



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”**

**La publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros
turísticos, con énfasis en redes sociales (Facebook e Instagram).**

Germania Margarita Castro Hurtado y Bielka Oskateryn Bonilla.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. En Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

17 de febrero de 2022

¡A la libertad por la Universidad!



LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

Dedicatoria

Dedico mi tesis a Dios por ser mi padre celestial que me ha guiado por el buen sendero de la vida, protegiéndome y ayudando a conseguir cada una de mis metas que a lo largo de mi vida me he propuesto. A mis padres Reina Margarita Hurtado Almanza y German Luis Castro García por ser mi mayor motivación para ser una mejor persona y formarme desde mi infancia hasta esta meta tan importante en mi vida, concediéndome apoyo y amor integral a diario.

Germania Margarita Castro Hurtado.

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por darme las fuerzas y la sabiduría necesaria para para poder culminar con mis estudios. Después a mi madre que ha sido el pilar de vida, guiándome en este viaje llamado vida, brindándome amor incondicional y consejos que me han servido a lo largo de toda mi vida para tomar las decisiones más importante.

A mi familia por brindarme apoyo incondicional en este proceso, a todos aquellos amigos que me motivaron a seguir adelante cuando sentía que ya no tenía fuerza.

Bielka Oskateryn Bonilla.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por darme la fortaleza, salud y sabiduría para alcanzar esta meta que representa un gran logro en mi vida personal y profesional.

Además, agradezco a mis padres Reina Margarita Hurtado Almanza y German Luis Castro García quienes, con su apoyo incondicional, consejos, valores y brindarme todos los recursos necesarios para culminar mi carrera universitaria. Agradezco a mi hermano y cuñada por su cariño y comprensión en los momentos difíciles de mis estudios, a mi sobrinito por brindarme alegría en los momentos difíciles.

A la vez agradezco a todos mis docentes que me transmitieron sus conocimientos y motivaron para dar lo mejor de mí en cada escalón durante estos 5 años, especialmente al Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga por su apoyo y ayuda para la realización del presente trabajo.

Germania Margarita Castro Hurtado.

Le doy gracias al creador infinito de todas las cosas, a nuestro Dios padre porque a pesar de todas las dificultades que se me han presentado en el transcurso de este tiempo él ha sido bueno conmigo, a mi mamá por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, a mi hermana menor quien ha sido mi compañera de desvelo en las largas noches.

A mis familiares y amigos y por último pero no menos importante a cada docente que fue parte de este proceso de formación dedicando tiempo y esmero, en especial al Dr. Ariel Briceño, maestro incondicional.

Bielka Oskateryn Bonilla.

Germania Margarita Castro Hurtado y Bielka Oskateryn Bonilla.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

Valoración del docente



Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales
FAREM-CHONTALES “Cornelio Silva Argüello”

CARTA AVAL

El presente informe de investigación elaborado por **Br. Germania Margarita Castro Hurtado y Br. Bielka Oskateryn Bonilla** para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- FAREM-Chontales en el año 2022, sobre el tema denominado:

“La publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos, con énfasis en redes sociales (Facebook e Instagram)”.

Este informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, tanto en materia de investigación y contenido científico. Ha cumplido con todas las exigencias establecidas en la Normativa de Seminario de Graduación.

Los resultados y conclusiones de la Investigación, se encuentra en el presente documento.

El suscrito tutor, considera que el estudio presenta la calidad científica, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Agradecemos a la Universidad, la oportunidad otorgada para guiar este trabajo, y a los bachilleres, que se han empeñado en esta labor encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintidós.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Ariel", is written over a horizontal line. Below the line, the name and title of the signatory are printed.

Dr. Ariel Briceño Moraga
Tutor

Germania Margarita Castro Hurtado y Bielka Oskateryn Bonilla.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

Tema general:

- ✓ Marketing digital en MIPYMES.

Sub Tema:

- ✓ La publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos, con énfasis en redes sociales (Facebook e Instagram).

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Resumen

La investigación tiene relevancia metodológica puesto que se utilizó el método de la hermenéutica para la recolección de información y su análisis completo, por su naturaleza es documental y propone estrategias adecuadas al tipo de investigación cualitativa.

En Nicaragua existen clasificaciones para las empresas menores a 50 trabajadores, las cuales están reflejadas en la Ley 645 “Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME)” que contiene artículos para regir el funcionamiento de estas. Las empresas turísticas en Nicaragua son reguladas por el INTUR “Instituto Nicaragüense de Turismo” y lo estipulado en la Ley 495 “Ley General del Turismo”, esta contiene artículos que regulan toda actividad turística de explotación a los recursos naturales vírgenes, exóticos y únicos contenidos en Nicaragua.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se concluye lo siguiente: Los tipos de publicidad digital como estrategia de comunicación integral utilizadas en centros turísticos son las redes sociales, se han mostrado diversos tipos de comunicación integral de los cuales no se utiliza muy a menudo. Los efectos positivos y negativos de la publicidad digital tienen consecuencias beneficiosas y perjudiciales para la imagen y el crecimiento de todas las empresas turísticas. En el último objetivo se evaluó la competitividad de las redes sociales en el que se determinó que la red social con más tráfico es Facebook a nivel nacional e internacional; Instagram constituye un rubro favorable de explotación para la publicidad del turismo, pero no actúa con tanta efectividad como Facebook.

Palabras clave: Comunicación integral del Marketing, publicidad digital, redes sociales, Facebook, Instagram y turismo.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración del docente	iii
Tema general:	iv
Sub Tema:	iv
Resumen	v
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	3
III. Objetivos	5
3.1. Objetivo general:.....	5
3.2. Objetivos específicos:	5
IV. Desarrollo del sub tema.....	6
4.1. Las MIPYMES en Nicaragua.....	6
4.1.1. Clasificación de las MIPYMES.....	6
4.2. Centros turísticos.....	7
4.2.1. Definición.....	7
4.3. Ley General del Turismo (Ley 495).....	8
4.4. Tipos de publicidad digital como herramienta de comunicación integral en redes sociales utilizadas en centros turísticos.....	9
4.4.1. Comunicación integral del marketing.....	9
4.4.1.1. Definición.....	9
4.4.1.2. Tipos de comunicación integral del marketing.....	10
4.4.2. Publicidad digital.....	10
4.4.2.1. Definición.....	10
4.4.2.2. Publicidad nativa.....	10
4.4.2.3. Email Marketing.....	11
4.4.2.4. Redes sociales.....	11
4.4.2.5. Display.....	12
4.4.2.6. SEM	13
4.4.2.7. Mobile Ads	13
4.4.2.8. Vídeo online	13

