

Estrategias de mercadotecnia aplicadas a los Kumiais de Baja California Norte

OROZCO-GONZÁLEZ, Irma Gabriela, RODRÍGUEZ-MIRANDA, Gustavo, VILLA-PÉREZ, Lucila & PIÑA-NIETO, Marcela Guadalupe

I. Orozco, G. Miranda, L. Villa, y M. Piña

Universidad Tecnológica de Tijuana.

irma.orozco@uttijuana.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

La comunidad Kumiai es una de las cinco etnias nativas existentes en Baja California Norte. Los kumiais cuentan con un centro eco turístico dentro los terrenos que como grupo étnico protegido les corresponde. El centro ecoturístico se encuentra abierto al público en general, ofreciendo cabañas en renta, venta de artesanías hechas de junco y sauce las que son elaboradas por las mujeres de la comunidad, así, mismo los visitantes pueden vivir la experiencia de realizar una serie de actividades culturales y recreativas para los visitantes. El centro eco turístico aun no es reconocido entre los habitantes del estado de Baja California, a pesar de que se encuentra cercana a la popular “ruta del vino” del Valle de Guadalupe. La creación de estrategias de marketing digital y estrategias de promoción turística para el grupo étnico “kumiai” de San José de la Zorra, en Ensenada Baja California, es el objetivo de este proyecto ya que estas son propuestas para generar un impulso económico y comercial, las acciones están dirigidas totalmente a la difusión de información acerca de la comunidad, de sus principales atributos, tanto en la elaboración de artesanías, como en el hospedaje en su centro-ecoturístico ofreciendo la oportunidad a los visitantes de una experiencia única, en contacto con la naturaleza y valor cultural del Estado de Baja California. Las estrategias planteadas son la creación de plataformas y herramientas sociales las cuales afianzaran su presencia en medios digitales, para lograr llegar de forma más eficiente a clientes potenciales, con la finalidad de aumentar su participación en el nicho de mercado.

Palabras clave: Kumiai, artesanías, ecoturismo, estrategias

Introducción

La comunidad Kumiai es una de las cinco etnias indígenas existentes en Baja California Norte. Esta etnia posee terrenos propios ya parte de estos lo han destinado para desarrollar un centro eco turístico el cual se encuentra abierto al público en general, cuenta con cabañas para hospedarse, venta de artesanías hechas de junco y sauce que son elaboradas por las mujeres de la comunidad. Además de una serie de actividades culturales y recreativas para los visitantes.

El centro eco turístico de la comunidad Kumiai de San José de la Zorra no es reconocido entre los habitantes del estado de Baja California, esto ha ocasionado que a pesar de que se encuentra cercana a la popular “ruta del vino” del Valle de Guadalupe, y de contar un programa cultural, recreativo y venta de artesanías no tenga las visitas esperadas para su sustentabilidad ya que la difusión de su centro eco turístico es nula.

El presente proyecto tiene el propósito de proponer estrategias de comercialización del centro eco turístico y artesanías para la comunidad Kumiai establecida en San José de la Zorra en la ciudad de Ensenada B.C con las cuales puedan dar a conocer sus artesanías y promover el centro eco turístico.

Las herramientas que se utilizan para el desarrollo de este proyecto consiste en el análisis de libros, e investigaciones previas (de los autores) Esta serie de actividades fueron de vital importancia para la generación de estrategias, Pudiendo desarrollar las propuestas de marketing digital más apropiadas para lograr el objetivo planteado el cual pretende la consolidar una relación con sus futuros y actuales clientes para lograr una mayor presencia y participación en el mercado de venta.

El resultado del proyecto fue la creación de plataformas y herramientas sociales las cuales afianzaran su presencia en medios digitales, para lograr llegar de forma más eficiente a clientes potenciales, lo cual aumentará su participación en el nicho de mercado.

El concepto de grupos étnicos es utilizado en las ciencias sociales para hacer referencia a los diferentes conjuntos de personas que conforman a la humanidad y que son los responsables de que los seres humanos presenten notables diferencias entre sí no sólo a nivel de los rasgos físicos (por ejemplo, el color de piel, de ojos, el tipo de cabello, la contextura física) sino también a nivel cultural (por ejemplo, las prácticas religiosas, la forma de organización social, las actividades económicas, etc.). Los grupos étnicos son muy variados y aunque hoy en día el fenómeno de la globalización tiende a unir diferencias y a hacer desaparecer los elementos propios de muchas etnias, aquellos elementos sobresalientes siempre mantienen su distinción y dan riqueza a la diversidad humana.

