

Propuesta de estrategias publicitarias para la finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, segundo semestre 2016

Teydi Mariem García Ampíe
Sachiell Rubí García Ampíe
Wilfredo Miguel Pastora Rayo
Arelis E. Moreno López

RESUMEN

Actualmente la Finca Oasis Tour cuenta con los recursos necesarios para realizar turismo, dado que el propietario ofrece servicios para ofertarse como un destino turístico más dentro del municipio de San Nicolás.

La presente investigación se llevó a cabo en la Finca Oasis Tour, bajo el nombre: *“Estrategias publicitarias, que permitan promocionar Finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, durante el II Semestre 2016”* y responde al objetivo general *“Elaborar propuesta de estrategias publicitarias que permitan promocionar áreas turísticas en la finca Oasis Tour”* consecuente a esto, el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los recursos naturales existentes en la finca Oasis Tour ubicada en la comunidad Quebrada de Agua, municipio de San Nicolás.
- Describir las áreas turísticas potenciales que posee la finca Oasis tour
- Diseñar estrategias publicitarias, que permitan promocionar la finca Oasis Tour.

Palabras Claves: Área turística, Estrategias publicitarias y Promoción turística.

1 Este artículo se basa en la investigación titulada: “Estrategias publicitarias, que permitan promocionar Finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás”, para obtener el título en la Licenciatura en Turismo sostenible de la UNAN Managua FAREM Estelí.

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

3 UNAN-Managua FAREM-Estelí, correo electrónico: teydigarcia@yahoo.es

4 UNAN-Managua FAREM-Estelí, correo electrónico: wilfredopastorarayo@yahoo.com

5 Maestría en Turismo Sostenible, docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí, correo electrónico: aremorelo1507@yahoo.es

Proposal of advertising strategies for the farm Oasis Tour, Quebrada de Agua Community, Municipality of San Nicolás, second half 2016

Teydi Mariem García Ampié
Sachiell Rubí García Ampié
Wilfredo Miguel Pastora Rayo
Arelis E. Moreno López

ABSTRACT

Nowadays the Finca Oasis Tour has the necessary resources to carry out tourism, since the owner offers services to be offered as a tourist destination more within the municipality of San Nicolás.

This research was carried out in Finca Oasis Tour, under the name: "Advertising strategies, that allow to promote Finca Oasis Tour, Quebrada de Agua Community, Municipality of San Nicolás, during the II Semester 2016" and responds to the general objective " To elaborate proposal of advertising strategies that allow to promote tourist areas in the property Oasis Tour "consequent to this, the development of the following specific objectives:

- Identify the natural resources existing in the Oasis Tour farm located in the Quebrada de Agua community, municipality of San Nicolás.
- Describe the potential tourist areas owned by the Oasis tour
- Design advertising strategies to promote the Oasis Tour estate.

Keywords: tourist area, advertising strategies and tourism promotion.

Introducción

El turismo en los últimos años se ha constituido en una de las más grandes fuentes de divisas para nuestro país, dejando grandes ingresos de 528.6 millones de dólares según el boletín informativo INTUR del año 2015 que contribuyen al desarrollo nacional.

Nicaragua goza de una posición geográfica estratégica, tiene futuro turístico ya que posee recursos naturales, biodiversidad e historia. Actualmente se están implementando nuevas estrategias turísticas como el turismo de aventura (agroturismo, turismo rural, turismo ecológico), se está trabajando más con el turismo rural comunitario con el fin de convertir a nuestro país en una opción viable para los turistas y darse a conocer como un país con vías al desarrollo turístico.

El presente trabajo investigativo titulado: *“Estrategias publicitarias, que permitan promocionar Finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, durante el II Semestre 2016”* tiene la finalidad de promocionar turísticamente la finca Oasis Tour a través de las diferentes estrategias propuestas para desarrollar la actividad turística a través de la promoción de sus principales recursos y atractivos turísticos.

La importancia de dicha investigación es presentar las condiciones naturales de la finca, a través de la identificación y descripción de atractivos que esta posee, estas áreas turísticas son significativas para desarrollar el turismo de tipo rural comunitario, así mismo se formulan

estrategias de promoción turística que ayuden a la inserción de este lugar como un destino turístico potencial.

De esta manera se busca implantar una estrategia de publicidad para la Finca Oasis tour con la que se pretende dar a conocer a la población este destino turístico e incrementar las ventas, ya que el mismo no se encuentra posicionado dentro de la región.

Es por ello que surge la necesidad de aplicar una estrategia de publicidad para mostrar los servicios que presta la Finca y de esta manera lograr posicionarlo en la mente de los consumidores, lograr que se la primera opción para visitar de los pobladores de la zona norte de Nicaragua.