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.5. Efectos positivos y negativos de la publicidad digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) en los centros turísticos.....	14
4.5.1. Importancia de las redes sociales.....	14
4.5.2. Tipos de redes sociales.....	14
4.5.2.1. Facebook.....	14
4.5.2.2. Instagram.....	15
4.5.3. Ventajas.....	16
4.5.3.1. Ventajas de Facebook.....	16
4.5.3.2. Ventajas de Instagram.....	16
4.5.4. Desventajas.....	17
4.5.4.1. Desventajas de Facebook.....	17
4.5.4.1. Desventajas de Instagram.....	17
4.6. Competitividad de las redes sociales (Facebook e Instagram) como herramienta de comunicación integral en centros turísticos.....	18
4.6.1. Definición de competitividad.....	18
4.6.2. Alcance.....	18
4.6.2.1. Facebook.....	18
4.6.2.2. Instagram.....	23
4.6.3. Red social con más tráfico.....	26
V. Conclusiones.....	28
VI. Bibliografía.....	30
VII. Anexos.....	33

Índice de tablas

Tabla 1.....	7
--------------	---

Índice de figuras

Figura 1.....	9
Figura 2.....	15
Figura 3.....	15
Figura 4.....	26
Figura 5.....	34

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

I. Introducción.

El estudio llevado a cabo se ha estructurado en tres apartados en los que se presenta de manera sucinta el fundamento teórico, el desarrollo y los resultados que se obtuvieron, como producto de un arduo análisis documental e interpretativo.

En el primer acápite de este documento se abordan los tipos de publicidad digital haciendo énfasis en las redes sociales que sirven como una herramienta de comunicación integral implementada por los centros turísticos para difundir un mensaje, hoy en día podemos observar como los empresarios hacen uso de este tipo de medios debido a sus múltiples beneficios. El apartado número dos comprende el análisis de los efectos positivos y negativos que conlleva la publicidad digital en redes sociales como Facebook e Instagram, para culminar se considera la competitividad entre cada una de estas dos plataformas mencionadas anteriormente tomando en cuenta el alcance y tráfico que posea, según sus características.

Actualmente la tecnología ha cambiado la forma de comercialización entre el consumidor y la empresa, la era digital se apoderó de la comunicación. El marketing digital toma el reto de diseñar y presentar al consumidor la información precisa en los medios adecuados, años atrás no existían tantas herramientas de comunicación lo cual hacía que existiera menos competitividad en el mercado.

Aquellos negocios turísticos que poseen poco alcance de clientes potenciales y que no aprovechan los recursos digitales (Redes sociales) como medios de promoción y difusión de mensajes masivos tenderán a mostrar un bajo margen de ventas, lo que genera reducciones de empleos que a nivel general se convierte en un problema social, conllevando a un atraso en el desarrollo del país, esto se constituye no solo en un problema local, sino que trasciende a nivel nacional e internacional.

Saber comunicar el mensaje adecuado en internet se vuelve un reto al cual cada empresa se enfrenta en la actualidad, se debe tomar en cuenta qué es lo que se quiere transmitir al mercado meta, y cuál es el canal adecuado.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

En la actualidad el conocimiento limitado del mundo digital produce una baja cultura tecnológica en la sociedad y la escasa información de los procesos de comunicación ocasiona problemas para presentar la información adecuada al segmento de mercado de cada empresa.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

II. Justificación.

El tema de la investigación está contemplado bajo el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) vinculado con los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) consensuados en la agenda 2030, Naciones Unidas (2018) explica que el ODS No. 12. Es Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible (p.55). El tema abordado en esta investigación está incluido en las líneas de investigación de la UNAN-Managua, en la línea CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional y sublínea CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. El presente trabajo investigativo permitió recopilar información necesaria sobre la publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos, con énfasis en redes sociales (Facebook e Instagram).

Actualmente la sociedad ha sufrido múltiples cambios en la forma de comercialización, se puede observar como la tecnología juega un papel muy importante logrando conectar y transmitir múltiples sentimientos a través de una pantalla, el saber comunicar el mensaje adecuado en el medio correcto es un elemento fundamental de la publicidad, esto se convierte en una herramienta clave para promover y posicionar un servicio en la mente del consumidor. Las redes sociales son un medio muy efectivo y económico para interactuar entre el ofertante y el demandante, en el sector turístico se vuelve de suma importancia debido a que la naturaleza del turismo es estacional, provocando que en ciertas épocas del año haya una disminución en la demanda y consumo de los servicios, por ello es necesario mantenerse en constante interacción con el mercado demandante.

Esta investigación se realizó en Nicaragua, país en vía de desarrollo tomando como eje principal las MIPYMES turísticas constituyendo una de las actividades económicas fundamentales del estado, contemplado en un modelo de desarrollo económico sostenible.

La investigación está fundamentada con documentos de temas relacionados al seleccionado, fuentes bibliográficas comprendidas en el período del año 2010 al 2021 que facilitan la recopilación y análisis de datos.

La metodología utilizada para la recopilación de información de esta investigación es la hermenéutica, la naturaleza del estudio es documental aplicando técnicas metodológicas adecuadas al tipo de investigación cualitativa.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

El estudio de este tema permitirá a los futuros investigadores conocer más acertadamente sobre la publicidad digital como herramienta de comunicación integral, su importancia en la realización de las actividades económicas y conocer los elementos que intervienen en ella. Al mismo tiempo, creará un impacto positivo en los propietarios de los centros turísticos al mostrar los beneficios del funcionamiento correcto de la publicidad digital.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

III. Objetivos

3.1. Objetivo general:

- ✓ Analizar la publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos con énfasis en redes sociales (Facebook e Instagram).

3.2. Objetivos específicos:

- ✓ Distinguir los tipos de publicidad digital como herramienta de comunicación integral en redes sociales utilizadas en centros turísticos.
- ✓ Mencionar los efectos positivos y negativos de la publicidad digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) en los centros turísticos.
- ✓ Considerar la competitividad de las redes sociales (Facebook e Instagram) como herramienta de comunicación integral en centros turísticos.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

IV. Desarrollo del sub tema.

4.1. Las MIPYMES en Nicaragua

Nicaragua es un país en vía de desarrollo, posee una gran cantidad de empresas que aportan al crecimiento de la economía del mismo. Rodríguez y Cruz (2017) afirman lo siguiente:

Las MIPYMES son todas aquellas, micro, pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, y se clasifica dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. (p.23)

En Nicaragua existe un reglamento de ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa que contiene artículos que rigen toda empresa dedicada a una actividad económica con un número de colaboradores menores a 50. Ley MIPYME- 645 (2008) establece:

Artículo 1. Objeto de la Ley. El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. (p.4)

Toda persona inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil puede inscribirse en el Registro Único de las MIPYME y recibirá los mismos beneficios y estará regido bajo los mismos deberes y condiciones establecidas en la Ley.

4.1.1. Clasificación de las MIPYMES.

Las MIPYMES en Nicaragua constituyen un rubro importante donde descansa gran parte de la economía nacional y la producción de empleos, se clasifican de acuerdo al número de trabajadores totales, activos totales y ventas anuales. Según Dávila et al. (2012):

La importancia de las MIPYMES en Nicaragua como sector promotor del desarrollo económico del país, radica en el hecho de que representa la mayoría de las empresas nicaragüenses se han convertido en la mayor generadora de empleos y cuenta con una gran flexibilidad en su procesos productivos. Todo esto contribuye a que estas empresas

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

se vean compitiendo a nivel nacional e internacional en un entorno cada vez más competitivo, sujeto a cambios como resultado de la globalización y dentro del cual Nicaragua se inserta cada día de manera más activa. (p. 17)

Tabla 1

Clasificación de las MIPYMES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Nota: Datos tomados de Ley MIPYME-645 (2008).

