



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

**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, ECOLOGE Y SPA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL 2019**

AUTORA:

Br. Jennifer Guadalupe López Mercado

Tutor y asesor metodológico:

MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, noviembre 2019

¡A la libertad por la Universidad!

Índice

CONTENIDO

Resumen.....	5
I- INTRODUCCIÓN	6
II- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
III- JUSTIFICACIÓN	10
IV-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
V- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
- Objetivo General	12
- Objetivos Específicos.....	12
VI- Marco teórico	13
- Internet.....	13
-La Web (o sitios webs world wide web: www)	14
Tipos de Web	14
- Servicios de la Web	15
- Redes Sociales	15
- Facebook	16
- Era digital.....	18
- Cybermarketing.....	20
- Marketing Digital	20
- Análisis de las Redes Sociales que alteran los medios de comunicación tradicionales	23
- Las TIC'S en las empresas	25
- PYMES turísticas en Nicaragua	25
- El turismo comunitario y la transformación digital.....	27
VII- DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
- Tipo de Estudio	29
- Área de estudio.....	29
- Unidad de Estudio.....	29
- Universo y Muestra	29
- Métodos y técnicas	30
- Plan de Tabulación y Análisis Estadísticos de Datos	31
7.1. MOVI: MATRIZ DE OPREACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	32
VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
a) Análisis y Resultados de las encuestas Aplicadas.....	34
b) Análisis y discusión de Entrevista a Expertos en el tema	49

c) Análisis y Discusión de entrevista a la administración del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa 58

Plan Estratégico para el uso del Cibermarketing y de la red social 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..... 61

Hacienda Puerta del Cielo Ecologe Y Spa 61

- Hotel Hacienda Puerta del Cielo y las redes sociales..... 61
- Plan de Estrategia: caso de estudio 62
- ¿Por qué se necesita una estrategia de marketing online? 62
- Proceso a seguir 63
- Análisis de situación..... 63
- El entorno digital 64
- Análisis de los clientes 65
- Análisis de los competidores 66
- Análisis FODA on line del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa 69

Fortaleza 69

Oportunidades..... 69

Debilidades..... 69

Amenazas 69

- Estrategias de Comunicación 70
- Estrategias de Posicionamiento 70
- Estrategias de promoción y ventas..... 71
- Estrategias de Comunicación 71
- Misión del Hotel Hacienda puerta del Cielo Ecolodge y Spa. 72
- Visión del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa. 73
- Análisis FODA del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa 73

Fortalezas 74

Oportunidades 74

Debilidades 74

Amenazas 74

- Acción y Control 76
- ¿Cómo lo ha hecho el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa hasta ahora?. 77

IX- CONCLUSIONES 85

X- RECOMENDACIONES 87

XI- LISTA DE REFERENCIAS..... 88

ANEXOS 95

INSTRUMENTOS A APLICAR 96

Entrevista a expertos en el tema.	96
Entrevista a la administración del Hotel Puerta del Cielo Ecologe y Spa.	97
PROTOCOLO DE ENCESTA:.....	98
Top de las mejores plataformas utilizadas en Nicaragua.....	102
Base de datos de los encuestados.....	103

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros. El marketing es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado.

A través del social media se consigue dar máxima difusión al contenido de la empresa mediante las herramientas más actuales del panorama digital, tales como las redes sociales.

La Organización Mundial del Turismo considera que los avances digitales y la innovación forman parte de la respuesta al desafío de compaginar el crecimiento continuo con una mayor sostenibilidad y responsabilidad en el sector turístico.

El uso de las TIC se ha convertido en una herramienta fundamental para el turismo, ya que facilitan la mejora de la competitividad de las empresas turísticas. Las TIC son claves en el sector turístico, tanto para la propia gestión, como para la comercialización, la promoción y el marketing de los productos turísticos. Por otro lado, hoy en día internet es un gran aliado en la parte de promoción y comercialización para llegar a nuevos turistas, es decir, en el crecimiento del negocio.

Los turistas están conectados en todo momento, se mueven en un entorno social, local y móvil; buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado en las distintas aplicaciones digitales o redes sociales.

I- INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros. Anteriormente, el acceso a la tecnología era limitada e incluso era considerado un lujo ejecutarlo, en la actualidad es prácticamente una necesidad básica, y en cualquier hogar se puede observar la presencia de algún tipo de TIC, sean estos smartphones, tablets o computadoras portátiles o de escritorio con acceso a internet.

“La revolución de la información y de la comunicación, trastoca entonces todas las relaciones entre comunicación, cultura y conocimiento [...]. La paradoja hoy día es que nunca ha sido tanta cuestión de comunicación y de interactividad, hasta el punto de querer hacer de ella un modelo de sociedad" Dominique Wolton (2010), citado en estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio Emilia Alarcón De La Torre.

Desde esta perspectiva la creación de un nuevo espacio para la comunicación puede ser visto como una nueva oportunidad para miles de seres humanos que necesitan precisamente de la creación de un nuevo espacio que les permita estudiar desde su casa, capacitarse desde su lugar de trabajo y disfrutar de sus espacios de ocio (Echeverría, 2001).

El marketing es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología.

Esta investigación inicia con términos, presentados en el marco teórico relacionado a redes sociales, estudiando su origen y desarrollo, así como también pasando por sus tipos y elementos de monitorización. Luego se expondrá sobre los tipos de web, para posteriormente analizar la web 2.0 en el ámbito del marketing online de la empresa. También se analizará las redes sociales caso específico Facebook y sitio web.

El caso de análisis, se enfocó hacia el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa durante el segundo semestre del 2019, siendo esta una pequeña empresa del sector turismo, en la zona rural que se aventura a la era digital por lo que se dispuso de pocos datos para su análisis en el entorno de las redes sociales, ya que su histórico de publicaciones, me gustas y post compartidos

de años anteriores es poco frecuente, por lo que se analizó el alcance de las redes sociales de este hotel. Para ello he contactado con la responsable de dicho hotel y, por tanto, todos los datos mostrados en este trabajo son reales. El análisis está enfocado en el uso del Cibermarketing de las Pymes del sector turismo.

II- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de una revisión de tesis en las bibliotecas físicas y virtuales de las universidades más importantes del país, no se encontró ningún otro estudio que abordara el tema del 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, Ecologe y Spa durante el segundo semestre del 2019. El estudio de la empresa hace esta investigación nueva, pero si se encontraron tesis similares a estas que fueron consultadas para consolidar el fenómeno de estudio.

- ❖ Esta investigación recopila información sobre, *El Cibermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y posicionamiento* por Martha Cecilia Prado (16 de septiembre del 2013),
- ❖ Se indagó información en la tesis monográfica de, *Uso de las redes sociales como medio comercial, Facebook* de Oti Elizabeth Mejía Cruz (septiembre del 2012), con el propósito de obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- ❖ Otro antecedente que fue necesario consultar fue el del tema, *Estrategia y uso de las redes sociales en una empresa caso de estudio* Emilia Alarcón De La Torre de Soledad María Martínez María Dolores, con el fin de obtener el título de grado en Administración y Dirección de Empresas.
- ❖ Así mismo se indagó información sobre, *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las Mypimes de Ecuador*, por Janina Paola Arteaga, Verónica Coronel y Marjorie Acosta (1 de junio del 2018), con el propósito de obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo al tema de estudio “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, Ecologne y spa durante el segundo semestre del 2019 y los trabajos encontrados mencionados antes, se han utilizado como guías o ejemplos para la elaboración gráfica y semántica del tema de estudio.

Las temáticas encontradas abordan datos importantes sobre el marketing digital, el turismo, las redes sociales y las pymes que están ejecutando las plataformas digitales como medio comercial. De este modo se han relacionado las temáticas abriendo paso a la información ya encontrada por otros autores que es de utilidad en la elaboración de la temática de estudio, tomando citas textuales incorporadas en la elaboración de este documento.

El marketing digital es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas ya sea con productos que tengan objetivos de incursionar hacia el mercado nacional e internacional. Con el apoyo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) las Pymes de cualquier sector pueden mejorar sus procesos y atención al cliente que en la actualidad son importantes.

“El marketing digital ha marcado un gran cambio en la forma de cómo las empresas gestionan el marketing y su interacción con los consumidores y el mercado” (Cisneros, Coronel y Acosta 2018)”.

“La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, a través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos”. (Velásquez, 2002)

III- JUSTIFICACIÓN

Al pasar el tiempo el hombre ha buscado diferentes formas de comunicarse, en tal virtud las redes sociales se han convertido en uno de los medios más eficaces para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, zonas de negocios, espacios de debates y sistemas para el intercambio de información, en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

Las pequeñas empresas turísticas se están empoderando al acceso a mercados mundiales de turistas, esto gracias a las tecnologías digitales, lo que amplía enormemente las perspectivas del sector.