Objetivo general

Desarrollar estrategias de comercialización para productos y servicios que ofrece la etnia kumiai de San José de la Zorra.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comercialización para artesanías.
- Desarrollar estrategias de comercialización para centro ecoturístico.
- Dar a conocer el valor cultural de la etnia Kumiai ubicada en San José de la Zorra.

Marco teórico

Grupos Étnicos de Baja California Norte

Los grupos indígenas que habitaron en Baja California Norte, al final del periodo prehistórico tardío fueron, los yumanos los cuales se dividen en: los cucapá, los paipai; los kiliwa, los cochimíes y los kumiais

Los grupos yumanos en Baja California forman parte del área cultural denominada el “Suroeste”, nombre que se le da a la zona que comprende los estados de Sonora, Chihuahua y norte de Sinaloa, así como Arizona y Nuevo México.

Esta se divide en tres culturas regionales distintivas: la anazasi, el mogollón y la hohokam. Los yumanos ocuparon el bajo delta del Río Colorado y parte de Gila.

Los Kumiai parte del grupo de los yumanos, también son conocidos como Kumeyaay, Tipai-Ipai, Kamia, o anteriormente Diegueños, son nativos americanos del extremo sur oeste de los Estados Unidos y el noroeste de la república de México. El pueblo Kumiai vive actualmente en los estados de California en los EE.UU. y Baja California en México. El término Kumiai significa "aquellos que enfrentan el agua desde un acantilado". Tanto Ipai o Tipai significa "pueblo". Los integrantes de la cultura Kumiai en las zonas del sur también se refieren a sí mismos como MuttTipi, que significa "gente de la tierra".

Comunidad Indígena Kumiai de San José De La Zorra.

San José de la Zorra se ubica en el municipio de Ensenada, B.C.N. a aproximadamente a unos 50 kilómetros al norte de Ensenada, y a 12 kilómetros del Ejido El Porvenir, una zona colindante con el Valle de Guadalupe.

En este poblado viven 153 personas, en poco más de 40 viviendas que se encuentran dispersas por el valle. Aproximadamente 40 personas hablan la lengua Kumiai, las nuevas generaciones ya utilizan solo el español para comunicarse. San José de la Zorra es una de las comunidades indígenas Kumiai más antiguas de Baja California. Sus orígenes se remontan a los tiempos prehispánicos, varios miles de años antes del presente, cuando la península de Baja California era dominio de los grupos pericú, guaycura, cochimíe y yumano, siendo a éste último al que pertenecen los Kumiai

En "San José de la Zorra" las principales fuentes de ingresos son la elaboración de artesanías y el trabajo estacional en los viñedos de los alrededores. (America, Pueblos, 2006).

En Comunidad Indígena San José de la Zorra el 61.54% de los adultos habla alguna lengua indígena. En la localidad se encuentran 34 viviendas, de las cuales el 0% disponen de una computadora. (America, Pueblos, 2006).

Metodología

Para cumplir con los objetivos de este proyecto se realiza de una investigación exploratoria.

Este tipo de investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o analizar un problema que no se ha abordado antes. Para ello se acudirá a fuentes primarias y fuentes secundarias con la finalidad de informarse y aclarar ver dudas que se presenten durante la investigación.

Por medio de la investigación exploratoria se obtendrá información que ayudará a detectar las oportunidades existentes en el mercado en el que se pretende incursionar, así como la forma adecuada para realizarlo.

Resultados

Para la implementación de estrategias es necesario realizar el diagnóstico/matriz FODA, esta es la herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo visualizar de manera integral tanto el ambiente interno como externo del objeto de estudio y en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados, se denomina FODA por las siglas y elementos de análisis Fuerzas y Debilidades (internas)

Oportunidades y Amenazas (externas)

1. Fortaleza

- Cabañas para hospedarse dentro del parque, las cuales se encuentran en óptimas condiciones.
- Se pueden realizar actividades como paseos a caballo, taller de artesanías, muestra de costumbres típicas de la comunidad.
- Ubicación geográfica del lugar.
- Clima muy agradable.
- Atendido por personas de la comunidad.