4.2. Centros turísticos.

4.2.1. Definición.

Cuando hablamos de centros turísticos Pérez (2014) hace referencia a una conglomeración en la zona urbana que posee un territorio con atractivos turísticos dentro de su radio, una serie de elementos de orden jerárquico como el motor motivacional para que el turista visite las instalaciones.

Los centros turísticos son más que infraestructuras y equipos destinados a captar la visita de muchos clientes, sino que ayudan a fluir el ocio recreativo de los turistas. Los dueños de estos centros deben crear las condiciones necesarias desde la capacitación del personal, servicios públicos, transporte, comunicaciones, entre otros.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.3. Ley General del Turismo (Ley 495).

Las MIPYMES turísticas en Nicaragua juegan un rol esencial en un país con un alto potencial turístico, su riqueza natural permite su máximo aprovechamiento innovando en nuevas formas para atraer la visita de muchos turistas nacionales y extranjeros.

Todo país debe brindar apoyo y fomentar la realización de actividades turísticas que ayudan al desarrollo local y nacional. En Nicaragua existe una ley que regula todas las actividades turísticas existentes, INTUR (2004) refiere que:

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

La industria turística se declara de interés nacional. Es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el Estado, enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometida a las disposiciones de esta Ley, las cuales tienen carácter de orden público. (pp. 1)

El organismo encargado de regular y verificar cada una de las empresas turísticas en Nicaragua es el INTUR que por sus siglas significa Instituto Nicaragüense de Turismo. Las empresas turísticas pueden ser de carácter público o privado, por lo que el Gobierno de la República de Nicaragua a través del organismo gubernamental INTUR impulsa programas que apoyan a cada uno de las empresas desde las más pequeñas hasta las más grandes.

Artículo 5.- A los efectos de esta Ley, el territorio de la República, en su totalidad, se considera como una unidad de destino turístico, con tratamiento, integral en su promoción dentro y, fuera del país. Para tales fines, el Instituto Nicaragüense de Turismo diseñará en un plazo no mayor de dos años una estrategia de promoción y mercado tanto nacional como internacional, para crear, fortalecer y sostener la imagen de Nicaragua como destino turístico atractivo y seguro. (pp.2)

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.4.1.2. Tipos de comunicación integral del marketing.

Tradicionalmente la promoción de marketing incluía publicidad, promoción de ventas y ventas personales. La comunicación integrada del marketing mezcla todos los esfuerzos de promoción. Actualmente se han ampliado los tipos de promociones que incluyen las comunicaciones integradas como el marketing directo, marketing de base de datos, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas (Clow y Baack, 2010).

4.4.2. Publicidad digital.

4.4.2.1. Definición.

La publicidad constituye un elemento fundamental en el programa de comunicación integral de una empresa, por ello se debe estudiar detalladamente y aprovechar al máximo sus beneficios. Ferrell y Hartline (2012) señalaron que la publicidad “Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles” (p. 296).

La publicidad digital idea, elabora y presenta, utilizando como principal medio el internet y en la dirección adecuada es tan importante como adecuarlo a los gustos y estilo de vida del mercado meta.

Se puede definir como el conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión pagadas que permiten desarrollar una empresa o una marca en canales digitales. Este tipo de publicidad trae grandes beneficios para las marcas, ya que, les permite tener un mejor control y manejar sus canales de comunicación de manera más directa. (FreeContent, 2020, pár. 3)

4.4.2.2. Publicidad nativa.

La publicidad nativa es una forma de publicidad pagada adaptada a los medios en que está implementada, siendo menos intrusiva que la publicidad tradicional. Según Pintado y Sánchez (2017):

La publicidad nativa consiste en la creación de anuncios que sean coherentes con los contenidos que acompañan, adaptados al diseño del interface e integrados a la

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

funcionalidad del medio en que se publican. De esta forma, la publicidad no interrumpe al usuario, sino que conecta con él, enriqueciendo su experiencia digital.

Una vez más, la clave de esta técnica es el contenido. Al fin y al cabo, se trata de presentar la publicidad digital como si fuera un contenido más del propio medio de comunicación, por ello debe ser contenido relevante, de interés y afín a la línea editorial del medio. Un requisito imprescindible y específico de este tipo de publicidad es que tiene que estar adaptada y optimizada para los diferentes tipos de dispositivos desde los que los usuarios acceden a los contenidos, especialmente si se trata de formatos en videos. (p.235)

4.4.2.3. Email Marketing.

El Email Marketing posee bajo costo y el retorno de la inversión es excelente. Es el mejor canal de marketing directo y tiene mayor efectividad que el marketing directo impreso. El email también es más barato que el material impreso que requiere franqueo para ser enviado y sufre de rastreo en algunos casos. Puede concentrarse en las campañas de publicidad o en los anuncios de uno a uno. Se puede enviar mensajes en masa o apuntar a usuarios específicos (Ferro, 2015).

4.4.2.4. Redes sociales.

Las redes sociales son un gran instrumento que se aplica en una actividad económica que ha cobrado mucha fuerza en todos los países como lo es el turismo, la diversidad de opciones que ofrece este sector a los visitantes hace que modifiquen la forma de brindar los servicios. De acuerdo con Peralta (2021):

La tecnología tiene dos efectos directos en la experiencia del visitante. Por una parte, facilita la estadía mediante aplicaciones, mapas y pagos electrónicos. También se ajusta la comodidad mediante juguetes electrónicos y el internet de las cosas. Por otra parte, se ofrecen servicios personalizados y en tiempo real, tales como conserjes virtuales, disponibilidad de contenido transmedia y creación de actividades personalizadas. (p.40)

Originalmente se sabe que las redes sociales fueron creadas con el fin de conectar a las personas, y que parecía imprescindible que se convirtieran en medios de publicidad. Domènech y

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

García (2016) refieren que las empresas hacen uso de las redes sociales en la actualidad como herramienta competitiva para sobresalir en el mercado y crear estrategias que las solidifiquen monitoreando la información proporcionada libremente por su competencia y sus clientes. Al establecer comunicación con los consumidores las empresas desean realizar publicidad persuasiva y de calidad, crear fuertes relaciones con los consumidores y fidelizarlos, distinguir a su marca y brindar un espacio de atención al cliente.

Los términos como Social Ads, Social media Ads y otros se refieren a los anuncios que son posteados en las redes sociales.

-Facebook Ads:

Los anuncios pagados de Facebook ofrecen gran variedad de opciones para publicitar y llegar a más clientes que aún no saben del negocio o no siguen la página. “Facebook Ads es un robusto sistema de anuncios pagados que ofrece muchas posibilidades de formatos y segmentaciones para que las empresas anuncien dentro de la red social” (Marcoff, 2021, par.14).