Se consideró de importancia trabajar este tema porque, el mismo es de actualidad y en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan-Managua aún no se ha trabajado el Cibermarketing y uso de las redes sociales (Facebook y sitio web), para el fortalecimiento de los servicios de la Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del sector turismo, caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo, Ecolodge y Spa durante el segundo semestre del 2019.

Es interesante investigar sobre este tema ya que actualmente Facebook es una de las plataformas del Internet más utilizadas a nivel mundial así mismo, es de interés analizar la importancia que juegan las páginas web y cómo alteran los métodos tradiciones de hacer comunicación y generar comercio.

Según la carrera de Comunicación para el Desarrollo esta investigación está sujeta bajo la línea de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, Uso de las TICs.

IV-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En actualidad se podría pensar que la falta de empleo, el aumento de los precios en general, tiende a que las personas utilicen las redes sociales como medio para promover la venta de distintos productos o potenciar distintos lugares turísticos del país, siendo este un punto clave que se tomó como referente para la realización de la investigación.

Facebook se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir haciendo al mundo más abierto y conectado. Millones de personas utilizan Facebook cada día para mantenerse en contacto con sus amigos, subir un número ilimitado de fotografías, compartir links, videos, y realizar también actividades comerciales. El mismo está surgiendo con las páginas web, las personas no solo quieren posicionarse y generar tráfico en redes sociales, sino que también en distintas páginas que hacen más fácil la ubicación de su pequeña empresa por lo que surge la pregunta planteamiento del problema:

¿Cuál es el uso del Cibermarketing y 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?

Además, se plantean las siguientes interrogantes del fenómeno a estudiar: de acuerdo a todo lo expuesto, surgen diferentes interrogantes

- ¿Cuáles son las ventajas que tiene el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, al contar con un fan page y sitio web como medio publicitario?
- ¿Cuál es el uso de Internet que pueden aplicarse al sector turístico, caso específico: Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, durante el primer semestre del 2019?
- ¿De qué forma se puede valorar el uso de Facebook y sitio web como herramienta de Cibermarketing de la Pyme Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa para el mejoramiento y oferta de servicios, para los consumidores o usuarios durante el segundo semestre del 2019?

V- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Objetivo General

- Analizar 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.

- Objetivos Específicos

- Identificar las ventajas que tiene el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, al contar con un fan page y sitio web como medio publicitario.
- Describir el uso y aplicaciones que tiene Internet en el sector turístico, caso específico: Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, durante el primer semestre del 2019.
- Valorar el uso de Facebook y sitio web como herramienta de Cibermarketing de la Pyme Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa para el mejoramiento y oferta de servicios, para los consumidores o usuarios durante el segundo semestre del 2019.

VI- MARCO TEÓRICO

- Internet

Hoy se tiene acceso a una diversidad de herramientas para desarrollar el potencial comercial, implementar ideas y crear proyectos a nivel mundial. El ser humano es adicto a la comunicación, le gusta estar conectado con otras personas a través de redes sociales.

Cada invento o creación tiene un aporte tecnológico: la televisión, la radio, la computadora, entre otros, fueron los primeros indicios que mostraban que la evolución no solo es inminente, sino que continúa. La Internet se asume como el gran paso hacia el futuro, es que además de ser algo novedoso; ni en los más recónditos sueños se podía imaginar que todos los medios de comunicación eran capaces de fusionarse en un solo artefacto. Pero antes de ahondar en la importancia de este instrumento virtual, se debe acudir a la definición de la Internet y así comprender un poco más sobre su utilidad.

El Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TCP/IP que permiten la transmisión de datos entre computadoras. Algunos definen Internet como "la red de redes", y otros como "la autopista de la información". Efectivamente, la Internet es una red de redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de computadoras, o sea de un grupo de computadoras en un mismo edificio o empresa. Además, esta es "la red de redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a la Internet. En algunos países en vías de desarrollo sólo acceden las personas con posibilidades económicas más altas. Por medio de la red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también "la autopista de la Información", hay alrededor de 2,000 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por la Internet en todo el mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del mundo en una sola sesión.

Una de las ventajas de la Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de computadoras y diferentes sistemas operativos, desde las personales hasta las más grandes que ocupan habitaciones enteras y diferentes.

-La Web (o sitios webs world wide web: www)

La World Wide Web es una colección de documentos electrónicos que están vinculados entre sí, que son accesibles a través de la Internet. Consiste en un medio de comunicación en donde se dispone de documentos de hipertexto (o sea que se incluyen enlaces a otros sitios) con textos, imágenes, videos, gráficos u otros formatos. Para acceder a estos documentos o páginas web, se requiere de un software o programa capaz de interpretar de manera gráfica o visible la información que se obtiene de la Internet. La web ha evolucionado hasta ser un medio de publicación electrónica global, y, de forma creciente, un medio que sirve de soporte al comercio electrónico.

Tipos de Web

Desde su creación, Internet ha sufrido grandes cambios, tanto en su funcionamiento como en sus objetivos. Los primeros sitios web tenían un carácter puramente informativo y no permitían la interacción con los usuarios.

- La Web 1.0 es unidireccional ya que el contenido lo crea la industria, se le denominó al momento que la Internet era más estática y era utilizada por personas con conocimientos técnicos.
- La Web 2.0 es multidireccional ya que el usuario puede crear contenido y se le denominó así al momento que la Internet ofreció servicios y tecnologías creadas para usuarios finales y surgen las redes sociales.
- En la actualidad, con el avance de nuevas tecnologías, estamos visualizando el nacimiento de un nuevo concepto: la Web 3.0. Esta nueva versión de Internet se encuentra estrechamente ligada con el concepto de 'Web Semántica', el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada.

Si bien no existe un consenso sobre la definición de este nuevo término y sus implicancias en el uso de la red, sí existen ciertas características que nos ayudan a darle forma a este concepto.

La web 3.0 busca crear un nuevo sistema de clasificación de páginas web estrechamente ligado a las necesidades y características de los usuarios. De esta forma, al conectarse a Internet, los usuarios pueden disfrutar de una plataforma mucho más personalizada.

- Servicios de la Web

El World Wide Web Consortium (W3C) define un servicio web como un sistema de software designado para dar soporte a la interacción de máquina a máquina interoperativa a través de una red.

Un servicio web realiza una tarea específica o un conjunto de tareas, y se describe mediante una descripción de servicio en una notación XML estándar llamada WSDL (Web Services Description Language). La descripción de servicio proporciona todos los detalles necesarios para interactuar con el servicio, incluidos los formatos de mensaje (que detallan las operaciones), los protocolos de transporte y la ubicación.

Otros sistemas utilizan mensajes SOAP para interactuar con el servicio web, normalmente utilizando HTTP con una serialización XML conjuntamente con otros estándares relacionados con la web.

Las aplicaciones basadas en servicios web son implementaciones en todas las tecnologías, con acoplamientos flexibles y orientadas a componentes. Los servicios web se pueden utilizar individualmente o junto con otros servicios web, para llevar a cabo una agregación completa o una transacción empresarial.

- Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el

concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

- Facebook

Es un sitio web gratuito de redes sociales, originalmente denominado the Facebook, se creó como una versión en línea de los "Facebook" de las universidades americanas. Los "Facebook" son boletines que entregan las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a que los estudiantes se conozcan mutuamente. Facebook llevó esta idea a la Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que posee una cuenta de correo electrónico.

El proyecto Facebook surgió con la intención inicial de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Los servicios que ofrecía Facebook consistían fundamentalmente en la posibilidad de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos, una de las utilidades que más se desarrollaría posteriormente. Cada usuario que debía estar registrado, disponía de un wall (muro) que permitía que los amigos escribieran mensajes o enviaran regalos para que éste los viera. El supe muro; una mejora posterior permitiría incrustar animaciones en formato flash.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios.

En mayo de 2006, la red social Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó a su red universidades en Alemania e Israel. Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios de la Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube. A fines de octubre de 2007 Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa, para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en la Internet.

Facebook sólo disponible en inglés en sus comienzos, en 2008 ensanchó horizontes y estaba disponible en varios idiomas, entre ellos el francés, el alemán y el español. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina. Facebook está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En septiembre de 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público en Facebook que había alcanzado más de 350 millones. Actualmente, cuenta con más 900 millones de usuarios, según se confirmó en la Developer Conference (Conferencia de Desarrolladores) celebrada el 22 de septiembre de 2011.

Mark Zuckerberg nacido en el seno de una familia judía, su pasión por la informática se manifestó muy pronto, y ya a los doce años de edad comenzó a programar. Cursó estudios en el Ardsley High School y la Phillips Exeter Academy, y en 2002 ingresó a la Universidad de Harvard, Massachusetts. Dos años más tarde, a principios de febrero de 2004, con tan sólo diecinueve años y junto a sus compañeros de habitación en la universidad de Harvard (Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz), lanzó un nuevo sitio web, la red social Facebook.