2. Oportunidades

- Puede llegar a colocarse como un atractivo turístico importante en la región.
- Implementación de nuevas actividades temáticas para una mayor derrama económica.
- Obtención de auto empleos para las personas de la comunidad.
- Conseguir apoyos gubernamentales Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), como apoyos para el Turismo Alternativo en Zonas Indígenas destinado para infraestructura y de apoyo para acciones turísticas o el programa de Promoción Productiva para Mujeres Indígenas (PROPMI), dirigido a mujeres que en sus comunidades quieran desarrollar un proyecto productivo.
- Desarrollo de infraestructura para hacer más fácil el acceso hacia este destino.
- Creación de una tienda dentro del parque.
- Creación de un lugar donde se vendan artesanías para ayudar a la economía del lugar.
- Adopción de la comunidad por alguna entidad de Gobierno
- Capacitación del personal que labora dentro de este centro eco turístico para que brinde un servicio de calidad.

3. Debilidades

- No cuentan con servicio de internet y telefonía.
- El turista tiene poca información del lugar y de las actividades que ahí se realizan.
- Este Centro Eco turístico no cuenta con apoyos gubernamentales que le brinda el sustento económico para su desarrollo y la preservación de sus recursos naturales.
- Cuenta con poca capacidad instalada el lugar.
- Falta de vigilancia en el centro ecoturístico
- El personal del lugar no es capacitado.
- No tienen unificado los precios de las artesanías
- No cuenta con estrategias de promoción adecuadas para darse a conocer.
- Falta de interés del Estado.

4. Amenazas

- Escases de recursos para la producción de artesanías.
- El no fomentar el turismo responsable genera daños en el lugar.
- Contaminación y deterioro del parque.
- Fluctuación económica del estado.

Una vez planteadas las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas analizadas en este apartado, se llega la conclusión de desarrollar las estrategias más factibles para la comunidad indígena Kumiai de San José de la Zorra ya que los recursos que se planean utilizar serán mínimos y no se necesitará realizar ningún cambio en sus costumbres, solo será promover sus artesanías y centro ecoturístico a través de las siguientes estrategias.

1. Estrategias FO

- Atraer mercado turístico para que conozca los productos y servicios con los que cuenta la comunidad por medio de paseos realizados a este lugar.
- Obtener apoyos gubernamentales para la creación de autoempleos en la comunidad.
- Obtener apoyos para la creación de una tienda dentro del centro ecoturístico en la que se vendan productos para los visitantes como golosina, aguas, además de sus artesanías.
- Obtener apoyos para mejorar el acceso al lugar.
- Adopción de la etnia por Universidad Tecnológica de Tijuana, con el fin de promover y apoyar a la comunidad entre los alumnos, docentes y población general.

2. Estrategias DO

- Adquirir apoyos para instalar telefonía y servicio de internet en el centro ecoturístico.
- Crear estrategias de promoción para dar a conocer a la comunidad entre los bajacalifornianos.
- Adquirir apoyos para mejorar su capacidad instalada
- Capacitar al personal para que brinde una buena atención al cliente.

- Promover dentro de las entidades de gobierno del estado a que se interese en la etnia y promueva más apoyos para el beneficio de la misma.
- Hacer frente a la inseguridad que hay en el lugar para que este sea más atractivo entre los turistas.

3. Estrategias FA

- Adquirir apoyos para compra de materia prima.
- Instruir a los turistas sobre la importancia del cuidado ambiental dentro de la comunidad.

4. Estrategias DA

- Generar conocimiento de la comunidad indígena mediante los canales online. Además de promover la importancia del cuidado ambiental en la misma.
- Unificar precios de las artesanías, para evitar que haya una competencia desleal.

Además de lo anteriormente señalado se desarrollan estrategias utilizando las tecnologías de la información y comunicación (*on line*).

Estrategia de comunicación online, lo que se propone es alcanzar el mayor número de audiencias a través de redes sociales, pagina web (Wix). Los objetivos son generar conocimiento de los productos y servicios que la comunidad kumiai ofrece al público.