-Instagram Ads:

Mercado (2021) relata que Instagram Ads es el espacio para crear campañas y anuncios publicitarios para alcanzar a más clientes, conseguir una interacción fluida y aumentar seguidores; Instagram aprovecha la herramienta de anuncios de Facebook por lo que ambas aplicaciones al utilizarlas juntas representan el combo perfecto para una publicidad exitosa.

4.4.2.5. Display.

La Publicidad Display es un formato publicitario online que se muestra en una página web en forma de banner y conlleva texto, imágenes, videos o audio. Sirope (2021) expresa que:

El Display Marketing o Publicidad de Display es un tipo de publicidad online que aparece en las páginas web en forma de banners. Puede tratarse desde el tradicional banner con combinación de imágenes y texto, hasta modelos más elaborados que incluyen audio, vídeo o formatos interactivos.

Dentro del marketing digital, la Publicidad Display está muy extendida como una de las técnicas más empleadas. Es una de las que más rápido puede reportar beneficios

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

tangibles. Sin embargo, hay que hacer inversiones económicas previamente y si no se marcan bien los objetivos y se establece una estrategia óptima, también tiene el riesgo de perder dinero rápidamente. (par. 1-2)

4.4.2.6. SEM

El SEM es la creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores como Google o Bing. Son formatos de publicidad digital para crear anuncios escritos, de manera atractiva y satisfaciendo expectativas de los clientes (Tomas, 2021).

Retomando la información del blog de RockContent (2019) decimos que:

La sigla SEM significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores).

En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo!.

El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas características específicas) de manera rápida. (par. 4-6)

4.4.2.7. Mobile Ads

Todos los formatos de publicidad digital se deben orientar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando. Tomando en cuenta los diferentes tamaños y formatos (textos, fotos, videos o audios) que cada apps pone a disposición de la empresa, así mismo se debe diseñar las campañas. Esto también incluye botones de llamada a la acción y ubicarse de manera estratégica que llame la atención (Ailrelay, 2019).

4.4.2.8. Vídeo online

El vídeo es muy efectivo, ya que logra mejores CTR que la publicidad tradicional y facilita la potenciación de una campaña. Es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación y, gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño cada vez mayor de las

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

pantallas de móvil, ya no tiene por qué limitarse a las campañas de escritorio. El mayor obstáculo del vídeo es el rechazo de los usuarios a los formatos pre-roll (otro de los anuncios comúnmente eliminados por los bloqueadores de publicidad). Para superarlo, apuesta en su lugar por los YouTube y la publicidad nativa en vídeo y verás cómo tu plan de marketing triunfa (Tomas, 2021).

4.5. Efectos positivos y negativos de la publicidad digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) en los centros turísticos.

4.5.1. Importancia de las redes sociales.

Hoy en día con la globalización han aparecido las redes sociales que permiten a los individuos estar interconectados e interactuar al punto de tener un tipo de relación entre ellos. Algunas investigaciones han demostrado que las redes sociales son de gran utilidad para el individuo, desde las relaciones de parentesco hasta las organizacionales. Alarcón y Díaz (2013) plantean que una red social es aquella estructura creada en la web compuesta por personas u organizaciones que se relacionan de acuerdo a algún criterio, ya sea por amistad, vida profesional o algún parentesco.

4.5.2. Tipos de redes sociales.

4.5.2.1. Facebook.

Facebook es una red social que brinda una gran ventaja para que las empresas, en especial las del sector turismo puedan diferenciarse respecto a la competencia, constituye una herramienta importante que permite segmentar al público objetivo desde la base de datos y modificarlo de acuerdo con las variables de comportamiento que el mercado actual presente. Soriano (2019) plantea lo siguiente:

La plataforma de Facebook en la actualidad está en su mejor momento para que las empresas obtengan rentabilidad en el punto de vista de negocios, para sacar el mejor provecho para que tu marca sea visible para los millones de usuarios que están en la plataforma, invertir en publicidad en Facebook brinda muchos beneficios en torno a mejores y más robustos alcances para que tu publicidad sea vista por más personas los cuales van a consumir la marca y pueden llegar a ser clientes fijos para la empresa,

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

mencionando también que los costos para publicitar en Facebook son mucho más baratos que los costes de publicidad tradicional. (p. 30)

Figura 2

Logo de Facebook



Fuente: 1000marcas.net (2021).

4.5.2.2. Instagram.

Una aplicación muy utilizada en el turismo actualmente es Instagram, ofrece múltiples beneficios y navegan en ella turistas tanto nacionales como extranjeros. En la actualidad, el uso correcto de las herramientas con las que cuenta esta aplicación es de gran utilidad, crear publicaciones con gran calidad de contenido captará la atención de los miles de usuarios que se encuentran en ella. La publicación constante y el contenido claro, persuasivo y directo hacia los clientes permite crear relaciones duraderas con ellos. Los clientes buscarán obtener información sobre el negocio, cuando ellos perciben un perfil confiable demandarán los servicios. Gálvez (2015) relata que la red social Instagram se utiliza para compartir fotos y videos con una variedad de efectos y filtros fotográficos.

Figura 3

Logo de Instagram



Fuente: eDigital (2021).

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.5.3. Ventajas.

4.5.3.1. Ventajas de Facebook.

En el sector turístico de Nicaragua resulta muy útil hacer uso de esta herramienta digital como medio de publicidad, esto se debe a sus múltiples funciones integradas y su bajo costo en comparación con la publicidad tradicional, su fácil manejo y gran público (población que utiliza esta App) es clave para implementar el Facebook como medio de difusión de un mensaje masivo. En virtud de lo anterior Camacho (2017) destaca:

- La posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar tus anuncios al cliente ideal.
- Viralización absoluta de los anuncios: Facebook permite que los anuncios se expanda cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable ya que, como debe saber usted, una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien adjunto de la empresa.
- Le otorga la posibilidad de interactuar con sus usuarios: Juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opiniones, todas estas actividades permiten a la empresa utilizarlas a su favor para lograr un crecimiento.
- Podrá medir los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar su performance. (pp. 33-34).

4.5.3.2. Ventajas de Instagram.

Al hablar de Instagram estamos apuntando a una red social que en los últimos años se ha ido observando un rápido crecimiento entre sus usuarios convirtiéndose en un canal importante para transmitir mensajes, permite compartir todo tipo de imágenes relacionadas a las marcas y empresa. En el mundo ha ido ganando poco a poco la participación por parte de las empresas turísticas esto debido a sus múltiples beneficios. Ramos (2015) plantea que aumenta la visibilidad del negocio creciendo en seguidores y reacciones creando contenido constante, genera comunidad y fidelización por la facilidad de acceso de la mayoría de usuarios, crear la imagen de la marca al diferenciarse con contenido único, facilita la presentación de productos con sus atributos más importantes, permite la mención de la marca en publicaciones públicas de los

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

clientes y cuenta con lo que es geolocalización, esto permite a las empresas dar a conocer su ubicación exacta.

