 2001), un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio valor monetario que se asigna a un producto. (Kotler, Marketing, 2001).

➤ Estrategias de promoción.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. Está constituida por promoción de ventas, fuerzas de ventas, o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva. (Kotler, Introducción al marketing, 2003) .

➤ Estrategias de gastos.

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la diferenciar su producto. (Tirado, 2013)

- Estrategia de penetración en el mercado.

Es un plan de acción que determina cómo las empresas que se inician en el ámbito comercial se posiciona frente a la competencia es la fase inicial de cualquier proceso de crecimiento, es una de las vías posible para desarrollar una estrategia de crecimiento. (S.P., 2017)

- Estrategia de plaza o distribución. Se define por donde comercializan el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor) Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado. (Kotler, Introducción al marketing, 2003, pág. 29)

- Incorporación del marketing relacional a la estrategia.

El marketing relacional es entendido como el proceso de establecer o cultivar las relaciones con los clientes, creando vínculos de beneficios para cada una de las partes. (Acerenza 2006) Se trata de establecer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes actuales. (Aceranza, 2006).

- Estrategia de segmentación.

Para conseguir una cuota de mercado alta y a la vez poder satisfacer al mayor número de clientes potenciales, se realiza una segmentación de mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a distintos criterios, con el fin de poder desarrollar para cada uno de esos segmentos estrategias de marketing diferenciadas. (Rivas Lira, Rocha Rivera, & Perez Toruño, 2016)

SUPUESTO.

Supuesto: Una adecuada gestión de los servicios influye a realizar un diagnóstico de las condiciones de los servicios turísticos con los que cuenta el Centro Kajoma, desde la óptica de los clientes.

CAPÍTULO IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

| Objetivos | Variable | Conceptualización | Indicadores | Pregunta | Escala | Técnica (instrumento) | Dirigido/encargado |
|---|---|--|--|---|---------------|-----------------------|--------------------|
| Realizar un Diagnóstico de las condiciones de los servicios turísticos con los que cuenta el centro Kajoma. | Condiciones. Servicios Turísticos. | Las condiciones son el conjunto de prestación de servicios turísticos siendo de excelente calidad, Con continua responsabilidad, teniendo variaciones en precios y disponibilidad. Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a | Infraestructura Oferta Demanda Seguridad Senderismo. Restauración. Calidad. Precio. | ¿Cómo cliente le gustaría mejoras en las condiciones del senderismo? 1.Si 2.. No ¿Por qué medios conoce el centro recreativo Kajoma? 1.Redes sociales 2.TV 3.Radio 4.Mantas publicitarias 5. Recomendación. 6.Otra ¿Cómo considera usted los servicios que presta el Centro | Cuantitativa. | Encuesta | Pobladores. |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | | <p>producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de bienes turísticos.</p> | | <p>Recreativo Kajoma?</p> <p>1.Bueno 2.Malo 3.Regular 4. Malos</p> <p>¿Cómo es la calidad en los servicios gastronómicos en el Centro Recreativo Kajoma?</p> <p>1.Excelesre 2.Bueno 3.Regular 4.Mala</p> <p>¿Le gustaría que hubiera modificaciones en el menú?</p> <p>1.Si 2.No</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|--|----------------------|--|---------------------|
| <p>Describir las Funciones de las diferentes áreas operativas que tiene el centro Kajoma.</p> | <p>Áreas de servicios turísticos.</p> | <p>Las áreas de servicios se refieren a la producción, distribución, comercialización, venta y prestaciones de bienes y servicios ofrecidos por las empresas en el mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas.</p> | <p>Recepción. Administración. Área Contable Cocina Recreación. Mantenimiento Seguridad.</p> | <p>3.Tal vez 4. Desconozco el menú actual. ¿Con cuántas áreas cuenta el centro recreativo Kajoma? ¿Cuántas personas son las que elaboran actualmente en esta institución? ¿Cuántas tienen en el Área de Atención al cliente? ¿Cómo tienen organizado el personal de seguridad? ¿Cuentan con la capacidad para</p> | <p>Cualitativa .</p> | <p>Entrevista. Guía de observación</p> | <p>Propietario.</p> |
|---|---------------------------------------|---|---|--|----------------------|--|---------------------|

| | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---|---|--|--|--|--|
| | Las funciones de los servicios. | Las funciones se describen como el resultado de acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permite satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o | Demanda Cumplimiento de órdenes. Calidad. Puntualidad. | realizar eventos sociales? ¿Cuáles son las funciones que debe cumplir el personal que brinda atención al cliente? ¿Cuál valor adquiere el centro al tener un ambiente campestre? | | | |
|--|---------------------------------|---|---|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|-------------------------------|--|--|--|--------------------|-------------------|--------------------|
| <p>Proponer estrategias turísticas para el centro recreativo Kajoma</p> | <p>Estrategias turísticas</p> | <p>recursos turísticos. Consiste en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas</p> | <p>Marketing Oferta Precio. Promoción.</p> | <p>¿Qué opina usted sobre las estrategias turísticas? ¿A qué segmento estaba dirigido su negocio? ¿Los clientes como le han hecho saber a usted que están satisfechos con los servicios que brinda el centro? ¿Qué relevancia tienen los precios ante sus clientes? ¿Cuenta el Centro Recreativo con</p> | <p>Cualitativa</p> | <p>Entrevista</p> | <p>Propietario</p> |
|---|-------------------------------|--|--|--|--------------------|-------------------|--------------------|

| | | | | | | | |
|--|--|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | | turísticas que resultan rentables. | | estrategias turísticas? ¿Ha pensado en implementar un nuevo diseño? | | | |
|--|--|------------------------------------|--|--|--|--|--|

CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Línea de Investigación.

El presente trabajo está enmarcado en la línea N° 1. Gestión, planificación. Desarrollo del turismo. Con el subtema economía del turismo en el acápite Marketing turístico.

5.2. Enfoque filosófico

Según el enfoque filosófico es una investigación mixta porque tiene elementos cualitativos y cuantitativos, entre los elementos que tiene una investigación cualitativa es el análisis y descripción de cada una de las condiciones que presenta el centro recreativo Kajoma. Y es de carácter cuantitativo porque se recolectan datos estadísticos en relación al nivel de satisfacción que presentan los clientes con la atención y servicios que brindan.

5.3. Enfoque Mixto

Según Sampieri es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Sampieri, 2014, pág. 31).

5.4. TIPO DE ESTUDIO

Según su nivel de profundidad es descriptiva por el hecho que se analizó y se especifican cada uno de los elementos que posee el centro recreativo.

➤ Descriptivo

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se le analice describe la tendencia de un grupo o población (Sampieri, 2014, pág. 92).

➤ Corte transversal.

Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, 2014, pág. 187).