Zuckerberg ubica su oficina en Palo Alto, California, aunque la primera intención del joven universitario era retomar sus estudios en Harvard tras sus vacaciones, el negocio iba viento en popa y requería su atención, por lo que decidió abandonar Harvard y permanecer en la costa oeste.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores, indica quienes

construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema:

"cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clicar lleva a la aplicación y permite compartirlo con sus contactos". (www.taringa.net).

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio. Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook".

El 6 de agosto de 2009, Twitter y Facebook sufrieron problemas con el servicio causados por ataques de ciberpiratas, lo que llevó a especular una campaña coordinada contra las redes sociales más populares en la Internet. Miembros de Facebook, sufrieron retrasos al conectarse para actualizar sus perfiles. Los problemas parecieron derivarse de lo que se califica como una "denegación de servicio", una técnica en la que los piratas informáticos sobrecargan los servidores de una página con solicitudes de comunicación. Mark Elliot Zuckerberg, fue elegido el 15 de diciembre del 2010, "persona del año" por la revista Time por haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo. El fundador de Facebook se ha convertido en uno de los multimillonarios y filántropos más prominentes del mundo. Hace unos meses prometió una donación de 72 millones de euros, a lo largo de los próximos cinco años, para el sistema de escuelas públicas de Newark (Nueva Jersey). (<http://noticierodiario.com.ar/es>)

La película basada en la historia de Facebook: The Social Network, Columbia Pictures, entró en producción en 2010, está basada en la historia de la popular red social Facebook. La película gira en la historia de Zuckerberg, desde sus comienzos en Harvard hasta la creación y la popularidad de Facebook. Se relata la evolución de esta plataforma de relaciones sociales creada en el seno del campus de la Universidad de Harvard y que en tan solo cinco años pasó de ser un programa de uso privado a un fenómeno mundial.

- Era digital

Kotler y Armstrong (2003) señalan que hacer negocios en la era del Internet requerirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing para sobrevivir y prosperar en este siglo. También aducen que las empresas deben conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que han funcionado en el pasado, pero que, además de esto, necesitarán añadir importantes destrezas y prácticas nuevas para prosperar en el nuevo entorno. Para ello surgen distintos modelos u páginas

como Segunda mano o Mercado libre, en donde se ofertan diariamente muchos artículos de la forma antes mencionada. Por lo anterior, se puede sostener que las nuevas tecnologías, al incursionar en el uso de los programas como las redes sociales (Facebook, Hi5, Google Plus, Twitter, u otras), son muy útiles para que se den a conocer nuevas ideas, nuevos productos y para acercar a los mundos con una vista sustentable.

B2C (compañía a consumidor). Se refiere al comercio electrónico que se da de compañía a consumidor, es decir, es un canal directo de comunicación entre los fabricantes y el consumidor final de un producto que se vende a través de Internet.

Al referirse a los intercambios en línea, Kotler y Armstrong (2008) plantean que anteriormente las personas que accedían a Internet eran principalmente fanáticas de los computadores o jóvenes profesionales con recursos económicos y conocedores de la tecnología. Pero a medida que transcurre el tiempo, las condiciones van cambiando y en la actualidad hay un número muy elevado de personas que constantemente se encuentran buscando alternativas en Internet para satisfacer sus necesidades en cuanto a los productos y servicios; de manera que ahora los mercadólogos cuentan con una gama de diferentes tipos de consumidores que buscan tener experiencias diferentes en línea.

La Era Digital (también conocida como Era de la Información o Revolución Digital) sucede a la Revolución Industrial y en su primera etapa u ola se caracterizó por la introducción de los ordenadores en nuestras vidas, por la cibernética. Esta ola se dividió en dos fases: la primera con el uso de los mainframes en el mundo de las organizaciones y, en seguida, con la diseminación de los ordenadores personales y, gracias a Steve Jobs y Bill Gates, su uso generalizado hasta llegar a la casa de las personas.

La segunda ola, empezada alrededor de los años 1995, se caracterizó por la conexión de estos ordenadores a través de Internet y el surgimiento del ciberespacio. También aquí verificamos dos fases, la 1.0 con la web y la popularización del comercio electrónico dando origen a empresas como Amazon, y creando gigantes como Dell (una empresa con que tuve el placer de trabajar exactamente en esta fase) y la fase 2.0, con las redes sociales (y nuevos gigantes surgen, entonces). Esta segunda fase arrancó de verdad hace unos 10 años y ahora percibimos el inicio de una tercera ola, y extremadamente potente que denomino la cibervida.

Es el momento en que la potencia de los ordenadores se suma a la potencia de las redes sociales y tenemos el surgimiento del cloud computing, de la Inteligencia Artificial dando sus pasos en distintas áreas de la economía, el machine learning, social analytics, blockchain, entre otras innovaciones. Eso posibilita toda la forma de cambios en diversos campos del conocimiento, de la ingeniería genética a las smart cities; de la economía compartida a los vehículos autónomos. Desafortunadamente, también, crece el riesgo de los ciberataques a esta sociedad altamente dependiente de la tecnología.

- Cybermarketing

De la Garza (2000) plantea que el concepto de cybermarketing requiere de ideas nuevas, orientadas a generar un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en Internet. Estas nuevas ideas tienen que ver con la innovación de herramientas, estrategias y técnicas, con paradigmas y conceptos que reemplazan la manera de realizar la mercadotecnia convencional con efectos significativos para las organizaciones. Este autor enumera las herramientas que considera más importantes para el cybermarketing, destacando principalmente las siguientes: Internet y televisión interactiva (Sky y Direct TV); servicios en línea (on line), hacen referencia al Internet y extranet, en los cuales el precio del servicio no es lo que cuenta, sino la reducción de los costos, ya que ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio; catálogos electrónicos, en referencia a la distribución electrónica de los catálogos, los cuales representan bajos costos y ofrecen muchas ventajas para las empresas puesto que le permite al cliente escoger lo que necesita y a la empresa entender las características de aquel con el fin de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas en cuanto a sus productos o servicios.

- Marketing Digital

El marketing se suele asociar con el término publicidad, pero éste tiene un alcance mayor, ya que sus actividades se inician antes de que el producto exista y, también, después la venta (Thompson, 2014).

El marketing, por tanto, es un sistema, por el que a través de sus elementos y componentes se realizan diversas actividades para así alcanzar sus objetivos. Entre las actividades que realiza el marketing se pueden destacar: la investigación de mercados, la elaboración de planes de marketing, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución, entre otras (McCarthy, 1997). El marketing sigue una serie de pasos para obtener resultados.

En primer lugar, identifica una oportunidad de mercado, es decir, conoce las necesidades o deseos de un determinado grupo de personas (Howard, 2007).

El marketing busca de manera constante la satisfacción de los deseos de las personas. Pero cuando se menciona el adjetivo satisfacción se refiere a que el marketing idealiza un producto o servicio capaz de causar satisfacción o deseo si se compra en el mercado (Kotler, 2007).

Hasta aquí el marketing consiste en un procedimiento que agrupa actividades que incluyen una estructura de procesos para lograr objetivos. Pero el marketing va un poco más allá. Este a su vez promueve el intercambio de productos o servicios de valor. El marketing intenta también obtener una utilidad y beneficio para el negocio, lo cual, significa que todas las actividades del marketing están encaminadas a ganar clientes satisfechos con los productos o los servicios ofertados (Kotler, 2007).

El social media marketing es la vía telemática que permite intercambiar un producto o servicio influyendo en las decisiones de los usuarios mediante la interacción, la información e incluso la diversión a través de las distintas redes sociales y sitios web, además de favorecer al servicio de la venta, disminuyendo los costes y acumulando datos de los clientes.

En este sentido, la inmediatez que proporciona internet permite conocer las diferentes sensaciones que los clientes han tenido después de la venta por medio de sus comentarios, dando lugar a seguir marcando estrategias y adecuándolas según las opiniones de los consumidores en las redes sociales. Estos tienen otra forma diferente de comportarse en la red, ya que además de comprar, lo que el consumidor busca es información sobre el producto, por medio de opiniones de otros compradores que han tenido experiencia en la compra, conociendo así sus ventajas y desventajas. De esta manera, lo que se consigue son opiniones y experiencias acerca de las compras del mayor público posible, facilitando los estudios de mercado y favoreciendo posteriormente al incremento de las ventas.

El social media es importante tenerlo presente en el mundo empresarial, porque es un nuevo entorno de comunicación que permite la interacción entre personas. Para ello, es importante atender lo que supone el social media para las empresas que se desenvuelven en entornos digitales.

El mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que hay que anticiparse a dar al usuario lo que necesita para poder recibir de ellos lo mismo que se les ofrece (Castellanos, 2016). Lo conveniente e idóneo, en el marco digital, es tratar al usuario como familia, ganándose su confianza y haciendo que se sienta querido y valorado y creando comunidad con la marca (Elósegui, 2016). Con esto lo que queremos decir es que hay que aportar algo más que la venta de la marca o producto mediante la publicidad online. El cliente tiene mucha información por lo que hay que atraer al usuario de manera diferente porque las relaciones e interacciones en el marco digital han cambiado. Las redes sociales han proporcionado y originado que esto así suceda cambiando los hábitos de venta de marcas, productos o servicios. El cliente ha pasado a ser el primero de la lista a tener en cuenta a la hora del proceso de venta y marketing para las empresas (Del Fresno, 2012).

A través del social media se consigue dar máxima difusión al contenido de la empresa mediante las herramientas más actuales del panorama digital, tales como las redes sociales. En éstas se encuentra todo tipo de consumidores expectantes de noticias, post y de publicaciones compartidas por otros usuarios que interactúan en el mismo sitio web.

Lo que proporcionan los medios digitales, y más aún, las redes sociales, es la forma de difundir el nombre y el contenido del negocio o empresa, de manera rápida, dando lugar a publicitar la marca o producto. Pero a la vez, sigue siendo necesario contar con una buena estrategia de publicidad, poniendo en marcha las acciones del marketing para dar una difusión profesional al negocio.

También, una empresa puede animar a que se haga posible la técnica de viralizar un contenido mediante la divulgación masiva de publicaciones por medio de los usuarios en la red. También la publicidad que dan los usuarios por medio del “boca a oreja” en las redes sociales, es la más efectiva y la que mayor rentabilidad e imagen que le puede dar al negocio (Carballar, 2012).

Por otro lado, también es importante, mencionar el contenido de la publicidad en las redes y demás sitios web. Es necesario distribuir un buen contenido, haciendo visible la creatividad como una buena táctica de la publicidad, por ello, el mensaje deberá ser corto y claro, incluyendo medios visuales como imágenes y videos (Castellanos, 2016). Hay que llamar la atención del usuario originando influencias en los consumidores o usuarios, ya que de nada serviría la influencia si no tienen valor para los seguidores, es decir, la capacidad de modificar sus conductas y pensamientos creando relaciones con los usuarios. La creación de estas relaciones está en cómo se gestionan las mismas sino en cómo se lanza un mensaje, qué es capaz de generar éste, es decir,

si el mensaje enviado por la empresa ha sido capaz de calar en los clientes generando y aumentando las ventas, o si han sido desechados.

Todo lo que se desarrolla en el entorno digital y en las redes es práctico para la toma de decisiones en publicidad, permitiendo corregir errores a corto y medio plazo. Esto es muy útil para las empresas en el entorno digital, ya que les permite redirigir los métodos utilizados en publicidad para alcanzar mayores ganancias. Todas las técnicas que la empresa de una marca, producto o servicio utilice digitalmente serán positivas. El social media proporciona también soluciones a los problemas que pueden surgir por su utilización, ya que todo lo que pasa en el mundo digital puede ser medido y contabilizado por herramientas monitorizadas permitiendo obtener toda la información relativa que afecte a la empresa mejorando así lo que tiene carencias.

- Análisis de las Redes Sociales que alteran los medios de comunicación tradicionales

Este apartado se quiere evidenciar la importancia y ventaja que suponen las redes sociales frente a otro tipo de competencias, como es la manera de difundir la información de los medios tradicionales. Son la manera más directa y cercana de llegar al usuario permitiendo abarcar el tipo de público al que se puede dirigir cualquier empresa. Desde los más jóvenes, los cuales usan la mayor parte del tiempo las redes sociales, hasta aquellas personas para las que internet supone todavía un mundo desconocido, pasando por aquellas personas que no son tan jóvenes, pero son activos en diferentes medios digitales. Es decir, se consigue con ellas segmentar el mercado de manera más estratégica, con el fin de llegar al mayor público posible.

A continuación, vamos a basarnos en un estudio realizado por el Dr. Campos Freire (2008) que determina que los medios de comunicación tradicionales se están viendo alterados por los nuevos medios de comunicación, las redes sociales, ya que éstas se están convirtiendo en la vía principal de entretenimiento e información.

De los distintos resultados conseguidos destacamos dos: las relaciones de tipo amistad, intercambiando fotos y mensajes, y por otra parte la información y entretenimiento.

En el primer bloque del estudio, “la estructura mediática de las redes sociales”, hay ciertas redes que dan información, pero están en un segundo plano. En el primer plano resaltan las relaciones de ocio, aficiones y amistad. Las redes sociales escogidas son: Facebook, Myspace, Badoo, Hi5, Freindster, Linkara, Orkut, Digg, Fresqui, Menéame, Neurona.

En el segundo bloque se analiza, “el perfil de acceso de las redes sociales”, de las mismas redes sociales que en el primer bloque, manteniéndose éstas durante los siguientes bloques del estudio. En esta parte se destaca que para acceder a un perfil de algunas redes sociales se exige: nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, domicilio, formación, correo electrónico, entre otras. Sin embargo, en otras solo se exige las claves y el usuario. No todas las redes sociales de este bloque están orientadas al entretenimiento, debido a que unas fomentan conectar unos usuarios con otros, creando grupos de interés concretos, y otras necesitan tener y conocer más información de los usuarios para conocer sus perfiles y reclutarlos como posibles candidatos, ya sea como trabajador o como cliente potencial.

En un tercer bloque de la investigación estudia las “características de la participación”, en el cual las noticias suministradas por estas redes sociales, citadas anteriormente, forman un grupo de redes de información, ya que facilitan, muestran y permiten comentar las noticias por los usuarios. La diferencia con los medios tradicionales está en la elaboración profesional de la información que se distribuye.

En el último bloque de la investigación, el Dr. Campos Freire, se centra en el “análisis del menú informativo”. Manteniendo la diferencia entre las redes sociales en las que resalta el entretenimiento, y las que sobresale la información. Esta parte del estudio acredita que el método de la información es distinto.

Finalmente, este estudio muestra que las redes sociales están dispuestas como una estructura de entretenimiento, pero también de información que utiliza ciertos componentes y características de los medios tradicionales. La comunicación se dirige hacia el lado audiovisual y virtual, apartando la de una prensa escrita.

Dado que la mayoría de usuarios han escogido otras formas de obtener información, apartando así a la prensa escrita; vamos a comparar datos de otros artículos, dónde se manifiestan datos de los aumentos de lectores en prensa digital y nuevos entornos, así como nuevas estrategias; ya que estos han tenido que manifestarse en otros lugares web para que su contenido sea leído.

Tuñez López (2011) declara que cada vez hay más lectores jóvenes y estos están modificando los hábitos del consumo de lectura dando lugar a crear nuevos entornos virtuales para ser vistos y leídos en los medios. Este dato es interesante porque afecta directamente al segmento objetivo de público al que se dirige la empresa que después analizaremos.

- Las TIC'S en las empresas

La transformación digital está llegando cada vez a más tipos de negocio, a más industrias que quizá hasta ahora se habían mostrado reticentes a los cambios, pero que han visto que cuanto antes adopten medidas renovadoras antes podrán comenzar a obtener beneficios de ellas. Con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en las empresas se da la bienvenida a un paradigma distinto que requiere actualización, pero que al mismo tiempo garantiza a los negocios la oportunidad de disfrutar de una serie de mejoras que a nadie le gustaría dejar escapar.

La necesidad de trabajar con las TIC es ya una realidad para la mayor parte de negocios, que han visto que con su adopción están recibiendo un buen número de mejoras. Las pymes, las grandes empresas e incluso los pequeños autónomos que luchan día a día por obtener más ingresos, sacan de las TIC un beneficio enorme.

- PYMES turísticas en Nicaragua

El Sistema Nacional de Calidad Turística es el elemento técnico que enmarque los lineamientos mediante los cuales los funcionarios del Instituto Nicaragüense de Turismo de Nicaragua, lleven a cabo en la evaluación de aquellas empresas dedicadas a la Actividad Turística, esta herramienta presenta una composición sencilla en donde se identifican como ejes de su funcionalidad cuatro aspectos básicos relacionados con la empresa: Infraestructura, Equipamiento, Objetivos Internos (Operación) y Servicio al Cliente.