4.5.4. Desventajas.

4.5.4.1. Desventajas de Facebook.

Las desventajas de utilizar Facebook en estrategias de publicidad son varias, entre ellas González (2017) menciona como punto de partida, la publicidad en Facebook muchas veces suele ser intrusiva lo que provoca que en ocasiones encontremos resistencia por parte de los usuarios. El lograr captar la atención de los usuarios requiere mucho esfuerzo y dedicación de tiempo a la App. El destacar se convierte en una lucha constante entre las empresas debido a la gran competitividad que existe en la oferta de productos en este mercado. Otro problema frecuente es en cuestión de ser viral las inconformidades suelen ser las primeras en alcanzar la fama. La entrega de datos que proporciona Facebook es un problema ya que cualquier persona puede tomar tu trabajo y fácilmente plagiarlo.

Debido a los motivos antes mencionados por González las MIPYMES en Nicaragua del sector turístico deben tener mucho cuidado a la hora de hacer uso de la publicidad en plataformas como Facebook ya que su información no está del todo segura.

4.5.4.1. Desventajas de Instagram

Es de conocimiento para todas las personas que Instagram al igual que todas las redes sociales también tiene su lado negativo. Santos (2021) plantea que no todas las personas hacen uso o tienen acceso a la red social Instagram. Limita los contenidos que se postean en cuanto a número de imágenes o duración de los videos. Los perfiles en Instagram deben estar públicos y se corre el riesgo del robo de imágenes por parte de otros negocios similares.

Hoy en día hacer uso de las redes sociales como medio de comunicación y difusión de mensajes masivos se ha convertido en un riesgo para cada empresa. El sector turístico del país no es la excepción, se puede ver afectada por los motivos antes mencionados perjudicando su existencia.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.6. Competitividad de las redes sociales (Facebook e Instagram) como herramienta de comunicación integral en centros turísticos.

4.6.1. Definición de competitividad.

La competitividad es lo que posee una empresa que la distingue de la competencia, tales como habilidades, recursos, tecnología o atributos que la hacen superior. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una organización con respecto a otras (Roldán, 2016).

4.6.2. Alcance.

4.6.2.1. Facebook.

Facebook es una red social que tiene gran impacto en los centros turísticos a nivel nacional e internacional, es importante para dar a conocer el negocio e interactuar con los clientes y el potencial turista. López (2019) de Managua, Nicaragua plantea que en las PYMES del sector turismo es importante potenciar o crear perfiles empresariales en Facebook para la interacción directa con los usuarios.

Facebook permite segmentar el público al que la empresa pretende llegar, el turismo religioso no es la excepción pues en países con alto nivel de creencias representa una herramienta imprescindible para captar clientes como principal atractivo turístico (Casco et al., 2021).

Brindar la información necesaria en la red social Facebook es un elemento importante para la adecuada administración de los perfiles empresariales, los clientes se encontrarán con un sitio confiable y de fácil manejo para la adquisición de sus servicios (López, 2019).

A nivel internacional, Miranda (2017) en la ciudad de Ambato, Ecuador refiere que Facebook ofrece credibilidad y aumenta el alcance de clientes en los centros turísticos, haciendo sugerencias de mejoras a cada publicación, controla el rendimiento y facilita el diálogo entre la empresa y el cliente.

En Villavicencio-Meta Colombia se hizo un estudio del uso de Facebook por parte en centros turísticos que dejó como resultado: El uso que le dan las empresas a la red social Facebook mejora la comercialización y muestra un máximo aprovechamiento de las opciones

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

que brinda dicha red social. A la vez la catalogan como la mejor red social ya que no importa el tipo de perfil que las empresas turísticas tengan, sino el grado de interacción que tengan con el volumen de clientes y potenciales turistas. (Ramírez y García, 2016)

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Elemento	Tesis Nacional	Resultado	Tesis Internacional	Resultado	Análisis
Interacción con turistas.	La investigación titulada Diseño de la tour Operadora “Grace Tours Nicaragua” en la ciudad de Estelí en el II semestre 2020, fue elaborada por Denia Marina Casco Morales, Ada Rebeca Pozo Buezo y Ariel de Jesús Talavera Melgara en la ciudad de Estelí en el año 2021.	Un 38% de cristianos evangélicos encuestados, considera que les gustaría recibir información por la red social Facebook, cabe destacar que ésta es considerada una de las más útiles y accesible, además de ello una de las grandes ventajas de esta red social es que se puede aprovechar la capacidad de segmentación de la población en nuestro mercado meta.	La tesis titulada Uso de Facebook por parte del sector turístico en el municipio de Villa Meta, como herramienta de comunicación, fue elaborada por Anghie Katherine Ramírez Sánchez y Alex Zamir Moisés García(2016).	Las redes sociales resultan ser efectivas a la hora de ofertar servicios turísticos según el 48.8% de la población encuestada, declarando el 38.2% a la red Facebook como la mejor herramienta publicitaria.	Los centros turísticos hacen uso de las redes sociales que tengan mayor número de potenciales turistas. Facebook se ha convertido en la principal fuente de información al momento de buscar destinos turísticos, es una red que la mayoría de personas tiene acceso y es fácil de manejar.
Accesibilidad de los turistas.	Datos tomados de la	El 100% de los encuestados	La tesis de licenciatura	Las redes sociales están enfocadas a diferentes	La facilidad de acceso que permite a cualquier tipo de

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

	<p>investigación titulada El cibermarketing y uso de las redes sociales (Facebook y sitio web) para el fortalecimiento de los servicios de la pequeña y mediana empresa (PYMES) del sector turismo: Caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo, Ecolodge y Spa durante el segundo semestre del 2019, fue elaborada por Jennifer Guadalupe López en la ciudad de Managua, en el año 2019.</p>	<p>respondió que considera necesario el uso de Facebook y páginas web en las empresas dedicadas al sector turismo. Katherine Pérez administradora del Hotel Hacienda Puerta del Cielo mencionó en una entrevista que la aparición de las redes sociales ha venido a cambiar la forma en la que el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge interactúa con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de</p>	<p>titulada Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Amato, Provincia de Tungurahua, fue elaborada por Cristina Belén Miranda n la ciudad de Ecuador en el año 2017.</p>	<p>ámbitos dentro de la sociedad, cada uno la adapta a su necesidad y el área en la que se desempeña, en este caso la mayor parte de servidores turísticos de la ciudad de Ambato que cuentan con Facebook pertenece al sector turístico, seguido del sector hotelero y alimentación.</p>	<p>usuario y en la localidad que se encuentre, representa una fortaleza para el sector turístico, puesto que en cualquier momento los clientes pueden ampliar su experiencia en el local desde la comodidad de su hogar, elegir opciones y reservar. Por lo que es importante contar con información actualizada y eficaz.</p>
--	--	--	---	---	--