Según la investigación es de corte transversal porque se realizó en un periodo determinado logrando así la recolección y análisis en el tiempo determinado.

UNIVERSO DE ESTUDIO

➤ Población:

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Sampieri, 2014, pág. 207).

El universo de estudio de esta investigación son los turistas Familias nicaragüenses que visitan el Centro Recreativo Kajoma 66 turistas mensuales.

7.1. LOCALIZACIÓN DE ESTUDIO

La comunidad de 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.

✓ Ubicación y Límites.

La Comunidad San Pedro limita:

Norte: Comunidad Isidriño.

Sur y Este: Municipio de Estelí

Oeste: Comunidad La Concordia- Jinotega.

7.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

➤ Muestra:

Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta (Sampieri, 2014, pág. 206).

En la presenta investigación se realizó un cuestionario tomando en cuenta a toda la población por lo que es pequeña se tomó todo el universo de estudio 66 clientes.

7.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

ENTREVISTA:

El cuestionario para la entrevista fue con preguntas estructuradas para medir dos objetivos específicos que integran la descripción de las funciones de los distintos servicios turísticos con los que cuenta el Centro Kajoma como proponer estrategias turísticas para el Centro Recreativo. La entrevista fue dirigida a la propietaria del Centro Recreativo Turístico Kajoma.

ENCUESTA:

Las encuestas fueron dirigidas a los pobladores tanto de la ciudad de Estelí, tomando en cuenta a los pobladores de la comunidad de San Pedro, midiendo el primer objetivo específico que contiene la información acerca de las condiciones de los servicios turísticos que posee el Centro.

7.4. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Primera etapa: investigación documental

Este fue el primer paso para poder iniciar nuestra investigación tener la idea exacta de lo que queríamos abordar es decir recurriendo a la búsqueda del tema siendo así que nos ubicamos en el lugar como lograr identificar la problemática que posee en la actualidad, asegurarnos como investigadoras si llegara a dar resultados nuestro proyecto de manera que alcanzáremos a ver los errores que tienen como precedentes y sacar lo mejor de ello, como segundo al crear los objetivos de lo que inmediatamente analizaremos y verificaremos la realidad de nuestros objetivos.

Segunda etapa: elaboración de instrumentos

En esta etapa planteamos la elaboración de nuestros instrumentos, como lo son las entrevistas y encuestas, estructurada cada una de las preguntas de forma concisas y eficaz que se pueda entender la idea que queremos plasmar en cada una de ellas puesto que van de la mano con su respectivo objetivo, siendo así el poder obtener los datos que necesitamos saber de nuestros propietarios y ciudadanos, en palabras más simple desarrollar nuestros objetivos específicos los cuales le darán salida a la problemática que presente el lugar.

Tercera etapa: trabajo de campo.

En este proceso se toma en cuenta lo instrumentos que implementaremos fuera de nuestra universidad, observando el comportamiento que tiene la población ante nuestro trabajo investigativo dando motivación e interés para que ellos sepan de qué se trata nuestra investigación y lo que se desea es evaluar las estrategias turísticas en el Centro Kajoma, se obtendrá un resultado para posteriormente no perder de vista lo que los clientes exigen, lo que puede caracterizar y llevarlos al mercado turístico.

Cuarta etapa: análisis y elaboración del documento final

En este punto final analizamos todo el proceso y nos damos cuenta que lo que proponemos en el lugar es lo que hacía falta para su desarrollo turístico. Se obtuvieron resultados positivos de acuerdo a nuestros objetivos, de manera que se concretó la salida de cada uno de ellos. En fin,

logramos observar la aceptación por parte de la propietaria en cuanto a la investigación planteada, y por último le agradecemos a nuestra tutora por el apoyo que nos brindó en este proceso.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS DE RESULTADO Y DISCUSIÓN

En este capítulo se realiza un análisis de los resultados para establecer su relación con los objetivos propuestos, como también verificar si dan respuesta a cada una de las metas del estudio.

El primer objetivo se obtuvo mediante una encuesta realizada a los pobladores cercanos al Centro Kajoma como gran parte de la población de la Ciudad de Estelí donde se alcanzó dar a conocer la información que se requería para poder darle salida al primer objetivo planteado. Como es el realizar un diagnóstico de las condiciones de los servicios turísticos con los que cuenta el Centro Kajoma.

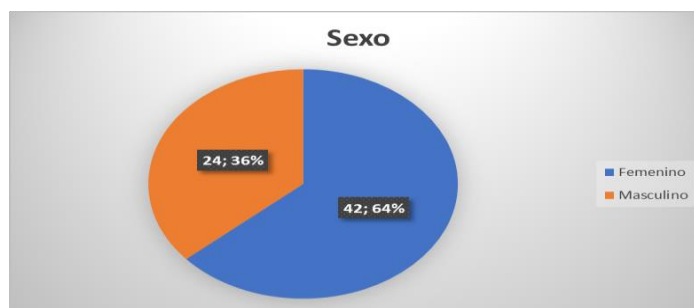
En la presente investigación se realizó una matriz FODA para analizar los datos que se obtuvieron mediante el diagnóstico de tal manera que se vean reflejadas las oportunidades y fortalezas que posee el Centro Recreativo Kajoma como también las amenazas y debilidades presentadas en el lugar para posteriormente darle una salida al problema, siendo un método esencial en la recolección de datos lo que hará posible tener una idea para contrarrestar cualquier situación.

Resultado del primer objetivo:

Realizar un diagnóstico de las condiciones de los servicios turísticos con los que cuenta el Centro Recreativo KAJOMA.

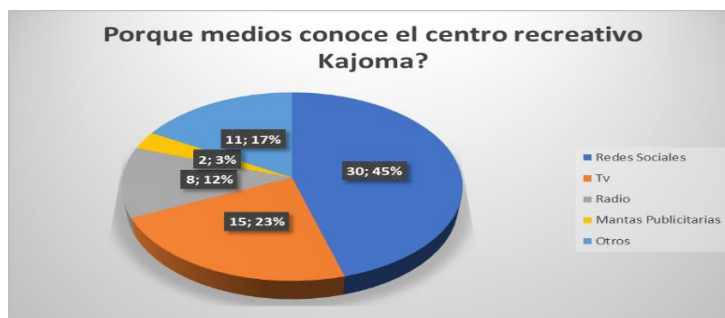
| Fortalezas. | Amenazas. |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Accesible Ubicación. 2) Selección del personal. 3) Sostenibilidad. 4) Precios accesibles. 5) No tiene competencia cercana. 6) Áreas de recreación para niños y adultos. 7) Brindar capacitaciones para sus colaboradores. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Fenómenos naturales. 2) Época baja del turismo. 3) Incremento en los productos gastronómicos. |
| Oportunidades. | Debilidades. |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Crear el centro recreativo turístico Kajoma. 2) Ambiente campestre. 3) Área pecuaria. 4) Fuente de empleo. 5) Cuenta con un salón para eventos. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Daños en la infraestructura. 2) Poca afluencia de transporte público. 3) No cuenta con un plan estratégico. 4) No cuenta con variabilidad gastronómica. 5) Falta de mantenimiento en las cabañas. 6) Presentan poco personal en el área de atención al cliente como en la seguridad. |

1. Genero.



Al realizar esta encuesta obtuvimos que la mayor parte de los encuestados pertenecen al sexo Femenino con un 42.64% de participación y el resto son Masculinos con un 24.36%. Es decir que la mayor parte de la población que frecuenta el centro recreativo son mujeres puesto que el centro se dirige al núcleo familiar y así deciden recrear un día a la semana estos datos arrojan que principalmente las que llevan a sus hijos son las madres.