Estrategia de promoción, se propone la realización de la actividad de tour para dar a conocer el centro ecoturístico en el que los visitantes podrán percibir la manera en cómo la comunidad habita, conocer sus tradiciones, las artesanías que realizan e incentivar a la compra.

Plan de acción. De acuerdo a lo mencionado anteriormente las estrategias de comercialización que a continuación se presentan ayudarán a cumplir con los objetivos planteados.

Estrategia Marketing digital

El proyecto que se propone para el marketing digital es una página Web y Facebook. El objetivo de esta herramienta es que ayude a la difusión de los productos y servicios de la comunidad kumiai de San José de la Zorra.

A través de este medio se pretende generar una herramienta de interacción con clientes reales y potenciales, lo cual traerá beneficios comerciales a mediano y largo plazo ya que se puede obtener información de los seguidores de la página como sus gustos y preferencias, con los cuales se obtendrá información de gran valor para posteriores proyectos comerciales.

Página de Facebook

Facebook hoy en día cuenta con un inmenso volumen de usuarios, por lo cual también hay un inmenso volumen de posibles clientes. De manera que se aprovechará esta plataforma para crecer, conseguir una relación íntima con los seguidores y vender. Para esto se requiere montar una Fan Page (página de fans) ya que este es el tipo de página que recomienda Facebook para negocios. De tal forma que, por un lado se manejará un perfil para la gestión privada de los contactos, y para todo lo que es el negocio, la página de fans.

Actividades para Facebook

Además de publicar información acerca de la comunidad específicamente también se optará por añadir temas de interés que se visualizan a continuación:

- a) Fotografías: recientes, pasadas, antiguas, emocionales en donde se dé a conocer al público que la comunidad está presente y que son parte de la sociedad (ver figura 1) Fecha y periodicidad efectiva: una vez por semana.

Figura 4 Fotografías de diversos parajes del centro ecoturístico.



Fuente: Elaboración propia

- b) Ilustraciones que informen, den forma a conceptos o generen empatía con contenido único y no repetitivo. Fecha efectiva: tres veces por semana.

Figura 4.1 Ilustraciones informativas



Fuente: Elaboración propia

c) Vídeos donde se muestren eventos (ver figura 3) que realicen honrando su tradición y al igual mostrar un panorama general al público como es el día a día de su comunidad. Fecha efectiva: una vez por semana.

Figura 4.2 Videos informativos



Fuente: Elaboración propia

d) Sección de ¿sabías qué? (ver figura 4) en donde se publiquen datos curiosos sobre la comunidad o datos relacionados tanto de su pasado como de su presente y así poder captar la atención del público. Fecha efectiva: una vez por semana.

Figura 4.3 Banner con interrogantes

1.¿Sabías que? Las mujeresKumiai son las que elaboran las artesanías, como cestos de junco, tejido de sauce entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Realizar preguntas a los usuarios sobre a donde van de vacaciones de esa manera se puede recomendar la comunidad como un lugar para pasar las vacaciones o para ir a visitar. Fecha efectiva: una vez por semana.

Figura 4.4 Banner con promocionales

Te gustaría vivir una experiencia única! En donde tendras contacto con la naturaleza, conocer historia acerca de nuestras raíces ven y visita a la cominidad Kumiai en San Jose de la Zorra

Fuente: Elaboración propia

Proponer a los fans que envíen fotos de sus lugares favoritos que hayan visitado con acciones sociales a criterio personal para posteriormente postearla.

La implementación de esta herramienta de control nos dará una idea del crecimiento y la influencia que la empresa está teniendo en su mercado meta, es decir, los parámetros de medición nos darán la información que demostrará el impacto de las acciones de Marketing que se están llevando a cabo.

El plan de marketing estratégico propuesto ha tenido la finalidad de determinar estrategias de mercado factibles para la comunidad Kumiai de San José de la Zorra las cuales le permitan tener penetración en el mercado. A continuación se muestra el método de control de monitoreo que se utilizara

Página WEB

Creación de página Web

Con la creación de esta herramienta es posible llegar a millones de clientes potenciales ubicados alrededor del mundo, ya que con la existencia de la página web cualquier personal interesado en los kumiais y su centro ecoturístico, tendrá acceso a información las 24 horas del día, los 365 días del año.