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

		publicidad.			
Capacidad de actualización de los centros turísticos.	Datos tomados de una investigación titulada El cibermarketing y uso de las redes sociales (Facebook y sitio web) para el fortalecimiento de los servicios de la pequeña y mediana empresa (pymes) del sector turismo: Caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo, Ecolodge y Spa durante el segundo semestre del 2019, fue elaborada por Jennifer Guadalupe López en la ciudad de Managua, en el año 2019.	El 46,7% respondió mostrar indiferencia (ni de acuerdo ni en desacuerdo), si la red social Facebook y la Página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo y Spa brindan la información necesaria, el 33,3% expresó estar desacuerdo con lo expresado y sólo el 20% afirmó estar de acuerdo a los expresado.	La tesis titulada Uso de Facebook por parte del sector turístico en el municipio de Villa Meta, como herramienta de comunicación, fue elaborada por Anghie Katherine Ramírez Sánchez y Alex Zamir Moisés García (2016).	Un 78.2% de la empresas turísticas tienen una cuenta normal en Facebook para la comercialización, por lo tanto, podemos evidenciar la mejora continua a la que las empresas le apuntan aprovechando cada oferta tecnológica que les permite llegar a diferentes nichos de mercado.	Algunos centros turísticos no actualizan sus datos constantemente y no cuentan con un seguimiento a su perfil en redes sociales, otras por su lado si aprovechan al máximo los beneficios que ella brinda para su proyección y captación de clientes nacionales o extranjeros.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

<p>Frecuencia de uso de Facebook en los centros turísticos.</p>	<p>Datos tomados de una investigación titulada El cibermarketing y uso de las redes sociales (Facebook y sitio web) para el fortalecimiento de los servicios de la pequeña y mediana empresa (pymes) del sector turismo: Caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo, Ecolodge y Spa durante el segundo semestre del 2019, fue elaborada por Jennifer Guadalupe López en la ciudad de Managua, en el año 2019.</p>	<p>De las personas encuestadas 11 manifestaron hacer una reservación al hotel Puerta del Cielo Ecolodge y Spa que representan el 73,3%. Así mismo 4 personas expresaron no realizar una reservación a través del Facebook del caso de estudio, representando el 26,7%.</p>	<p>La tesis titulada Uso de Facebook por parte del sector turístico en el municipio de Villa Meta, como herramienta de comunicación, fue elaborada por Anghie Katherine Ramírez Sánchez y Alex Zamir Moisés García (2016).</p>	<p>Vender servicios turísticos por medio de Facebook, el 93% de las empresas encuestadas respondieron que realizaron ventas. El 18% tiene cuenta empresarial y publican diariamente y el 22% tiene cuenta normal de los cuales el 7% publican diariamente.</p>	<p>Los mayoría de clientes hacen sus reservaciones desde las páginas de Facebook de los centros turísticos, esto aumenta el índice de ventas de estas empresas por lo que aprovechan la oportunidad de promover la visita constante al sitio.</p>
---	---	--	--	--	---

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.6.2.2. Instagram.

A nivel nacional, Instagram es una red social muy utilizada en las empresas del sector turismo, brinda beneficios múltiples y sus usuarios refieren en que si están satisfechos con su uso. La mayoría de usuarios la utilizan con mucha frecuencia en búsqueda constante de contenido atractivo y confiable (González y López, 2018).

Los usuarios actualmente antes de visitar un lugar hacen su búsqueda en redes sociales, Instagram brinda cantidad de contenido en centros turísticos y los propietarios de negocios hacen uso de ella para captar ese segmento de clientes navegando en la web (Madrigal et al., 2019).

Las empresas que no poseen ninguna cuenta de Instagram como medio para hacer publicidad consideran la importancia de crear un perfil en ella, planean llenarla de contenido audiovisual que aumente el tráfico de seguidores y visitas en el local (Moran et al., 2019).

A nivel internacional Instagram es una de las redes más utilizadas en el turismo después de Facebook, lo que significa que es una red con alto nivel para potenciar la comercialización de los productos (Acosta y Valencia, 2016).

Los centros turísticos dan mucha importancia a la frecuencia de constantes publicaciones para cautivar a los posibles visitantes de sus centros turísticos, Instagram es de mucha importancia por lo que cuenta con herramientas que ayudan a hacer atractiva cada publicación (Ruíz & Briones, 2017).

En otros países Instagram es la red social más utilizada en el sector turismo, por lo que evidencia su importancia al momento de cautivar la visita de nuevos potenciales turistas (Jaramillo, 2019).

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Elemento	Tesis Nacional	Resultado	Tesis Internacional	Resultado	Análisis
Tiempo de interacción de los usuarios de centros turísticos en Instagram.	Datos tomados de la tesis de licenciatura titulada Propuesta de promoción y comercialización para el parador turístico finca el Carrizo II semestre 2017, fue elaborado por Layjanne Karolina González Irías y Maryini Lisbeth López Pérez en la ciudad de Estelí en el año 2018.	Conforme cifras estadísticas el 60% de los usuarios están más tiempo conectados con el Facebook, el 30% WhatsApp, y el 10% con Instagram.	La tesis de magíster titulada Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre, fue elaborada por Carlos Acosta Ortega y Andrea Valencia Narváez en Cartagena, Bolívar en el año 2016.	El 47% de los encuestados prefieren usar Facebook, sin embargo, también hay un alto porcentaje de hoteles que prefieren la utilización de Instagram y twitter, con un 21% y 11% respectivamente.	A través de las redes sociales se pueden difundir información publicitaria sobre los centros turísticos, Instagram constituye una de las redes sociales más utilizadas por centros turísticos y en ella navegan por mucho tiempo miles de usuarios en búsqueda de información que satisfaga sus expectativas y necesidades.
Uso de Instagram en centros turísticos.	La investigación titulada Historia, evolución y situación actual de la Hospedería en el Municipio de Matagalpa, Periodo Enero – abril 2019, fue elaborada por María Yorleni Madrigal Barraza,	En los establecimientos de hospedería en el municipio de Matagalpa un 59 % hace uso de las plataformas virtuales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Trip	La tesis para la obtención de maestría titulada Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la región de Murcia, fue elaborada por Erika Scarcella en el año 2019 en la ciudad de	De este análisis se desprende que la página de Costa Cálida y Puerto de Culturas se encuentra en una fase de desarrollo y crecimiento, que se debe aprovechar mediante el uso de todos los instrumentos	Los centros turísticos emplean el uso de Instagram a diario, ellas aprovechan al máximo los beneficios que la aplicación presenta y reconocen su importancia para identificarse ante el

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

	Nohelia Noemí Morales Flores y Franci Gloria Urbina Leiva en el año 2019.	Advisor, Booking, Google maps).	Cartagena.	ofrecidos por Instagram, generando contenido de calidad y consiguiendo interactuar con los seguidores, además de captar nuevos seguidores, es decir turistas potenciales en la ciudad de Cartagena.	mercado potencial que los visitan.
Frecuencia de uso de Instagram en los centros turísticos	Datos tomados de la tesis titulada El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero en el departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017, fue elaborada por Harold Fabricio Ruíz Leiva y Kenia Karella Briones Amador en el año 2017. (Ruíz & Briones, 2017)	El 12% de los hoteles estelianos se anuncian a través de Instagram. Los dueños de hoteles realizan publicaciones en sus redes sociales con mucha frecuencia, puesto que el contenido que se incluye resulta interesante al cliente real o potencial.	La tesis de maestría titulada Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento: Caso de estudio Hostel Marejada, fue elaborada por: Xavier Eduardo Jaramillo Toledo en el año 2019 en Ecuador.	La red social que usan con más frecuencia los usuarios de Marejada es el Instagram, lo que indica que las publicaciones se deben realizar por dicha red social utilizada por turistas.	Los centros turísticos hacen uso con mucha frecuencia de las redes sociales como Instagram, algunos negocios ya cuentan con páginas como su principal medio publicitario y muestran gran interés en mejorar su imagen ante los posibles turistas tanto nacionales como extranjeros.