2. ¿Por qué medios conoce usted el centro recreativo Kajoma



En este segundo apartado tenemos que gran parte de las personas encuestadas conocen el Centro Recreativo Kajoma por medio de las redes sociales con un 30.45% siendo así que para ellos es una plataforma más esencial y directa para estar al día con las ofertas del centro. Por otro lado, tenemos con un 15.23% lo que es la Tv, en la actualidad son pocas las personas que ofertan sus destinos turísticos mediante la televisión es por esto que al momento de realizar la encuesta podemos observar el poco porcentaje, es por esto que no les llama la atención ver espacios publicitarios.

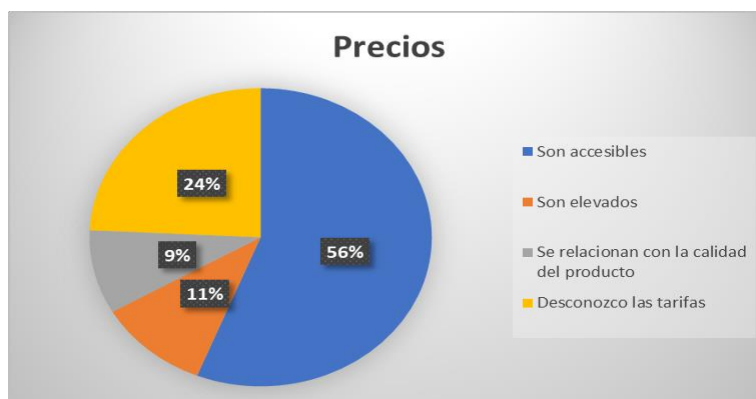
Cabe destacar que un 8.12% lo conocen por medio de la radio, haciendo notar la mínima cantidad de población puesto que la mayor parte de la población no son oyentes de la radio. El 2.3% es a través de mantas publicitarias esto es porque muy pocos propietarios no tienen la inversión para publicitar sus centros recreativos mediante esta herramienta y por último con un porcentaje de 11.17% tenemos la opción de otros que pertenece a la parte de la publicidad de boca en boca o siendo recomendados por amigos o familiares.

3. ¿Cómo es la calidad en los servicios gastronómicos en el centro recreativo Kajoma?



En cuanto a la gastronomía del Centro Recreativo se tomó en cuenta el 51% de que estos servicios son buenos para los clientes que no son exigentes en el ámbito de la alimentación y un 23% lo recomiendan porque para ellos es excelente ya que han tenido una experiencia satisfactoria al momento de visitar el centro y consumir sus productos. Hace constar que el 18% lo caracteriza de manera regular porque no frecuentan a menudo estos tipos de negocio. De esta manera se obtuvo que el 8% de las personas indican que es malo porque ellos aspiran a servicios más destacados con innovación y de alta calidad, por ende, el dato revelado es para lograr un excelente servicio gastronómico.

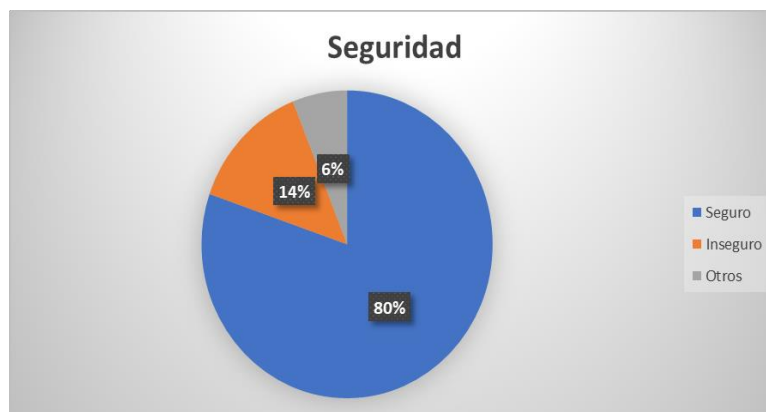
4. ¿Cómo cliente de este centro recreativo cuál es su apreciación hacia los precios?



En lo que respecta a los precios establecidos los clientes desde sus perspectivas son accesibles con un 56% de agrado y eficacia por el hecho de que pueden obtener sus productos sin ningún problema debido a que hay rebajas en algunos servicios, tomando en cuenta la distancia que se les adquiere a la ciudad.

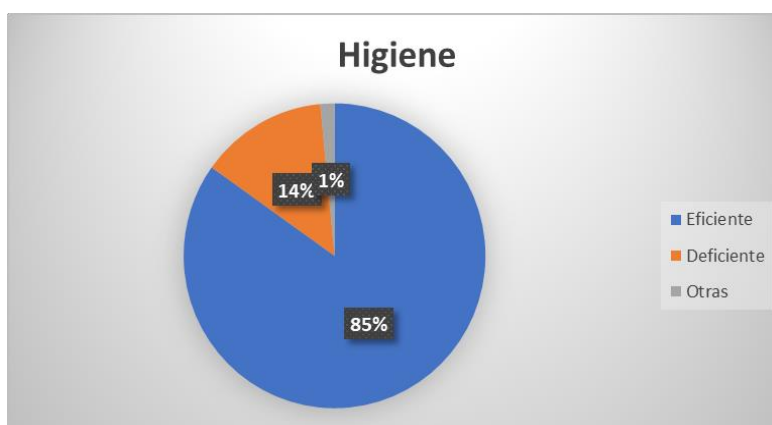
Cabe mencionar que el 11% equivale a precios elevados a la hora de adquirir algún producto porque toman en cuenta la calidad y rapidez al momento del servicio, el 9% corresponde a estar de acuerdo con que el precio que se paga por el producto ofrecido siendo justo el precio que mantienen el centro recreativo Kajoma, por otro lado, se tiene que el 24% afirma que desconocen la tarifa establecida debido a que no han tenido la oportunidad de visitarlo.

5. ¿Cómo califica la seguridad dentro del establecimiento para el resguardo de su bienestar?