Son considerados prestadores de servicios de la industria turística las empresas con Actividades como:

Restaurantes, Cafeterías, Discotecas, Bares, Centros Nocturnos, Hospedería Mayor (Hoteles más de 15 habitaciones: Hoteles, Aparto-Hotel, Moteles), Hospedería Menor (Menos de 15 Habitaciones: Hostales Familiares, Albergues, Cabañas, Casas de Huéspedes, Pensiones), arrendamientos de vehículos (Rent a Car: terrestre, acuático, lacustre y marítimo), Líneas Aéreas, Operadoras de Viajes, Agencias de Viaje, Empresas de Transporte Turístico Terrestre, Empresas de Transporte Turístico Acuático, Guías Turísticos Nacional y Local, Centros de Artesanías y Obras de arte, Centros de Convención, Marinas Turísticas, Parques de atracción turística permanentes, Agencias de promoción turística y todas las relacionadas a la recreación cultural, deportiva, ecoturismo, turismo rural y comunitario.

Desde los años 90, Nicaragua comenzó a experimentar en ecoturismo; hasta hace poco no se tenía una visión clara de que el turismo sostenible va más allá de los recursos ambientales.

El año 2000 vio el comienzo de una crisis del café que causó la pobreza generalizada y el desempleo en un país que previamente ya iba a la deriva, cuyos efectos aún se dejan sentir en nuestros días. Al no poder depender de sus cultivos como medio de vida, las comunidades rurales han ido virando hacia el turismo para llenar los estómagos de sus familias y ofrecer una vida mejor a las generaciones futuras. Estas comunidades, con la ayuda de las organizaciones y los operadores turísticos que trabajan en la región, están liderando el movimiento hacia el turismo sostenible en la comunidad en Nicaragua y el posicionamiento del Norte del país como epicentro del ecoturismo en América Central.

“En cuanto el milenio llegó a su fin, los precios mundiales del café se desplomaron debido al aumento de la producción en países como Vietnam e Indonesia. Los precios del café pasaron de \$140 por libra en 1999 a sólo \$50 por libra en 2001. Con un costo promedio de producción de \$83 por libra, muchos agricultores no podían permitirse ni siquiera el lujo de recolectar sus cosechas” (Barbone, 2006)

Con la expansión del desempleo, la región ya no podía permitirse el lujo de ofrecer servicios sociales básicos. Las fluctuaciones de la crisis se hicieron sentir en todo el país, ya que los bancos cerraron por el impago de la deuda cafetera y las consecuencias de sus malas inversiones. (Barbone, 2006)

Mientras el volcano boarding, el surf y la arquitectura colonial han dado firmeza a Nicaragua para formar parte de la ruta turística de Centroamérica, el turismo comunitario es el reclamo del Norte a la fama. (Barbone, 2006).

El turismo es uno de los sectores más resilientes a pesar de las crisis económicas, sociales, políticas, catástrofes naturales y epidemias. Incluso el turismo ha ayudado económicamente a varias familias nicaragüenses, lo que esto ha surgido como una idea para emprender continuamente aún en zonas rurales del país, ofreciendo así el turismo lo que se llama comunitario con algunos inversionistas nacionales o extranjeros.

- Turismo Comunitario: “El Turismo Rural Comunitario (TRC) es aquella actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible y que está basada en la participación activa de las poblaciones locales,

que se tienen que beneficiar del desarrollo turístico”. (García López, septiembre 2017)

El Turismo Rural Comunitario es una herramienta eficaz para contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales, al ser un catalizador de inclusión y desarrollo sostenible para los destinos. Los gobiernos pueden utilizarlo como herramienta de lucha contra la pobreza y como incentivo para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas del país.

Los beneficios para las comunidades que participan en el desarrollo del turismo son varios, como la reducción de la pobreza y la generación de fuentes de empleo. A ello se suma que este enfoque descentraliza la industria del turismo mediante la transferencia de la toma de decisiones a las comunidades, contribuyendo así al desarrollo de productos turísticos regionales, además de conducir al fortalecimiento de las comunidades locales, al tiempo que actúa como un estímulo para la producción de productos locales, como la gastronomía, entre otros.

Durante el 2016 las operadoras de viaje en el país crecieron 159% en comparación al 2010, el Instituto de turismo (Intur) contabilizó 62 negocios de este sector, mientras que en el 2016 el número alcanzó los 161, sin embargo, la crisis sociopolítica que vivió el país durante algunos meses obligó a cerrar a la mayoría de estas empresas.

En una entrevista para el Nuevo Diario la Presidenta de la Asociación Nicaragüense de Turismo Receptivo (Antur), Claudia Aguirre dijo que las turoperadoras durante el 2018 registraron cancelaciones de casi el 100% de estas.

- El turismo comunitario y la transformación digital

La Organización Mundial del Turismo considera que los avances digitales y la innovación forman parte de la respuesta al desafío de compaginar el crecimiento continuo con una mayor sostenibilidad y responsabilidad en el sector turístico.

El uso de las TIC se ha convertido en una herramienta fundamental para el turismo, ya que facilitan la mejora de la competitividad de las empresas turísticas. Las TIC son claves en el sector turístico, tanto para la propia gestión, como para la comercialización, la promoción y el marketing de los productos turísticos. Por otro lado, hoy en día internet es un gran aliado en la parte de promoción y comercialización para llegar a nuevos turistas, es decir, en el crecimiento del negocio.

Y es que cada vez más, “las empresas recurren a las TIC en general y a internet en particular, como herramienta básica para promocionar sus productos y servicios turísticos. No es casualidad que el 89% de establecimientos de turismo rural tiene portal web en internet, según el informe de Fundetec ePyme 2011, último año donde se ha analizado de manera individual el impacto de las TIC en el Turismo Rural”. (Oveder Observatorio virtual del Emprendimiento y Desarrollo Rural, Raúl Amarrelle 2015)

Por otra parte, las redes sociales permiten un contacto directo entre el establecimiento y sus clientes. Y a su vez, éstos pueden convertirse a su vez en prescriptores entre sus amigos como nuevos clientes, por lo que el efecto expansivo es enorme.

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil; buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado en las distintas aplicaciones digitales o redes sociales, utilizan el celular durante su experiencia turística para comunicarse, durante y tras el viaje además comparten sus opiniones en medios sociales por lo tanto las micro, pequeñas o medianas empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo online.

Existe una plataforma que pone en contacto a viajeros con comunidades de todo el mundo. Lokal – Fundada en 2016 y basada en Los Ángeles, EE.UU. Está presente en 15 países en América Latina y Asia (y creciendo). Cobra comisión del 18-20%. Y trabaja con cooperativas, asociaciones, y turoperadores que quieren apoyo con la comercialización de productos de TRC. Para participar en la plataforma se necesita ofrecer productos turísticos que incluyan cultura, aventura y que tengan un impacto positivo en la comunidad local. (García López septiembre 2017)

Este impresionante establecimiento se encuentra sobre una colina a las afueras del parque nacional Volcán Masaya. Dispone de una piscina al aire libre, una bañera de hidromasaje y habitaciones elegantes, todas con vistas impresionantes.

VII- DISEÑO METODOLÓGICO

- Tipo de Estudio

Según el diseño metodológico el tipo de estudio es descriptivo y según el método de estudio es observacional, (Piura, 2012). De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es retrospectivo y según el periodo y secuencia del estudio es transversal, (Canales, Alvarado y Pineda, 1996). El tipo de estudio es de enfoque cuantitativo con apoyo de técnica cualitativa (entrevista) lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014) denominan enfoque mixto.

Además, esta investigación se sitúa bajo la dirección del paradigma constructivista que determina la organización del aprendizaje desde la perspectiva del sujeto que aprende, la dimensión social que pone en relación las condiciones necesarias para la interacción entre pares y la dimensión interactiva, con respecto a la inclusión de los elementos contextuales al desarrollo del conocimiento.

- Área de estudio

El presente estudio se realizó al Hotel Puerta del Cielo Ecologe y Spa.

- Unidad de Estudio

Uso del Cibermarketing y de las redes sociales (Facebook y sitio web), para el fortalecimiento de los servicios de la Pequeña y Mediana Empresa (Pymes), caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, durante el segundo semestre del 2019.

- Universo y Muestra

En la presente investigación la técnica utilizada es la denominada no probabilística con el muestreo por conveniencia de carácter decisional, porque los sujetos a investigar se tomarán a criterio del investigador. En este tipo de muestreo se fijó un número de individuos que reúnen determinadas condiciones como sexo, edad y afición por el turismo.

La cohorte está conformada por 15 visitantes distribuidos en dos grupos, nacionales y extranjeros. Para determinar la muestra de la investigación, según información en las actas de visitantes del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, se estimó un total de 15 personas con interés de visitar este hotel (se han comunicado con el personal administrativo del hotel,

preguntando por reservaciones) entre ellas algunos ya visitantes, distribuidos de la siguiente manera: 6 visitantes del sexo femenino equivalentes al 46,7% y 8 visitantes masculinos equivalentes al 53,3% para un total del 100%. En el análisis se incluyen personas nacionales y extranjeras que ya han visitado el hotel y personas que no lo han visitado.