Se podrá realizar cualquier consulta que se tenga respecto a las artesanías o servicio el servicio del centro ecoturístico, ya sea ubicando información en la página web o poniéndose en contacto a través de ésta. Esto permitirá mantener comunicación con los clientes (algo fundamental para fidelizarlos); a través del uso de un boletín electrónico o a través de Facebook.

Por otro lado el uso de esta herramienta permitirá obtener retroalimentación o feedback, y así conocer las opiniones, impresiones o críticas que los clientes tengan sobre las artesanías o los eventos realizados en el centro ecoturístico Kumiai; por ejemplo, a través de los comentarios que dejen en la página, o a través del uso de encuestas online.

Lo cual ayudará a obtener sugerencias, consejos o recomendaciones de tus clientes o del público en general sobre los productos y servicios, basta con leer las opiniones que dejen en la página, o a través del uso de una sección de sugerencias.

Conclusiones

Con el diseño de las estrategias se propone la solución para posicionar los productos y servicios que ofrecen los kumiai de San José de la zorra, es un gran apoyo para la comunidad, ya que busca formas exitosas para la comercialización de los productos y servicios contribuyendo a mejorar su nivel de vida.

El siguiente paso es la implementación de las estrategias, de las cuales se espera atraigan al turismo interesado en la cultura de este grupo étnico o en el ecoturismo a sus bellas tierras.

Este tipo de proyecto pretende esencialmente un fin social, es decir ayudar a la comunidad a alzar su voz para que sean reconocidos por las artesanías que elaboran y por los servicios que ofrecen en este caso un centro eco turístico.

Referencias

Acerenza, M., (2005). Promoción turística: un enfoque metodológico. 3ra ed. Trillas. México
 Águeda, E., (2002). Introducción al Marketing. Ariel. España

Aprovechamiento de las redes sociales en las empresas. Consultado del día 20 de febrero del 2016 en:<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/la-clave-para-el-aprovechamiento-de-las-redes-sociales>

Baja California, parques nacionales. Parque Nacional San Pedro Mártir. Consultado el día 19 de febrero del 2016, en <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/sierra-de-san-pedro-martir>

Baja California, parques nacionales. Parque Nacional Constitución de 1857. Consultado el día 19 de febrero del 2016, en <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/constitucion-de-1857>

Barceló, Portal, Sánchez (1995). Diversidad Étnica y conflicto en América latina. Plaza y Valdés. México.

Bitácora cultural del desarrollo humano, 2014. Descubre los mejores sitios para el ecoturismo en Baja California. Consultado el día 19 de febrero del 2016, en <http://bitacoracultural.com/2014/07/conoce-los-mejores-sitios-para-el-ecoturismo-en-baja-california/>

Burgos, E., (2006). Iníciate en el marketing 2.0. Netbiblo. España. Duran, E., (2004). Promoción turística. MTL. Bolivia.

Comunidad indígena Kumiai San José de la Zorra. Consultado el día 28 de febrero del 2016 en <http://www.copladebc.gob.mx/Cultura>, arte y artesanías: Artesanías mexicanas. Consultado el día 5 de febrero del 2016, en <http://www.visitmexico.com/es/artesantias-mexicanas>.

Hax, Arnoldo C. y Majluf, Nicolás. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados. Granica. Buenos Aires.

Ibarra, D., (2004). ¿Cómo le hago para vender más?; Mercadotecnia en 6 pasos. Limusa. México.

Jiménez, L., (2013). Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional. 2da ed. ECOE Ediciones. Bogotá

Kumiai. Santesmases, M., (2012). Marketing: conceptos y estrategias. 6ta ed. Pirámide. España.

Murillo, J., (2010). Social media, la nueva ruta del crecimiento. Dos líneas. México.

Novelo, V., (2003). La capacitación de artesanos en México. Plaza Valdés. México

Pérez, M., (2003). La guía del ecoturismo. 2da ed. Mundi-Prensa. España.

Romero, M., (2014). Productos, servicios y destinos turísticos. IC Editorial. España.

Sandhusen, L., (2002). Mercadotecnia. CECOSA. México. Impulso Comercial Grupo Étnico

Talaya, A., (2008). Principios de marketing. 3ra ed. ESIC. Madrid.