Se determina que con el 80% de la población se siente segura al momento de ingresar en el establecimiento puesto que garantizan tener una confiabilidad para sus clientes y poder brindar una mejor atención a las familias que visitan el centro, se considera que en un 14% lo ven de manera insegura debido a que el lugar está alejado de la ciudad y esto hace que tengan temor al estar en el centro Kajoma , mientras que una pequeña cantidad del 6% asegura que por otros factores siendo una de las condiciones el transporte, la ubicación del lugar entre otros.

6. ¿Si ha visitado el centro recreativo Kajoma, como le ha parecido la higiene que presenta?



Los clientes se encuentran conforme con la higiene del lugar ya que presenta el 85% de satisfacción, considerando que el lugar brinda una mejor perspectiva al momento de entrar al sitio. Como también con una pequeña cantidad de un 14% de personas que opinan que es deficiente puesto que en temporadas bajas no le dan el mantenimiento debido a que el centro se mantiene cerrado y no cuenta con un número adecuado del personal por el cual no son eficientes. De esta manera se tiene que con 1% está la existencia de otros aspectos en la mejora de la higiene y ambiente del centro Kajoma.

7. ¿usted como cliente que mejoras internas y externas recomienda al establecimiento?



En función de garantizar mejoras al momento de aplicar estas encuestas tuvimos como resultado que el 23% afirma que tiene que mejorar su infraestructura para llevar a cabo el proceso de remodelación después de muchos años, en el caso de los precios contamos con un 18% de probabilidades a que sea otro factor influyente en la mejora continua garantizando que siga siendo sustentable.

Cabe destacar que para certificar una excelente calidad esta la suma de un 12% para que sigan ofertando sus productos y servicios con el propósito de aumentar su demanda por otro lado está el 8% de estos clientes reflejo el ambiente del centro como uno de sus principales recursos para aprovechar el medio que poseen siendo muy productivo para las familias, de igual manera para la mayoría de la población el Centro requiere de gran inversión publicitaria ya que aquí se obtuvo un 39% esto demanda al propietario del centro recreativo Kajoma que fomente estrategias publicitarias para que logre su crecimiento económico y turístico.

Análisis.

En este acápite se aborda el análisis de la encuesta con el objetivo de darle salida al primer Objetivo específico el cual es realizar un diagnóstico de las condiciones de los servicios turísticos con los que cuenta el Centro Kajoma, tomando en cuenta todo su origen desde la iniciativa al brindar servicios diferentes teniendo un ambiente campestre y familiar, se caracteriza por dar una buena atención a sus clientes para que ellos puedan disfrutar de su estancia.

Para garantizar sus servicios los clientes proponen que debe de haber mejoras internas como externas que el centro presenta, ya que de esta manera se puede estar acorde con los precios

establecidos del centro, como una de las mejoras recomiendan la mayoría de nuestros clientes lo que es la ampliación del menú, que puedan tener opciones en variedades de alimentos, por otro lado, asegurando que al momento de buscar un servicio toma en cuenta el costo, la calidad, la accesibilidad del sitio.

Sin embargo, este lugar tiene alto valor en ser un prestador de servicios por lo que sus condiciones son óptimas y su ambiente es prometedor, tiene capacidades para el aprovechamiento pecuarios.

Resultado del segundo objetivo:

Describir las funciones de las diferentes áreas de los servicios turísticos que tiene el Centro KAJOMA. Para medir este objetivo se realizó una entrevista a la propietaria del centro KAJOMA.

El segundo objetivo se obtuvo mediante una entrevista proporcionada por la propietaria del centro recreativo Kajoma donde se logró dar a conocer la información que se requería para poder darle salida al objetivo planteado. Como lo es conocer las áreas operativas del centro recreativo Kajoma, por lo tanto, se ha observado que el sitio turístico presenta una estructura adecuada y confortable para los clientes que lo visiten.

Actualmente los servicios que ofrece el centro recreativo turístico son: El área de Piscinas, cabañas, bar y restaurantes, área de fotos, habitaciones, jardín, productos pecuarios, sendero, entre otros; presenta una infraestructura de calidad representando parte del área campestre de la zona en donde está situado.

El centro recreativo Kajoma presenta un aproximado de dos personas en atención al cliente lo que perjudica a la hora de que el cliente necesite un pedido en base a esto es donde se ve la deficiencia al brindar este servicio personalizado. Por otro lado, tenemos que en la parte de seguridad solo se cuenta con una persona encargada en el área, esto se da en temporada baja, en cuanto esta la temporada alta se contrata otra persona para dividir en distintos puntos claves ya sea en la entrada del área de parqueo y el otro que asegure el resguardo de los clientes.

En este punto se evalúan distintos aspectos que se deben de cumplir para aspirar al trabajo en el centro tales como la higiene, la buena presentación, los modales al atender la mesa tanto como para recibir a sus clientes, seguir las normas de etiqueta, como también tener conocimientos básicos acerca del lugar a la hora de brindarle información al cliente si así lo desea.

Tomando en cuenta el valor que el centro adquiere al tener un ambiente campestre hace que sea un lugar llamativo y extraordinario para los amantes de la naturaleza cuenta con este recurso a favor que es lo que lo hace agradable y sobre todo con un valor económico.

En cuanto a la mejora de la infraestructura se tiene que invertir en la remodelación y ampliación en el área de cabañas siendo este un proyecto a largo plazo el cual les vendría a fortalecer y desarrollarse en lo económico.

Resultado del tercer objetivo:

Proponer estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma. Para medir este objetivo se realizó una entrevista a la propietaria del centro recreativo Kajoma.

El tercer objetivo se enfocó en proponer estrategias turísticas. Lo cual en los resultados obtenidos se pudo determinar que tiene la necesidad de estrategias turísticas, debido que las que utilizan no son efectivas para su centro por ende es necesario hacer una evaluación de estrategias las cuales sean eficaz y eficientes para dicha institución.

En la segmentación del centro recreativo Kajoma está dirigido específicamente a las familias nicaragüenses sin dejar por fuera a las familias extranjeras que desean pasar un momento agradable y conocer un poco sobre los procesos de plantación, como también la crianza de animales, por otro lado, un tour por el sendero y así conocer las plantaciones de café.

Las debilidades que ha presentado el centro Kajoma en todo el tiempo de estar operando en el mercado han sido los fenómenos naturales a causa de esto es que se ha visto el deterioro en la infraestructura del local .como también ha perjudicado la baja del turismo por cuestiones naturales y sanitarias como también económicas, que por ello los turistas son pocos los que lo frecuentan el destino turístico, como alternativa tienen la venta de productos pecuarios esto para solventar, esto hace que tenga un equilibrio.

Principalmente la idea de crear este centro en la ciudad de Estelí fue con la expectativa de que no había lugares con estilos campestres, por ende, se aprovechó que contaban con un terreno propio y sobre todo fue una inversión propia puesto que en ese momento contaban con recursos familiares.