El tipo de muestreo utilizado fue por conveniencia, tomando en cuenta que es una población con las mismas características (interés por visitar el hotel) y se decidió aplicar encuestas a esta muestra por considerarse pequeño. Al respecto Creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes que comparten las mismas características y que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

- Métodos y técnicas

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos fueron las de la entrevista, desarrollada al personal administrativo que dirige las redes sociales (community manager), del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa. También se aplicó una entrevista a expertos en la materia, para comprender mejor el contenido a analizar.

Además, se aplicó encuestas a personas que han visitado y/o tienen interés en visitar el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa.

La triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad. Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente: “La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo”. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: “la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

- Plan de Tabulación y Análisis Estadísticos de Datos

La técnica estadística que se utilizara para organizar la información obtenida a través de las encuestas fue la estadística descriptiva. Como medio auxiliar se utilizará el diagrama de barras. A través de las gráficas se presentará la información cuantificada, la cual permitirá al lector decodificar de manera sencilla el mensaje que en las mismas se presenta.

7.1. MOVI: MATRIZ DE OPREACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo	Definición	Indicador	Instrument
Establecer las ventajas que tiene el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, al contar con un fan page y sitio web como medio publicitario.	<p>Ventajas: Circunstancia o condición a favor, también circunstancia que da superioridad en alguna cosa.</p> <p>Fan Page: Término traducido al español que significa página de fans, no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.</p> <p>Sitio Web: Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre y dirección en Internet.</p>	<p>Administración del Hotel.</p> <p>Trabajadores del Hotel.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Describir las aplicaciones que Internet tiene en el sector turístico, caso específico: Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, durante el primer semestre del 2019.	<p>Aplicaciones: Empleo de una cosa o puesta en práctica los procedimientos adecuados para conseguir un fin.</p> <p>Internet: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea Telefónica para transmitir la información.</p> <p>Sector Turístico: El sector turístico se refiere a empresas de hostelería, restauración, transporte y otras relacionadas con el turismo, entendido como los viajes que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual por ocio, negocios u otros motivos.</p>	<p>Administradores</p> <p>Del hotel.</p> <p>Expertos en el tema.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
--	--	--	-----------------------------------

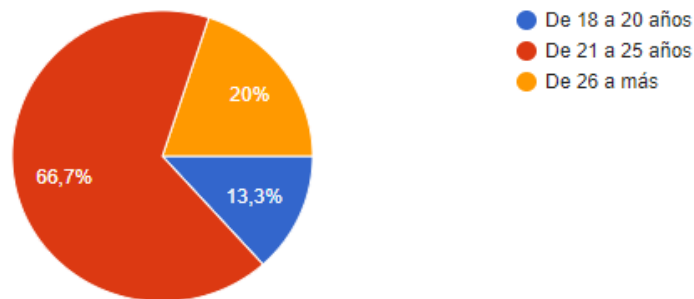
<p>Valorar el uso de Facebook y sitio web como herramienta de Cybermarketing de la Pyme Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa para el mejoramiento y oferta de servicios, para los consumidores o usuarios durante el segundo semestre del 2019.</p>	<p>Facebook: Es una red social creada por tres alumnos de Harvard con el fin de que fuera un sitio de estudios, pero en el 2010 se inauguró y convirtió en un pasa tiempo.</p> <p>Sitio Web: Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre y dirección en Internet.</p> <p>Internet: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.</p> <p>Herramienta: Conjuntos de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.</p> <p>Cybermarketing: Es un tipo específico de Marketing desarrollado en un entorno digital, a través de Internet.</p>	<p>Clientes del Hotel. Expertos en el tema.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
--	---	---	-----------------------------------

VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

a) Análisis Y Resultados de las Encuestas Aplicadas

Edad

15 respuestas

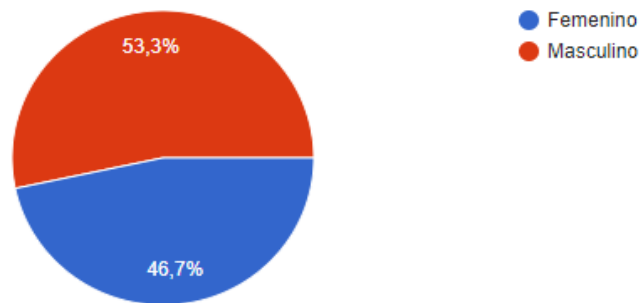


Gráfica 1

En la gráfica No.1 muestra que el 68,7% de la población encuestada es de 26 años de edad a más, seguido del 20% se encuentran en el rango de edad de 21 a 25 años de edad y solamente el 13,3% está entre las edades de 18 a 20 años, demostrando de esta forma que mayormente personas entre las edades de 26 años tienen más interés de visitar el hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa.

Sexo

15 respuestas

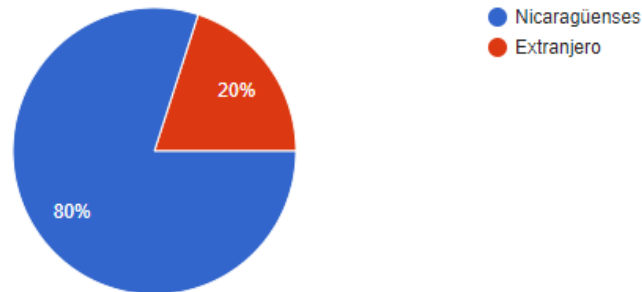


Gráfica 2

En referencia al sexo de los encuestados, la gráfica muestra que el 53,3% es del sexo femenino y el 46,7% es del sexo opuesto, masculino. Representando tener mayor interés o haber visitado el hotel las mujeres.

Nacionalidad

15 respuestas



Gráfica 3

De acuerdo a la población encuestada, el 80% son de nacionalidad nicaragüenses y solo el 20% son de nacionalidad extranjera. Demostrando de esta forma que el mercado nacional se encuentra con mucho interés de visitar el hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, abriendo paso de esta forma al mercado con el que el hotel apenas está comenzando a trabajar, lo que representa una buena aceptación dentro del mercado nacional de turismo comunitario rural.



Gráfica 4

De la cantidad de seguidores 17,734 que tiene la página de Facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y SPA, 15 personas que respondieron la encuesta, el 73,3% de ellos no ha visitado el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, solo un 26,7% afirmó haberlo visitado. Demostrando así que hay una gran cantidad de personas con interés de visitar el hotel Hacienda Puerta del Cielo, pero que por alguna razón desconocida no ha podido visitar el hotel.

¿Con qué frecuencia visita este hotel?

15 respuestas

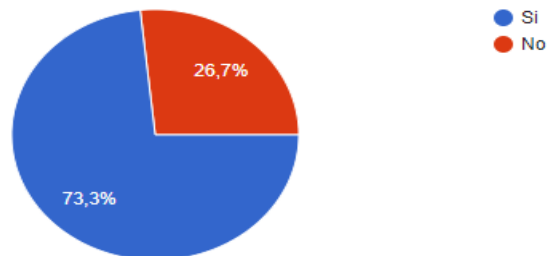


Gráfica 5

El 100% de los encuestados respondieron que visitan con poca frecuencia el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, estos representando los 17,734 seguidores que tiene la página de Facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y SPA.

¿Se aloja en algún otro hotel cuándo hace turismo rural?

15 respuestas

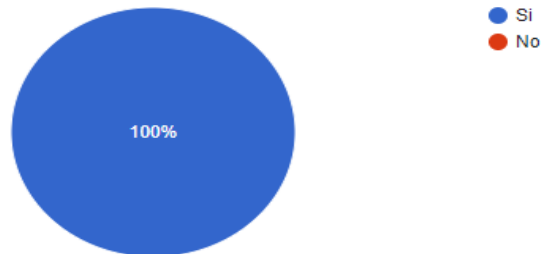


Gráfica 6

De acuerdo a la pregunta aplicada a los encuestados el 73,3% se aloja en algún otro hotel cuando hace turismo rural y el 26,7% no se aloja en otro hotel. Quedando como referencia que los hoteles cercanos al Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa que se encuentran en la web son competencia para esta empresa dedicada al sector turismo.

¿Considera necesario el uso de facebook y páginas web en las empresas dedicadas al sector turismo?