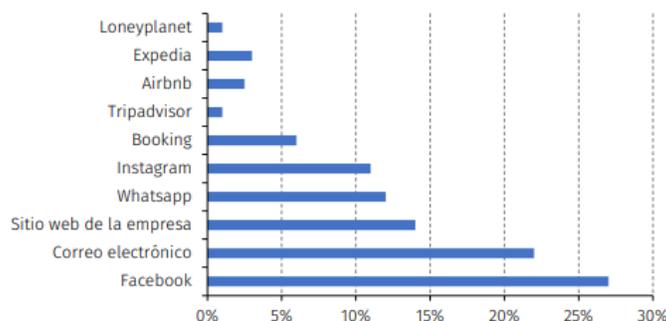
LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

4.6.3. Red social con más tráfico.

En Centroamérica y República Dominicana se presenta un uso intensivo de redes sociales que no cuenta con una adecuada planeación estratégica y un desaprovechamiento de los elementos que éstas ofrecen, pero las utilizan y delegan a una persona para realizar tareas digitales básicas (Peralta, 2021).

Figura 4

Países de la región SICA: plataformas electrónicas utilizadas en las empresas en el sector turismo para generar ventas, 2020. (En porcentajes)



Nota: La figura muestra cifras extraídas del informe El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades de las MIPYMES. Fuente: Peralta (2021).

Luego de analizar los datos recopilados de múltiples investigaciones se puede observar que la red social que destaca al hacer publicidad es Facebook, esto se debe a que posee muchos más elementos en comparación a los que brinda Instagram. El hecho que la mayoría de población la use, frecuencia de uso, interacción, accesibilidad y capacidad de actualización de los usuarios fueron los factores principales que la posicionaron por encima de Instagram.

La venta de servicios turísticos mediante Facebook les resulta a las empresas muy rentables, la interacción que genera esta plataforma entre ofertante y demandante es el núcleo que impulsa las ventas, por otro lado a pesar que Instagram cuenta con una excelente interacción para promover el turismo tiene menos población que Facebook.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

En términos de usuarios Instagram se queda un poco corto al contrastarlo con Facebook, el hecho de contar con más usuarios representa para las empresas una oportunidad de llegar a clientes potenciales que en su debido momento los convertirá en usuarios o bien, clientes de los servicios.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

V. Conclusiones.

Nicaragua actualmente es un país que se encuentra en vías de desarrollo, donde observábamos la gran afluencia de empresas privadas siendo estas el principal motor de la economía del país. Las MIPYMES abarcan la mayor parte del sector empresarial, considerándose MYPYMES todas las micro, pequeñas y medianas empresas de índole natural o jurídica, en los distintos rubros de la economía.

Actualmente la mayor parte de este sector cuenta con algún medio de publicidad, esto se debe a que el mundo actual está cambiando rápidamente y cada vez se hace más difícil marcar un punto de diferencia entre una empresa y otra, esto es a causa de la feroz competencia en que se desarrollan. En el contexto actual han surgido distintas variables que han orillado a las personas a hacer uso de los medios digitales, una de ellas es la pandemia del COVID-19 que ha afectado a nivel mundial.

En la actualidad existen diversos tipos de publicidad, aunque se ha observado como la era digital ha ido tomando fuerzas en la publicidad como estrategia de comunicación integral convirtiéndose en el principal medio de interacción con el mercado y difusión de mensajes masivos. Las redes sociales toman parte importante en la expansión de mensajes globales ya que poseen un gran alcance y no se necesita invertir capital abundante para realizar las campañas publicitarias.

Las redes sociales como medio de publicidad resultan ser muy beneficiosas, esto se debe a sus amplias funciones y diversos elementos que las integran, su alto alcance a nivel nacional e internacional, los distintos formatos que posee para brindar las ofertas, la posibilidad de dirigirse a un público en específico son la clave de la eficiencia de este medio.

Es importante destacar que las redes sociales también poseen su lado negativo, ser objeto de plagio es algo inevitable, esto debido a la poca seguridad del medio y al no contar con protección de derechos de autor vemos como cualquier persona puede descargar tu contenido y usarlo como si fuera de él; otro de los problemas que conllevan el uso de las redes sociales son las múltiples cuentas falsas que son creadas, estas le restan credibilidad al medio.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

En los centros turísticos resulta de suma importancia implementar este tipo de publicidad, ya que este segmento empresarial es principalmente de naturaleza estacional, esto significa que su demanda no se encuentra permanentemente igual todos los meses del año, por eso es necesario dedicar esfuerzos para impulsar el turismo.

En Nicaragua al igual que en otros países publicitar actividades turísticas en redes sociales como Facebook e Instagram resulta muy productivo. Es esencial darse a conocer entre los turistas y los posibles clientes potenciales, el poder estar en constante contacto es importante para cautivar al público.

Existen características que diferencian a una red social de otra al momento de hacer las campañas publicitarias. Facebook se convierte en una excelente herramienta por los distintos elementos que integran este medio, poder dirigirse a un público específico resulta muy efectivo en esta red. Por otra parte, si hablamos de interacción entre público y empresa sin duda Instagram es el medio adecuado donde verás los mejores resultados.

Luego de analizar múltiples investigaciones queda claro que Facebook se posiciona como el mejor medio para hacer publicidad esto es debido a que cuenta con diversos elementos que facilitan la conexión y comunicación entre empresa y cliente. El alcance de usuarios es mucho mayor en Facebook en comparación con Instagram, esto porque hay muchos más usuarios que navegan en Facebook.