El objetivo de crear este Centro Recreativo fue ofrecer a las familias nicaragüenses una opción para que lleguen a recrearse con sus hijos a un lugar familiar y también pudiesen aprovechar un ambiente natural para salir un poco de la rutina y lograr dar la mejor atención y sus mejores productos.

Hace 25 años se obtuvo esa propiedad el cual se diseñó un espacio familiar y se aprovechó debidamente a que Estelí carecía de lugares turísticos, ya que cuando iniciaron solo estaba, villa vieja, Estelí Mar y Kajoma, puesto que no tenía competencia en ese lugar.

En relación a los precios estipulados que se mantienen en la ciudad, con los del centro recreativo Kajoma, son accesibles para los clientes porque ellos toman en cuenta la distancia que hay hasta llegar al lugar de esta manera ellos aprovechan para lograr tener más clientes.

En base a lo anteriormente mencionado, le sugerimos al propietario que lleve a cabo cada una de nuestras recomendaciones, ya que si esto es posible su centro llegará a posicionarse como uno de los mejores sitios en el mercado turístico de la ciudad de Estelí, no solamente esto, sino también le generará grandes beneficios monetarios, con un manejo contable profesional.

IX. CONCLUSIONES.

Para concluir con el diagnóstico realizado en las condiciones de los servicios que presta el Centro Recreativo KAJOMA fue para analizar desde el inicio hasta el momento en el cual están prestando sus servicios y se ha hecho posible ver la pequeña desventaja que tienen en cuanto al mantenimiento ya que puede ser ocasionado por falta del personal siendo que en la actualidad se ha descuidado por la situación que estamos pasando hoy en día , por esto buscamos la solución para que las condiciones de los servicios o productos sean actas para el consumo de nuestros clientes nacionales e internacionales .

Por otro lado, como punto importante es que en esta parte describimos las diferentes áreas operativas con las que cuenta el centro para poder llevar a cabo su función y mejorar en las amenazas que pueden ser ocasional en toda institución, tanto en la calidad de productos como en los servicios.

Cabe mencionar que la evaluación de estrategias turísticas que se implementará en el Centro Recreativo KAJOMA, será el medio más importante para poder lograr ver el crecimiento y desarrollo en función del marketing para establecerlo en el mercado turístico y hacer que obtenga el mayor alcance de aprovechamiento con el fin de lograr ganancias e inversión de la infraestructura y todo su complejo turístico, reforzando las ideas que hubo antes para el funcionamiento del propio centro.

Siendo el propósito de ver las diferencias y mejoras actuales de la investigación, se logró proponer estrategias turísticas para el establecimiento.

X. RECOMENDACIONES

Para la propietaria del establecimiento.

- Brindar sus servicios como mínimo 3 días por semana.
- Ofrecer nuevos servicios gastronómicos.
- Innovar en sus distintos servicios.
- Contratar un personal capacitado para que pueda brindar un buen servicio
- Invertir un poco más en la publicidad del Centro Recreativo Kajoma.
- Implementar estrategias turísticas.
- Mejorar la calidad de su infraestructura.
- Llevar a cabo todas estas recomendaciones ya que son necesarias para que el centro permanezca dentro del mercado turístico de la ciudad de Estelí.
- Perfeccionar el mantenimiento de sus áreas recreativas.

ANEXOS

1. LEYES

REGLAMENTO DE CREACIÓN DE LAS ZONAS ESPECIALES DE PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO.

Ley 298.

CONSIDERANDO:

I

El Instituto Nicaragüense de Turismo es el encargado de crear las condiciones y promover medidas adecuadas para la promoción y aprovechamiento del turismo dentro de una política de desarrollo sustentable y de cultura nacional.

II

La misión de INTUR es lograr que Nicaragua se posicione en el mercado turístico mundial, como un país destino que ofrezca diversidad de atractivos naturales, culturales y sociales que lo ubiquen a la vanguardia de la región centroamericana.

PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Ley 306,

Sección 1.

Del Plan Nacional de Desarrollo Turístico

Artículo 25.- Se considera de interés público prioritario, la formulación y adecuación periódica del Plan Nacional de Desarrollo Turístico, en adelante el PNDT, cuyo objeto será fijar los principios normativos fundamentales para la planeación, fomento y desarrollo del turismo, así como asegurar la congruencia con los propósitos y las acciones en materia turística, mediante la planificación, programación, presupuesto y evaluación de las actividades correspondientes, atendiendo lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo

Artículo 26.- Para efectos de elaboración del PNDT, el INTUR en el ejercicio de sus funciones y atribuciones, está facultado para:

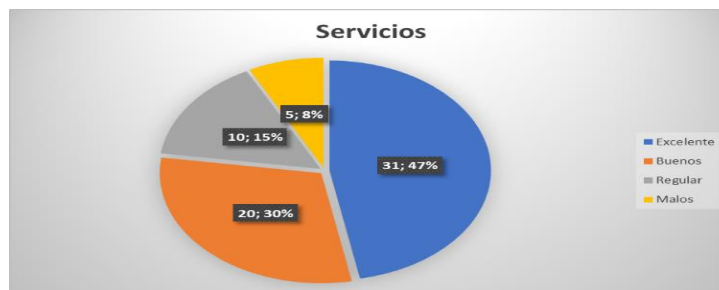
A) Elaborar el PNDT especificando objetivos, prioridades y políticas del sector, tomando en cuenta las recomendaciones emanadas del sector privado. ´

B) Suscribir acuerdos de cooperación y/o colaboración con entidades públicas o privadas para la realización de programas y acciones específicas relacionadas con el espíritu de esta Ley.

C) Proponer al Ministerio de Gobernación y al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, por medio de la Dirección General de Migración y Extranjería y la Dirección General de Aduanas, se establezcan notorias y urgentes facilidades migratorias y aduaneras a efectos de aumentar el ingreso de turistas al país

Anexos de resultados de encuesta completa

1. ¿Cómo considera usted los servicios que presta el centro recreativo Kajoma?

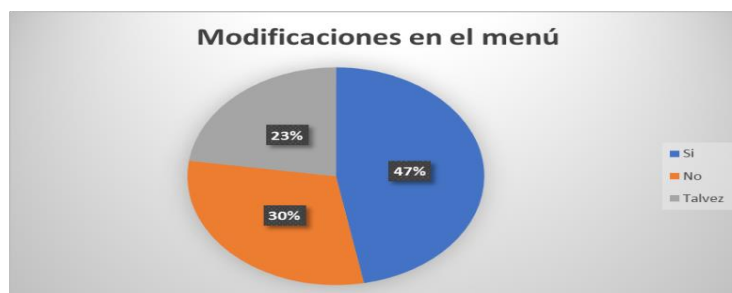


En cuanto a los servicios ofrecidos en el centro recreativo Kajoma, los datos expresan que un 31.47% de los clientes se encuentran satisfechos al momento de consumir cada uno de los productos, ya que son de calidad y accesibilidad. Por otro lado, también toman en cuenta la atención que brinda el personal del centro.