Materiales y Métodos

Para llevar a cabo el estudio *“Estrategias publicitarias, que permitan promocionar Finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, durante el II Semestre 2016”* se utilizaron instrumentos que facilitaran información de carácter cualitativo, puesto que se identificaron los atractivos naturales, existentes dentro de la finca, se obtuvo información detallada sobre el estado actual de los mismos, de igual manera se representó entrevistas que fueron aplicadas a los propietarios del lugar y a especialistas en publicidad, lo que permitió elaborar algunas propuestas de desarrollo turístico sostenible a través de estrategias publicitarias turísticas para la finca Oasis Tour.

Resultados y discusión

Como parte de esta investigación se han definido tres ejes teóricos que se han determinado como base conceptual para la investigación: 1). Áreas turísticas; 2). Estrategias publicitarias; y 3). Promoción Turística

Según la Organización Mundial del Turismo (1998) Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.

Está constituida por un espacio geográfico determinado, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, generalmente, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud, y además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.

Las estrategias publicitarias representan un marco de referencia en el cual se trazan los planes de gestión y funcionamiento de una organización empresarial a largo plazo. Su función fundamental es la determinación de las metas y objetivos básicos de largo plazo de una empresa, junto con la adaptación de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograrlo (Jafari, 2000, pág. 246)

La promoción turística se refiere a la difusión de un lugar como un destino para los

turistas. Es importante señalar que la llegada de visitantes en una ciudad o un país genera ingresos para el lugar, donde la importancia de la promoción del turismo.

Se puede hablar de la campaña de promoción turística cuando se trata de poner de relieve las actividades y negocios que se desarrollan para que los viajeros potenciales conozcan los atractivos de un destino y decidieron planificar una visita. Estas campañas buscan revelar importante natural, histórico, cultural y otros destinos. (Jafari, 2000, pág. 529).

Datos generales de la finca Oasis Tour

La finca Oasis Tour está ubicada en la comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, Estelí, su propietario Javier Machado originario del dicho municipio, el nombre de la finca según el propietario proviene de un antiguo negocio que este tenía, de la misma manera coincide con uno de los atractivos de la finca que es una poza nombrada “poza azul” y he de ahí el nombre del lugar.

Principales Áreas Turísticas del lugar

Poza Azul: La finca posee un atractivo natural donde los visitantes pueden disfrutar de las aguas cálidas de este lugar y tomar un refrescante chapuzón.

Cueva del Duende: En la poza encontramos una sorprendente cueva en la cual podemos introducirnos y observar la vegetación y los animales que viven dentro de ella, este lugar es magnífico para hacer turismo científico.

Huero Oasis: En estas tierras prosperas se cultiva de forma diversificada y agroecológica.

Se puede encontrar cultivos y hortalizas. Ideal para practicar actividades de agroturismo y enriquecerse de conocimiento a través de las charlas impartidas por el propietario de la finca.

Estrategias

A través de la definición de los objetivos esta etapa consiste en la selección y definición de las estrategias de publicidad que es justo desarrollar para lograr los objetivos fijados.

Las estrategias conducen el avance hacia un crecimiento económico orientado a reducir la desigualdad social, pero salvaguardando la riqueza natural, cultural que tiene el país que tiene el país y la región en particular.

Tipos de Estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación según sea la estrategia decidida por marketing, puede adoptar diferentes formas, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas.

Estrategia competitiva: su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en: propios, generando conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Estrategia publicitaria de desarrollo: su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentando el número de clientes.

Estrategias publicitarias de desarrollo: estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su

fidelidad de compra y consumo.(Uceda, 2008, pág. 191).

Basándonos en la publicidad estas estrategias permiten que la finca se dé a conocer a través de la promoción turística permitiendo un desarrollo socioeconómico y personal para el propietario de la finca y de la misma forma beneficiándose la comunidad en general.

Tipos de turistas que visitan el lugar

La finca es visitada mayormente por turistas nacionales (estudiantes y agricultores) que llegan al lugar con el fin de conocer sobre las buenas prácticas sostenibles que realizan en el lugar. De la misma manera llegan turistas de diferentes nacionales con el fin de degustar la comida campestre del lugar y adquirir los conocimientos sobre las buenas practicas sostenibles que se implementan dentro de esta.

Posicionamiento

A través de las propuestas de estrategias publicitarias la finca Oasis Tour tendrá la oportunidad de posicionarse de una forma más completa para estar al mismo nivel de publicidad de los demás prestadores de servicios turísticos locales.

Publicidad

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios

Actualmente no hay información de la finca por lo tanto esta investigación se convierte en el primer estudio realizado en este lugar.

A partir de esta investigación se considera necesaria la implementación de nuevas estrategias publicitarias para la promoción turística de la finca Oasis Tour dando a conocer los recursos tanto naturales como paisajísticos del área.