A pesar de los múltiples beneficios que ofrecen estas redes hay muchas empresas que no saben aprovechar al máximo el rendimiento y los distintos beneficios que este medio de publicidad ofrece. Existe poco aprovechamiento de los recursos que facilitan estas redes por parte de las empresas, no todas las empresas implementan medios de publicidad y desconocen el verdadero potencial que tienen las redes sociales en el mercado.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

VI. Bibliografía.

- 1000marcas.net. (2021). *1000marcas.net*. Obtenido de FACEBOOK LOGO:
<https://1000marcas.net/facebook-logo/>
- Acosta, C., & Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. Universidad Tecnológica de Bolívar, Facultad de Economía y Negocios. Bolívar:
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>.
- Ailrelay. (6 de Julio de 2019). Obtenido de Tipos de publicidad en Internet, publicidad digital:
<https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet>
- Alarcón Ortiz, D., & Díaz García, A. F. (2013). Las redes sociales entre las TICS y la decadencia moral. . *Orbis*, 124-134.
- Camacho. (2017). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las mipymes del departamento de Chontales*. Tesis para licenciatura.
- Casco, D., Pozo, A., & Talavera, A. (2021). *Diseño de la Tour Operadora "Grace Tours Nicaragua" en la ciudad de Estelí en el II semestre 2020*. Estelí:
<https://repositorio.unan.edu.ni/15563/1/20205.pdf>.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Dávila, A., Rayo, A., & Zeledón, L. (2012). *Promoción de las MIPYMES turísticas en Establecimientos de Artesanía del casco urbano del Municipio de Estelí*. Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Estelí: <https://repositorio.unan.edu.ni/2019/1/TES%201740.pdf>.
- Domènech, J., & García, J. (2016). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>.
- eDigital. (2021). *eDigital*. Obtenido de EL NUEVO ÚLTIMO LOGOTIPO DE INSTAGRAM PNG 2022:
<https://www.edigitalagency.com.au/instagram/new-instagram-logo-png/#>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferro, J. (2015.). *E-Marketing: Nuevas estrategias de promoción online*.
- FreeContent. (2020). *FreeContent*. Obtenido de Publicidad digital: Definción, ventajas, tipos, formatos y ejemplos.: <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-digital/>

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera, Málaga, España: IC Editorial.
- Gil, Y. (15 de Noviembre de 2020). *Todo en Marketing*. Obtenido de Comunicación integral de mercadotecnia ¡Importancia!: <https://todoenmarketing.com/c-estrategias/comunicacion-integral-de-mercadotecnia/>
- González, H. (2017). *Herramientas de social media en el ambito de la empresa [Grado en administracion y derecion de empresas] Universidad de Cantabria*.
- González, L., & López, M. (2018). *Propuesta de promoción y comercialización para el parador turístico finca el Carrizo II semestre 2017*. Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Estelí: <https://repositorio.unan.edu.ni/9441/1/18924.pdf>.
- Instituto Nicaraguense de Turismo- INTUR. (2004). *Leyes de Turismo*. Obtenido de Ley General de Turismo-Ley 495: <https://www.intur.gob.ni/leyes-de-turismo>
- Jaramillo, X. (2019). *Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento: Caso de estudio Hostal Marejada*. Universidad Casa Grande. Ecuador: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARE.pdf>.
- Ley MIPYME-645. (2008). *Asamblea nacional de la República de Nicaragua*. Obtenido de Decreto ejecutivo No. 17-2008: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,alta%20importancia%20para%20el%20pa%C3%ADs>.
- López, J. (2019). *El Cibermarketing y uso de las redes sociales (Facebook y sitio web) para el fortalecimiento de los servicios de la pequeña y mediana empresa (PYMES) del sector turístico: Caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo, Ecolodge y Spa*. Tesis de Licenciatura., Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua., Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas., Managua, Nicaragua.
- Madrigal, M., Morales, N., & Urbina, F. (2019). *Historia, evolución y situación actual de la Hospedería en el Municipio de Matagalpa*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Recinto Universitario Rubén Darío, Departamento de francés. Matagalpa: <https://repositorio.unan.edu.ni/10762/1/2230.pdf>.
- Marcoff. (2021). *RD Station en español: Todo lo que necesitas saber sobre Marketing Digital y Ventas*. Obtenido de Facebook Ads: la guía completa para hacer publicidad en Facebook y acelerar tus resultados: https://www.rdstation.com/es/blog/facebook-ads/#que_es_facebook_ads
- Mercado, A. (2021). *Tiendanube blog*. Obtenido de ¿Qué es Instagram Ads?: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/>
- Miranda, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Amato, Provincia de Tungurahua*. Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería., UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

- Moran, L., Ramos, K., & Rojas, D. (2019). *Estrategia de Marketing para la promoción de artesanía en el municipio de Mozonte, departamento de Nueva Segovia*. Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Estelí: <https://repositorio.unan.edu.ni/11271/1/19841.pdf>.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*. Santiago.
- Peralta, L. (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades de las mipymes. (LC/MEX/TS.2021/10)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), México.
- Pérez, R. (2014). *Gestión de la información y documentación turística local*. Editorial Elearning S.L.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramírez, A., & García, Á. (2016). *Uso de Facebook por parte del sector turístico en el municipio de Villa-Meta, como herramienta de comunicación*. Universidad Santo Tomás. Villavicencio: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12708/2016anghieram%C3%ADrez.pdf?sequence=1>.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- RockContent. (2019). *RockContent Blog*. Obtenido de SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Rodríguez del Pino, & Et al. (2020). *Publicidad online las claves del éxito en internet*, Madrid.
- Rodríguez, A. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España.: Editorial UOC.
- Roldán, P. (2016). *Economipedia*. Obtenido de Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Ruiz, H., & Briones, K. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. Estelí: <https://repositorio.unan.edu.ni/8973/1/18835.pdf>.
- Santos, D. (2021). *HubSpot*. Obtenido de Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no): <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>
- Sirope. (2021). *Sirope*. Obtenido de ¿Qué es la Publicidad Display o Display Marketing?: <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-el-display-marketing-o-publicidad-display/>
- Soriano, G. (2019). *EL Marketing Digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. Trabajo de Titulación previo a obtención de título de ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Tomas, D. (19 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

VII. Anexos.

Cronograma de Actividades

Semana	Fecha	Actividad
1	14/08/2021	Presentación de normativa para la ejecución del Seminario de graduación.
2	21/08/2021	Presentación de tema, sub-tema, agradecimiento y dedicatoria.
3	28/08/2021	Entrega de introducción del tema y sub-tema.
4	04/09/2021	Entrega de justificación.
5	11/09/2021	Objetivos de la investigación.
6	25/09/2021	Desarrollo del Sub-Tema (Bosquejo).
7	02/09/2021	Objetivo No. 1.
8	09/10/2021	Desarrollo del Sub-Tema (Bosquejo).
9	16/10/2021	Objetivo No. 2.
10	23/10/2021	Desarrollo del Sub-Tema (Bosquejo).
11	30/10/2021	Objetivo No. 3.
12	13/11/2021	Conclusiones
13	20/11/2021	
14	27/11/2021	Entrega de documento completo con bibliografía y anexos.
15	30/11/2021	Informe final enviado al comité académico evaluador (En digital) para su revisión.
16	15/12/2021	Envío de recomendaciones del comité académico.
17	16/02/2022	Defensa de Seminario de Graduación.

LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CENTROS TURÍSTICOS, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E
INSTAGRAM)

Figura 5

Fotografías de autores de la investigación.



Germania Margarita Castro Hurtado.



Bielka Oskateryn Bonilla.