En este segundo dato arroja un 20.30% en opinión, que los servicios son buenos debido a que exigen y esperan algo más de lo establecido en el centro, para poder cumplir con sus expectativas se implementarán estrategias de variabilidad de servicios para lograr un equilibrio y sea uno de los lugares con mayor afluencia de clientes.

También se obtuvo un 10.15% de regularidad en los servicios siendo de manera básica, por lo cual los clientes frecuentan más a menudo los centros recreativos y comparan los servicios que ofrecen cada uno de ellos de esta manera relacionan los servicios como regulares, y con un 5.8% que estas son de carácter malo en cuanto a sus servicios considerando el tiempo de entrega del producto.

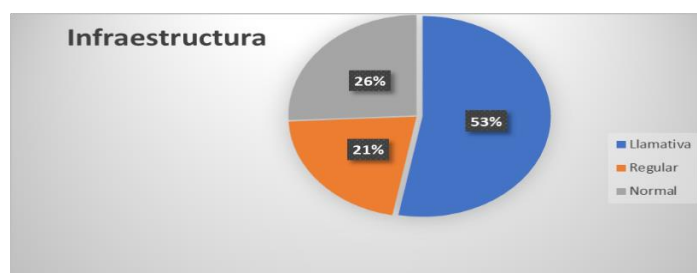
2. ¿Le gustaría que hubiera modificaciones en el menú?



La mayor parte de encuestados prefiere con un 47% de que les gustaría que el menú fuese más amplio en la gama de la gastronomía siendo de esta manera más efectiva y accesible a la hora de realizar su pedido puesto que con esto se va a lograr el incremento económico y las visitas de los clientes, por otro lado tenemos con un 30% de los clientes que no desean cambios en el menú, debido a que se sienten conforme al que ya está establecido por el hecho que desconocen el menú anterior y están acostumbrados a los productos ofrecidos .

Tomando en cuenta que el 23% de la población no toman como valor e importancia a la modificación del menú, siendo esto un número menor que no lo ven como un problema en cuanto a las mejoras acerca del menú.

3. ¿Cómo es la infraestructura del centro recreativo Kajoma?



En relación a la infraestructura consta que un 53% le es llamativa puesto que la mayoría de los clientes desean frecuentar con un lugar que cumpla sus necesidades, ya que posee un ambiente campestre y esto los hace pasar un momento agradable y reconfortante siendo de esta manera la búsqueda de relajarse y contar con lo necesario para lograr pasar un ambiente familiar y lo hace excelente ante la vista de sus clientes.

Como siguiente tenemos un 21% que es regular de igual manera suelen ser personas que no están acostumbradas a visitar este tipo de centros recreativos ya sea con este tipo de ambiente el cual se les hace difícil elegir por la falta de conocimientos acerca de ellos. Terminando así con un 26% que lo ven de manera normal porque ellos solo quieren pasar momentos agradables con la familia y solo desean que el lugar brinde lo mejor.

4. ¿Recomendaría este establecimiento recreativo a sus familiares, amigos u otros?



Es evidente que la mayor parte de encuestados respondieron con un 62% del cual están dispuesto a recomendar el establecimiento ya sea porque posee una variedad en productos y actividades recreativas en las que pueden gozar en familia de tal manera que puedan satisfacer cada una de sus necesidades en cuanto a recreación, gastronomía, entre otros, siendo el mayor potencial para ser visitados.

Como siguiente tenemos un 35% que no estarían dispuestos a recomendarlo por las dificultades que pueda tener en cuanto a la accesibilidad del lugar, por otro lado, también se tienen los días de apertura a los cuales solo hay un día de atención y esto perjudica en cuanto a la visita del cliente y el 3% que posiblemente no lo recomendaría del todo debido a la poca información del lugar en las plataformas digitales.

5. ¿En una escala del 1 al 10 qué probabilidades hay que vuelva a consumir los productos y servicios del centro recreativo Kajoma



La mayoría de los clientes manifiestan que un 23% están dispuestos a consumir nuevamente sus productos siendo el factor de la calidad y accesibilidad en cuanto a los precios como también la confianza como parte de ello, el método que utilizan para extraer la materia prima

directamente del centro recreativo esto hace que el cliente esté interesado en saber que consume 100% nutrientes que su cuerpo necesita.

Por otro lado, encontramos con un 33% de probabilidad de consumir el producto por el hecho de que están seguros que el servicio es excelente y esto los hace sentirse cómodos al frecuentar el centro. como último tenemos un 44% que están convencidos de que consumieron al menos un 90% de todos los productos que tiene como oferta el centro recreativo Kajoma por tener los alimentos más frescos y saludables que el centro recreativo Kajoma posee.

6. ¿Cómo valora el centro recreativo Kajoma como prestador de servicios turísticos?



El valor que presenta el Centro Turístico como prestador de servicios es de 44% en alta probabilidad de ser uno de los lugares más prestigiosos debido a sus innumerables componentes que se le atribuyen mediante su ubicación y el simple hecho de que es único en la zona y no presenta competencia directa es una de las mayores ventajas, como siguiente presenta un 29% de personas que no tienen conocimiento acerca del lugar es decir que no hay información en las plataformas digitales donde ellos puedan conocer acerca del lugar, de lo que posee como complejo turístico.

Como es el caso del 12% de encuestados en sus opiniones de que el centro no tiene publicidad ya sea en la radio o tv donde ellos tienen más alcance y mayor accesibilidad siendo un punto negativo tanto para el cliente del no poder llegar al lugar o el simple hecho de no tener conocimientos del centro Kajoma como también para el dueño el cual no tendrá ingresos para la mejora de este mismo, como finalmente tenemos un 15% que no lo aprueban por la distancia que representa una dificultad para los turistas que no tienen vehículo privado siendo este un obstáculo por el poco tiempo que se puede llegar a disfrutar.

FOTOS.

Fuente propia.



Fuente propia.



Fuente propia.

FOTOS DEL CENTRO RECREATIVO KAJOMA



Entrada del centro recreativo Kajoma Fuente propia.



Área de piscina de adultos Fuente propia.



Área de Caseta Nro. 2. fuente propia.