Estrategias publicitarias propuestas para la finca Oasis Tour

Una vez definidas las estrategias de publicidad propuestas, se procedió a la elaboración de las mismas.

Brochure

Debido a la creciente necesidad de identificación por parte de las empresas a través de los logotipos y marcas, la creación de una estrategia de identidad visual ha dejada de ser un tema exclusivo de las grandes multinacionales para formar parte de los pilares básicos del plan empresarial a la hora de crear cualquier identidad marca.

Por esto la necesidad de creación de un brochure para la finca Oasis Tour, para que el turista o visitante tenga una información específica y actualizada de los recursos con los que cuenta la finca, sirviendo para atraer a los mismos.

Este material publicitario se realizó con el objetivo de divulgar la información del lugar, de forma escrita ilustrando cada una de las áreas de la finca.

Poster Publicitario

Este material trata de difundir información general de la finca. Esto permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir en grandes recursos.

Página Web

En la realización de la página web se utilizó recursos alternativos online, apoyándose en WIX.com, la cual su función es crear páginas web personalizadas, además de eso es de acceso gratuito.

En la página web se refleja información general de la finca, ilustraciones de fotos para que las personas que ingresen a esta tengan la información que estos deseen.

Finalmente se procedió a escribir información de la finca y los contactos con los que el posible visitante puede avocarse para poder llegar.

Video Publicitario

Se usan como un instrumento de entretenimiento que sirve para mejorar una experiencia como un recurso educativo que puede llegar a reducir impactos negativos y como fuente de transmisión de información sobre un producto o destino, lo cual puede resultar de gran utilidad para atraer a las personas.

Se hizo la propuesta de un video publicitario al propietario de la finca con el fin de mostrar la belleza natural que posee el lugar, los atractivos turísticos con los que cuenta el lugar y las diferentes actividades que el visitante puede realizar, siendo este una forma de atraer al futuro turista de manera

visual, para que este goce de lo que la finca Oasis Tour ofrece como destino.

1. Etapa de observación

En esta fase se exploró continuamente la finca Oasis Tour, para conocer la situación actual del lugar y su condición, se identificaron las diferentes áreas que se promoverían por los diversos materiales publicitarios propuestos. A través de las entrevistas realizadas al propietario se obtuvo información precisa y general de la finca.

2. Etapa de Familiarización:

En esta etapa se logró la rehabilitación del sendero Oasis, de la misma forma la debida señalización de las diferentes áreas turísticas identificadas en el lugar de estudio, esto para lograr que los posibles visitantes puedan autoguiarse por la finca.

Estas actividades fueron realizadas con la ayuda del propietario del lugar, demostrando su interés para el mejoramiento de las condiciones de la finca para su desarrollo.

Propuestas Publicitarias

Una vez definidas las áreas de la finca a promocionar se procedió a crear propuestas de diferente material publicitario (Brochure, poster publicitario, página web y video publicitario) con el fin de impulsar Oasis Tour. Esto ayudara a difundir la información del lugar y llegara al público en general e incidirá de manera positiva al desarrollo turístico del sitio.

Una vez realizadas las propuestas de estrategias publicitarias se requiere efectuarlas, para desarrollar estas estrategias el propietario deberá invertir recursos económicos para llevar a cabo cada una de las propuestas planteadas.

Control

Finalmente las propuestas de estrategias publicitarias invitan a un proceso de seguimiento de las acciones emprendidas. Esto para ver si el control produce los resultados esperados

A través de las acciones establecidas.

Para la realización de las propuestas de estrategias publicitaria en la finca Oasis Tour fue preciso la aplicación de instrumentos como lo son entrevistas dirigidas al propietario de la finca y especialistas en marketing lo que conlleva a los siguientes resultados.

- Identificación y descripción de cada una de las áreas turísticas que posee la finca Oasis Tour.
- Jerarquización de cada uno de los atractivos identificados.
- Formulación de las diferentes propuestas de publicidad.
 - Elaboración de brochure.
 - Poster publicitario.
 - Página web.
 - Video publicitario.

Cabe destacar que durante el proceso de las visitas realizadas a la finca se realizaron actividades como parte de la ayudantía que brindaríamos al propietario, siendo

observadores de una de las actividades que brinda la finca (charlas agroecológicas).

Conclusión

Las ventas de una empresa dependen mucho de la publicidad y de la técnica de mercadeo que utilicen para la misma, ya que la publicidad es la encargada de posicionar a la empresa o el producto en la mente del consumidor, por medio de información comercial atrayendo así a posibles consumidores, es el mercadeo el encargado de mantener las relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicio, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda

El Turismo Rural Comunitario es un tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local, en especial pueblos indígenas, familias campesinas, a través de sus distintas estructuras organizativas de tipo colectivo, ejerce un papel protagonista en su implementación, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios.