15 respuestas



Gráfica 7

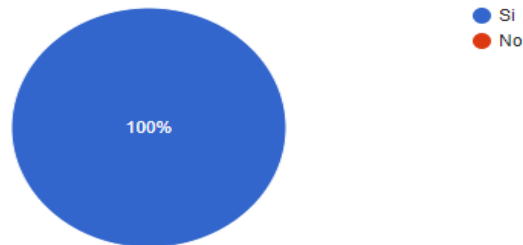
El 100% de los encuestados respondió que considera necesario el uso de Facebook y páginas web en las empresas dedicadas al sector turismo. Así mismo lo afirmó la experta en el tema Guinivere Castro Lic. en Filología y Comunicación. Especialista en Community Manager quien expresó que durante la experiencia que tiene trabajando redes sociales del turismo comunitario no se ha logrado mucho con la publicidad tradicional. “Actualmente lo ideal es que se trabaje con publicidad en las redes sociales, web y comunicando de manera directa entre las agencias de viaje y tour operadoras administradas por extranjeros existentes en Nicaragua”, manifestó Castro. Por lo tanto, evidenciando que, si es necesario que las empresas dedicadas al turismo trabajen con mercadeo digital, es decir plataformas y redes sociales

Por su Parte 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 Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge interactúa con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad.

Por lo que, en la actualidad, tener una página web les ha brindado credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante.

Antes de viajar, ¿usted busca su alojamiento a través de facebook y páginas web?

15 respuestas



Gráfica 8

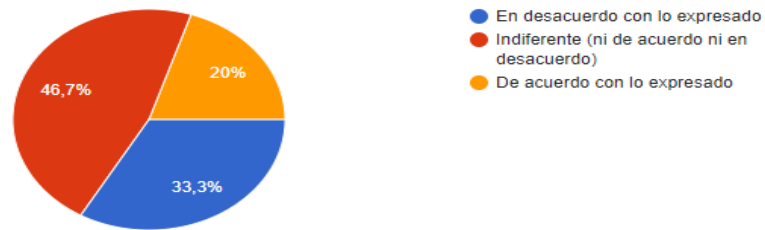
Según las personas a las que se le aplicó la encuesta, el 100% afirmó que antes de viajar, busca su alojamiento a través de Facebook y Páginas Web. Guinivere Castro experta en el tema, resaltó en la entrevista aplicada, que una de las ventajas que tienen las redes sociales (Facebook) y Sitio Web es que se puede buscar en la red cualquier tipo de hotel creando así tráfico, siendo una ventaja estar en las redes que permite en Facebook ganar seguidores y en el sitio web lograr cerrar una venta con seriedad.

Grethel dice que no solo Facebook se puede utilizar para potenciar el turismo rural sino que también se encuentran otros sitios web oficiales con los que ha trabajado como Intur (<https://www.intur.gob.ni/>), que es un sitio Web gubernamental dedicado al turismo de Nicaragua, Mapa Nicaragua (<https://www.mapanicaragua.com/>), que ayuda a encontrar ubicaciones de sitios turísticos del país y Visita Nicaragua (<https://www.visitanicaragua.com/>), que es un Sitio Web gubernamental dedicado a promover Nicaragua como destino turístico.

Por su parte Katherine Pérez mencionó que hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa está en otras redes sociales Instagram, Twitter, YouTube, Google My Business, LinkedIn y lo que, para ella, cada una cumple con una gran función que ha ayudado bastante a “posicionar” el hotel. De esta forma facilitando la búsqueda de las personas que hacen turismo rural en las plataformas digitales

La red social facebook y la página web del hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa brindan la información necesaria sobre el hotel

15 respuestas



Gráfica 9

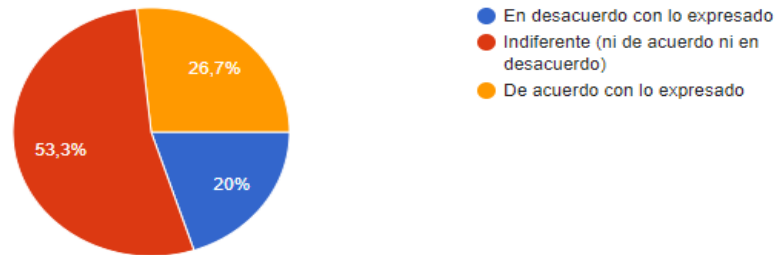
La gráfica No. 9 el 46,7% respondió mostrar indiferencia (ni de acuerdo ni en desacuerdo), si la red social Facebook y la Página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa brindan la información necesaria, el 33,3% expresó estar en desacuerdo con lo expresado y sólo el 20% afirmó estar de acuerdo a los expresado. Grethel Castro Lic. en Turismo Sostenible. Mstr. Turismo y Gestión del Medioambiente. Especialidad Proyectos y Asesoría en Desarrollo Local; manifestó que una de las mayores desventajas que los propietarios de los negocios turísticos tienen es que no manejan la red con enfoque empresarial, muchas veces utilizan sus perfiles personales para promover el negocio o la del negocio para mostrar su vida personal, quitándole seriedad e influyendo negativamente en el usuario.

Lo que significa que al no tener una buena estrategia de marketing digital se desaprovechan todos los beneficios que esa red ofrece para la proyección del negocio y la captación de clientes (ya sean nacionales o internacionales); no se hace un correcto manejo de crisis.

Katherine explicó que el hotel, hasta después de la caída del turismo internacional en 2018, apostaron por hacer mercadeo a nivel nacional por medio de Facebook para atraer el turista nacional. “Publicamos fotos y promociones diario por los últimos 4 meses y hemos tenido una reacción muy positiva, generando reservaciones a nivel nacional”, comentó.

La página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa comparte la información necesaria para los clientes fijos y los posibles clientes

15 respuestas



Gráfica 10

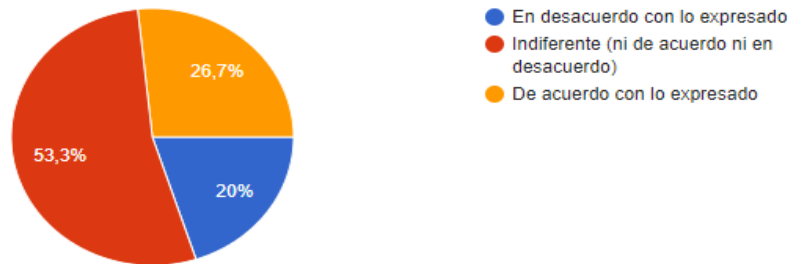
El 53,3% de la población encuestada manifestó mostrar indiferencia sobre la información que el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologne y Spa comparte en su página web. El 26,7% dijo estar de acuerdo y el 20% se encuentra en desacuerdo.

La experta Guinivere Castro menciona que es importante mantener actualizado un sitio web porque es el lugar que se visita cuando en la red social no hay información suficiente sobre el producto o servicio que se busca. En caso que en Facebook no salga dicha información, se procede a buscar directamente el sitio web o la información en Google.

Por su parte la encargada del hotel Katherine Pérez manifestó que desde un principio el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologne y Spa ha tenido buena aceptación por medio de las publicaciones.

La red social Facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa comparten la información necesaria para los clientes fijos y los posibles clientes

15 respuestas



Grafica 11

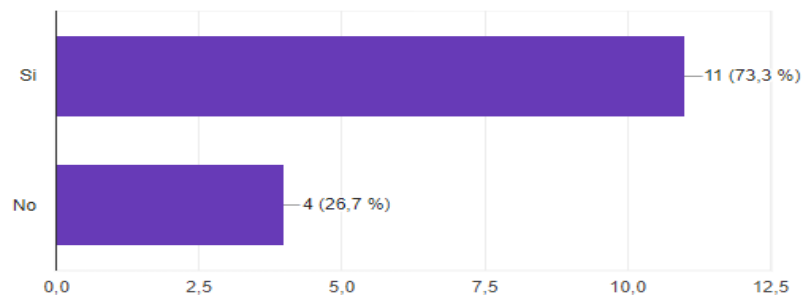
De acuerdo a la gráfica No. 11 refleja que el 53,3% manifestaron mostrar indiferencia sobre la información que es realmente de utilidad para los ya clientes y no clientes, 26,7% mostraron estar de acuerdo con la afirmación y un 20% estar en desacuerdo con el contenido publicado en el Facebook del caso de estudio. Grethel Castro dice que, por medio de las plataformas digitales, los negocios turísticos, sobre todo los rurales, han logrado proyectarse o darse a conocer un poco más en el mercado nacional e internacional.

Por su parte Guinivere Castro manifiesta que las plataformas digitales ayudan a las pymes con herramientas para hacer publicidad gratis o más económicas y con mayor alcance y prontitud que la publicidad tradicional. Además, ya no es necesario que la persona tenga que ir hasta el lugar para conocer cómo es el negocio, sino que a un solo clic puede ver la condición de las instalaciones, tipo de habitaciones, atracciones, información general, menús, productos y todo lo que ofrecen los negocios, permitiéndole elegir. Por lo que es importante mantener actualizada la información y tener inmediatez en las plataformas digitales.

¿Usted haría una reservación desde la página de facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa?



15 respuestas



Gráfica 12

De las personas encuestadas 11 manifestaron hacer una reservación al hotel Puerta del Cielo Ecologe 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%.