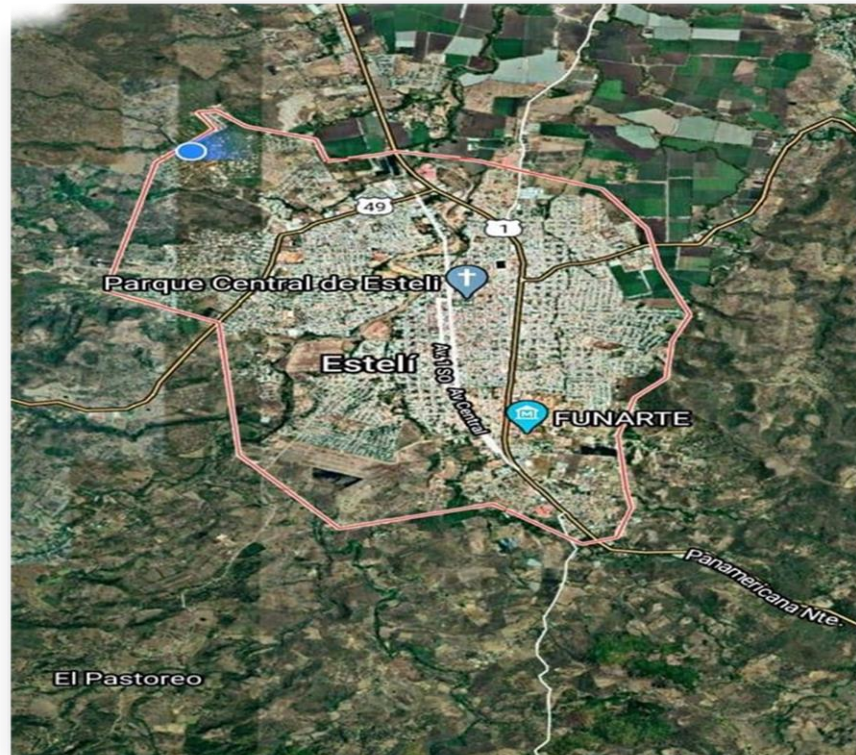


Área recreativa para niños Fuente propia.



Área del sendero Fuente propia.

MAPA ESTELI.



Mapa de la ciudad de Estelí Google Maps Fuente propia.



Mapa del centro Kajoma Fuente propia.

INSTRUMENTOS.



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO.

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN - MANAGUA, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELÍ. Del V año de la Carrera de Administración Turística Y Hotelera, Con el Objetivo de recopilar información para realizar una evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma. Agradeciéndole por toda su disponibilidad y siendo de gran ayuda para nuestro seminario de graduación.

PREGUNTAS.

- 1- ¿Con qué objetivo creó el Centro Recreativo Kajoma?
- 2- ¿Por qué decidió usted ubicar su destino recreativo en esa zona?
- 3- ¿Con cuánto personal usted empezó a trabajar?
- 4- ¿Qué lo motivó a usted para llevar a cabo el proyecto de esa institución recreativa?
- 5- ¿Cuáles fueron sus expectativas para emprender este negocio?
- 6- ¿Cuáles han sido las debilidades que ha presentado el Centro Recreativo Kajoma?
- 7- ¿Qué aportes ha brindado su negocio al establecerse en la comunidad de San Pedro?
- 8- ¿A qué segmento estaba dirigido su negocio?
- 9- ¿Qué servicios turísticos ofrece actualmente el Centro Turístico?
- 10- ¿Los clientes como le han hecho saber a usted que están satisfechos con los servicios que brinda el centro?
- 11- ¿Qué relevancia tienen los precios ante sus clientes?
- 12- ¿Qué servicios cree usted que le haga falta al centro turístico?
- 13- ¿Cómo centro recreativo que tipo de infraestructura le falta para fortalecer para poder prestar un mejor servicio a sus visitantes?
- 14- ¿Con cuántas áreas cuenta el centro recreativo Kajoma?
- 15- ¿Cuántas tiene en el área de atención?
- 16- ¿Cómo tiene organizado el personal de seguridad?

- 17- ¿Cuenta con la capacidad para realizar eventos sociales?
- 18- ¿Cuáles son las funciones que debe de cumplir el personal de atención al cliente?
- 19- ¿Qué dificultad puede presentar los servicios en cuanto a sus trabajadores?
- 20- ¿Qué valor adquiere el centro al tener un ambiente campestre?
- 21- ¿Qué medidas ha tomado en su centro para contrarrestar el Covid?



ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES.

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- ESTELI, del V año de la carrera de administración turística y hotelera, recurriendo a realizar una encuesta a los pobladores de la Comunidad cercana al Centro Recreativo Kajoma con el objetivo de recopilar información y poder desarrollar una evaluación de estrategias turísticas, el cual será de gran ayuda para analizar sus expectativas como también su crecimiento económico, el conocimientos acerca de la institución por el cual favorecerá nuestro seminario de graduación.

PREGUNTAS.

Edad: _____

Género: Masculino. _____

Femenino. _____

1. ¿Por qué medios usted conoce el centro recreativo Kajoma?

- a) Redes sociales _____
- b) TV _____
- c) Radio _____
- d) Mantas publicitarias _____
- e) Recomendación. _____
- f) Otra. _____

2. ¿Cómo considera usted los servicios que presta el Centro Recreativo Kajoma?

- a) Excelente _____
- b) Buena _____

c) Regular _____

d) Malos _____

3) ¿Cómo es la calidad en los servicios gastronómicos en el Centro Recreativo Kajoma?

a) Excelente _____

b) Bueno _____

c) Regular _____

d) Mala _____

4) ¿Le gustaría que hubiera modificaciones en el menú?

a) Si _____

b) No _____

c) Tal vez _____

d) Desconozco el menú actual _____

5) ¿Cómo cliente de este Centro Recreativo, ¿cuál es su apreciación hacia los precios?

a) Accesibles _____

b) Elevados _____

c) Se relacionan a la cantidad del producto _____

d) Desconozco las tarifas _____

6) ¿Cómo califica la seguridad dentro del establecimiento para el resguardo de su bienestar?

a) Seguro _____

b) Inseguro _____

c) Otra _____

7) ¿Cómo es la infraestructura del Centro Recreativo Kajoma?

a) Llamativa _____

b) Regular_____

c) Normal_____

d) Otros, especifique_____

8) ¿Cómo le parece la higiene que presenta el Centro Recreativo Kajoma?

a) Eficiente _____

b) Deficiente _____

c) Otra _____

9) ¿Usted cómo cliente que mejoras internas y externas recomienda al establecimiento?

a) Argumente_____

10) ¿Recomendaría este establecimiento Recreativo a sus familiares, Amigos y otros? ¿Por qué?

a) Argumente _____

11. ¿En una escala del 1 al 10 qué probabilidades? hay de que vuelva a consumir los productos y servicios del centro recreativo Kajoma?

1 _____ 5

5_____ 10

12. ¿Cómo valora el Centro Recreativo Kajoma como prestador de servicios turísticos?

a) Excelente _____

b) Bueno_____

c) Regular_____

d) Malo_____

ESTRATEGIAS PARA EL CENTRO RECREATIVO KAJOMA

Meses

Actividad

➤ Enero.