Es por ello que para las familias de las diferentes comunidades del país ven el turismo como una fuente de ingresos, aprovechando cada uno de los recursos con los que cuentan ya sean tangibles o intangibles.

Actualmente existe una gran competencia entre los diferentes sitios turísticos ya sean nacionales o extranjeros lo cual los conlleva a crear nuevos productos que satisfagan cada una de las necesidades de los turistas.

Por medio de los diferentes materiales de promoción se puede promover y rediseñar

cada uno de los servicios y productos ofertados haciendo una comercialización para el público en general, a través de las estrategias publicitarias se atrae a las personas a visitar y explorar un nuevo sitio

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado que los usuarios sean los principales protagonistas, antes, durante y posteriormente a la realización del viaje.

Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, proporcionan conectividad al viajero, brindan información clara y precisa, poseen contenido de calidad. Esto ayuda a la interacción visual del viajero con el destino a visitar.

A partir de las estrategias de publicidad se pretende la promoción del destino turístico con el objetivo que el viajero tenga una perspectiva y percepción del sitio a visitar y las facilidades que el lugar brinda, así mismo los servicios y productos que oferta, esto con el propósito de brindar confianza y veracidad al viajero al observar la publicidad obtenida en los diferentes medios de difusión.

A través de esta investigación se analiza la problemática que la finca enfrenta en la falta de publicidad, se crean estas propuestas publicitarias para el propietario con el fin de resarcir la problemática antes mencionada, ya que para un destino turístico esencial la promoción del sitio para poder desarrollarse y darse a conocer en el mercado turístico.

Podemos confirmar que se lograron los objetivos planteados por el equipo de trabajo y se logró plantear y diseñar material publicitario para la finca Oasis Tour, este material será de gran ayuda para que el lugar

se dé a conocer como un destino más en la zona norte y en el Municipio de San Nicolás.

Recomendaciones

Las recomendaciones que nuestro equipo de trabajo formulo están dirigidas específicamente al propietario de la finca, estas con el propósito de mejorar las condiciones y el desarrollo turístico de la finca Oasis Tour.

- ✓ Aumentar la señalización de los senderos para una mejor interpretación por parte de los visitantes.
- ✓ Mayor involucramiento con entidades reguladoras de turismo.
- ✓ Divulgar a través de las diferentes tour operadoras el material de publicidad propuesto por nuestro grupo de trabajo para lograr el reconocimiento como destino turístico a nivel local y nacional.
- ✓ Cultivar bambú a mayor escala para aprovecharlo de manera sostenible y con el uso de este mejorar infraestructura de las diferentes cabañas que la finca posee.

Bibliografía

- Alberto Tacon, K. F. (2004). *Manual del sendero y uso publico*. Mexico: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: Interamericana editores.
- Arens, W. F. (2004). *Publicidad*. Mexico: Edansa impresiones.
- Ávila, B. (2002). *Turismo Sostenible*. México: IEPALA Editorial.
- Castillo, H. M. (2012). *Recursos Turisticos*. Murcia: IEPALA.
- Estudios, proyectos y planifiacion S.A. (2008). EPYPSA.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.S.A.
- Koenes, A. (1994). *El Plan de negocios*. España: Diaz de Santos, S.A.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Larousse, S.A. (2011). *Diccionario Enciclopédico*. México,DF: Ediciones Larousse S.A de C.V.
- Maradiaga, C. (2003). *Redes Sociales*. Colombia: ediciones uninorte.
- McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing*.
- McIntosh, R. W. (2000). *Turismo Planeación, administración y perspectiva* . México: Editorial Limusa S.A.
- Molina, S. (2000). *Turismo y Ecología*. México: Editorial Trilla S.A.
- Moreno, F. V. (2003). *Radio y Television en el ambito local*. Mediterraneo: Innovació digital Castelló S.L.

- Olivares, D. L. (2005). *El Sistema turístico en Nicaragua*. Francia: Universitat Jaume.
- Pelaez, L. V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos*. España: Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones.
- Prado, R. A. (2006). *Diccionario Jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Reus S.A.
- Prato, L. B. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas*. Washintong: San Paolo.
- Ramirez, R. C. (2002). *Conceptualización potencial turístico*. Mexico: Trillas S.A.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: España S.A.
- Reverte, F. G. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC. Copyright.
- Reyes, Á. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid : IEPALA.
- Ricaurte, C. (2008). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Mexico: Trillas.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rodriguez, J. C. (2007). *Ley del Suelo*. España: Wolters Kluwer, España, S.A.
- S.A, L. (1999). *Diccionario Practico Escolar*. México: Editorial Ultra, S,A de CV.
- Saenz, A. S. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia .
- Turismo, O. M. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Egraf, Madrid, España.
- Uceda, M. G. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Zamorano Casal, F. M. (2002). *Turismo alternativo*. México: Trillas.