- Celebración de los reyes magos con fiestas de disfraces.
- Realizar feria gastronómica conmemorando al año nuevo



➤ Febrero.

- Día de San Valentín integrando promoción de almuerzo y cena a bajos costos.



- Decorar el ambiente de acuerdo al evento.

➤ Marzo.

- Regalías por la celebración de día mundial de la mujer.

➤ Abril.

Semana Santa

- Entrada de 2 persona a mitad de precio.
- Entrada de niños gratis
- Descuentos en bebidas



- **Mayo.**

- Conmemoración del día del trabajador.
- Realizar intercambio de regalos con la participación de los clientes
- Para celebrar el día de las madres.

- **Junio**

- Celebración del día del niño.
- Diseñar actividades recreativas (juegos, piñatas entre otros)
- Día festivo de los padres con servicios gastronómicos dedicados a ellos.

- **Julio**

- Contemplar en todo el año días para celebrar cumpleaños con



promoción de que el cumpleaños tenga la entrada gratis.

➤ Agosto.

- Ofrecer combos que contengan todo lo que tiene el Centro Recreativo Kajoma.

➤ Septiembre

- Recrear un espacio alusivo al día de las fiestas patrias con precios bajos y distintas actividades.

➤ Octubre.

- Día de la alimentación con un expo feria para presentar sus productos.



➤ **Noviembre.**

- Promociones de la habitación para sus clientes con precios y calidad exclusiva

➤ **Diciembre.**

- Conmemoración el 24 Noche buena y 31 Despedida del año viejo con distintas actividades recreativas para todos sus clientes.
- Regalías en sus servicios y productos.



MAPA DE ÁREAS OPERATIVAS DEL CENTRO RECREATIVO KAJOMA



Mapa de áreas operativas, fuente propia.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aceranza, M. A. (2006). *Origen y evolucion del turismo*. Mexico.
- Aleman Bonilla, C. D., & Mar, F. R. (2008). *Diseño de un plan estrategico para el sector turismo que sirvade apoyo en el desarrollo economico de la micro y pequeña empresa dentro del casco urbano del municipio de la palma, Chalatenango*. El Salvador.
- Arguello, S. (2014). *Plan estrategico de marketing para fomentar atractivos turisticos del Canton Montalvo*. Ecuador.
- Benites Cuba, M. (12 de junio de 2012). <https://www.eumed.net>.
- Boullon, R. (2002). *Los principios para proyectar un desarrollo turistico*.
- Cabrera Martinez, D., & Bello Hernandez, J. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rapidas Cowy Sandwich y Parrilla*. Santiago de Cali.
- Campo, G. (15 de marzo de 2018). <https://grupoacir.com.mx>.
- Canario. (03 de julio de 2017). Obtenido de <https://turistiun.com>.
- Ceballos, K., & Espinoza, L. (25 de febrero de 2012). <http://areashoteles.blogspot.com/2012/03/areas-y-departamentos-de-un-hotel.html>.
Obtenido de <http://areashoteles.blogspot.com/2012/03/areas-y-departamentos-de-un-hotel.html>.
- Chavez, & Contreras, B. V. (2015). *Centro recreativo y cultural comunida Los Sineyes, San Juan Sacatepequez*. Guatemala.

- D.E., F., & D.C., L. (2010). *Estudio de factibilidad para la creacion de un centro de recreacion turistica en el Canton Gualaceo*. Ecuador.
- Daltabuit Godas, M., Vazques, L. M., Cisnero , H., & Ruiz, G. (2006). *El turismo costero en la ecorregion del sistema arrecifal Mesoamericano*. Mexico.
- Delgado, M. (2013). *Marketing Turistica*. Managua, Nicaragua.
- Enriquez, & Jenny. (2011). *El sevicio al cliente en restaurantes del centro deibarra .estrategias de desarrollo de servicios*. Ecuador.
- Fernandez, J. C. (2010). *Impacto y uso de las nuevas tecnologias de la informacion y comunicacion en los mejores restuarantes*. Madrid.
- Gomez, C. (2013). *Dianostico turistico regional*. Peru.
- Gomez, N. C. (2009). *Promocion turistica a traves de los medios visuales*. Colombia.
- Granillo, & Sanmartin, R. M. (2016). *Plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de loja*. Ecuador.
- Grunwwald, L. (2016). *Turusmo para todos*. Chile.
- Guillen, Y. A. (16 de ENERO de 2013). *www.Opciones.Cu*.
- [HTTPS://BLOG.IMPRENTAONLINE24.ES](https://blog.imprentaonline24.es). (31 de marzo de 2016).
- Kirberg Schnarch, A. (2016). *Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogota.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. mexico.
- Kotler, P. (2003). *Introduccion al marketing*. Madrid.

- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. madrid españa.
- Lira Rivas, E. A., Rivera Rocha, J. C., & Perez Toruño, E. I. (2016). *Promocion.comercializacion y elaboracion de un paquete turistico para la comunidad de Icalupe*. Somoto.
- Mantuano Zambrano, J. F. (2017). *Los juegos recreativos como alternativa para el desarrollo de las destrezas y habilidades en futboll*. Ecuador.
- Mayorga, & Gomez, C. I. (s.f.). <https://m.monografias.com/trabajos71/departamento-recepcion-hotel/departamento-recepcion-hotel.shtml>.
- Miranda, & Escalante, O. A. (2010). *Centro recreativo de la municipalidad de santa catarina pinula*. Guatemala.
- Pereira, R. (2011). *Diagnostico*. Madrid.
- Pliego, E. T., Rocha , J. B., & Tobar Hernandez, M. B. (2001). *Plan estrategico de marketing para el desarrollo del turismo cultural*. El Salvador.
- Ramires Cavassa, C. (2017). Chile: Servicios Turistico.
- Revista de Viaje, S. (2018). definicion de senderismo. *Revista de viajes de senderismo*.
- Rivas Lira, E. A., Rocha Rivera, J. C., & Perez Toruño, E. I. (2016). *propuesta de promocion comercializacion y elaboracion de un paquete turistico para la comunidad icalupe*. somoto.
- Rocha, C. I. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico.

- Rodriguez Larios, R. J., & Mari Torrez, K. S. (2018). *Estrategias de comunicacion publicitarias de los servicios turistico de la cooperativa de pescadores artesanales del Pacifico*. Leon. S.P., A. (2017). *Como afronta una estrategia de penetracion en el mercado*.
- Sainz de Vicuña, A., & J. M. (2017). *Plan estrategico en la practica*. Madrid: avenida de valdenigrales,s/n282223 pozuelo de alarcon(Madrid).
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico.
- Tirado, M. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Vera. (1997). *Diagnostico*. Mexico.