Guinivere Castro mencionó que en Facebook no se debe cerrar un negocio, para ello es necesario hacerlo en el sitio web. Manifiesta que Facebook es más que todo una red social para hacerle publicidad al negocio de esta manera ganar seguidores.

¿Usted haría una reservación desde la página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa?

15 respuestas

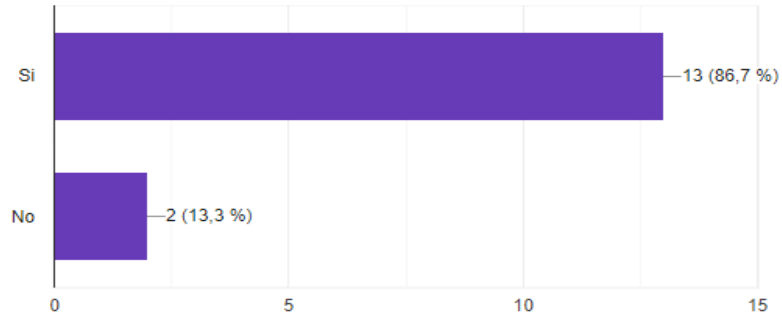


Gráfico 13

El 86,7% de los encuestados afirmaron que si harían una reservación a través de la página web del hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologne y Spa. Y un 13,3% dijo que no haría una reservación al hotel a través de la página web. Como ya se mencionó anterior mente Guinivere Castro recomienda cerrar la venta en el sitio web, ya que da seriedad a la empresa y demuestra tener la capacidad suficiente para mantener balanceadas las redes sociales de acuerdo a su uso.

¿Considera que la página de facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, necesita más fotografías, vídeos e información sobre las instalaciones del hotel?

15 respuestas

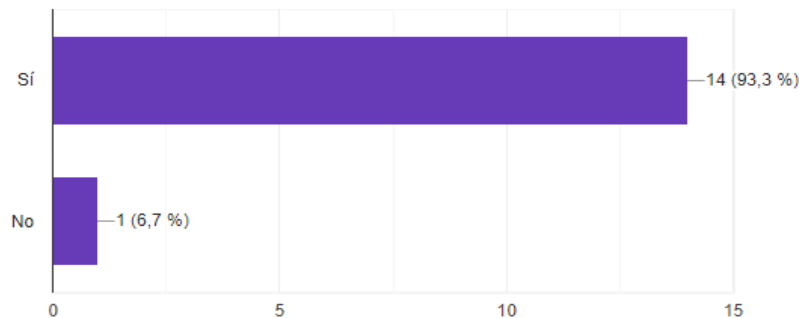


Gráfico 14

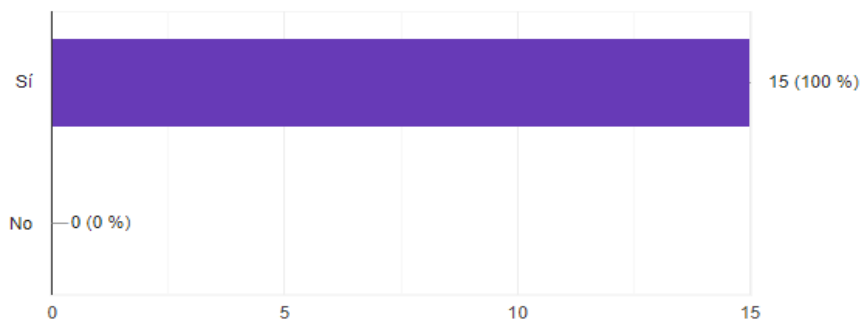
De la población encuestada 14, representando el 93,3% consideraron que la página de Facebook de hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, necesitan más fotografías, videos e información sobre las instalaciones del hotel. De las mismas personas encuestadas 1 representando un 6,7%, manifestó que la página de Facebook del hotel no necesita más fotos, videos e información.

Al hacer una revisión en la página de Facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo se logra observar fácilmente que se necesita más contenido audiovisual con clientes o con personas contratadas para la publicidad, ya que las imágenes se ven demasiado solas y no transmiten ningún valor humano. Grethel Castro recomienda apoyarse con personas influyentes, pero no de la moda ni del humor, sino del turismo.

Por su parte Guinivere Castro dice que hay que digitalizarse. Un negocio que no sepa adaptarse a la era o revolución digital puede desaparecer por lo que es importante participar en programas de capacitación ya sea gratuitos o pagados sobre marketing digital, creación de marca, ventas, atención o servicio al cliente, manejo de crisis, planes de negocios, ya que todo esto también se proyecta a través de las plataformas digitales, de esta forma compartiendo el contenido y material necesitado

¿Considera que la página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, necesita más fotografías, vídeos e información sobre las instalaciones del hotel?

15 respuestas



Gráfica 15

De la población encuestada, 15 personas representando el 100% de la población consideraron que la página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa necesita más fotografías, vídeos e información sobre el hotel.

Guinivere y Grethel Castro concluyen manifestando que es importante que los propietarios de las Pymes dedicadas al sector turismo cuenten con las condiciones de higiene de un establecimiento, además que cuente con acceso a internet para poder crear un perfil en alguna red social o blog, así como lo ha hecho el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, pero para esto debe contar con el personal adecuado, para lo que se recomienda capacitar a los empleados o contratar personas que tengan el conocimiento necesario.

De esta forma se deben aprovechar las plataformas que potencien el turismo comunitario, ya sea en ferias o cualquier otra actividad, no dejando la publicidad tradicional para llegar al visitante nacional pero también aceptan la digitalización para poder llegar al visitante internacional brindándoles la información necesaria sin que tenga que migrar a otra empresa dedicada al turismo por falta de contenido visual e información en la página web.

Katherine Pérez administradora del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa por su parte manifestó que “la manera de hacer negocios ha cambiado drásticamente ya no es posible sobrevivir con un modelo anclado en el pasado; el rol y la posición asignados al cliente deben evolucionar de acuerdo con la sociedad digital y con las nuevas formas de hacer negocio”, es por ello que el hotel se ha adaptado a la transformación digital para estar en contacto con los clientes.

b) Análisis y discusión de Entrevista a Expertos en el tema

N	Informante	1. ¿Cómo definiría usted turismo rural o comunitario?
1	<p><i>Grethel Castro Zelaya, lic. en Turismo Sostenible. Mstr. Turismo y Gestión del Medioambiente. Especialidad Proyectos y Asesoría en Desarrollo Local;</i></p>	<p>Los términos "rural" o "comunitario" solamente determinan el lugar y el modelo de gestión del turismo. En los países desarrollados se usa mayoritariamente el término "comunitario", lo que en Nicaragua se asocia más al "turismo rural". Es más, en Nicaragua se conoce mejor como "turismo rural comunitario" por desarrollarse de manera particular en el campo y ser administrado por las cooperativas de productores locales.</p> <p>« El TRC es un modelo [...] desarrollado en las zonas rurales donde la población local, los pueblos indígenas y las familias campesinas (a través de diferentes estructuras con carácter colectivo) juegan un rol principal en la puesta en marcha, gestión y control de su desarrollo, así como en la distribución de los beneficios". (Cañada Ernest, 2009, Guía de Turismo Rural Comunitario en Nicaragua citado por Castro Grethel, 2011, p. 17)</p> <p>Se refiere también a "un conjunto de prácticas dadas en los espacios rurales, teniendo en cuenta el tipo de visitantes, de recursos y de actividades ofrecidas, de la infraestructura y de diferentes actores que trabajan para desarrollar mejor el turismo en el campo" (Muheim, 1995, in Enitac, p. 48). En Nicaragua se usan diferentes términos: agroturismo, turismo comunitario y al ecoturismo que está asociado al área rural.</p>
	<p><i>Guinivere Castro. Lic. en Filología y Comunicación. Especialista en Community Manager</i></p>	<p>Por su naturaleza el turismo rural comunitario ha sido originado por las prácticas del mercado internacional. Es decir, los que buscan principalmente viajar a sitios donde se promueve el turismo rural comunitario son turistas extranjeros que tienen deseo de apoyar el desarrollo de los lugares visitados, de aportar fondos de donaciones, etc. Si te fijas, al mercado nacional no lo vas a ver que vaya a una finca, porque ellos tienen de por sí familiares o amigos con fincas. Y las personas que sí van, no lo hacen para hospedarse en este tipo de lugares, sino en hoteles.</p> <p>En muchos casos, el turismo puede ser rural pero no comunitario, todo depende de quién lo gestiona y cómo se distribuyen los beneficios.</p>

Tabla 1: Definición de términos claves (turismo rural o comunicatorio) por informantes

Turismo comunitario es un término utilizado mayormente en los países desarrollados, Nicaragua se ha dado a conocer por el turismo comunitario por desarrollarse mayormente en el campo, estas son prácticas en espacios rurales donde le ofrecen a los visitantes solo actividades del campo de esta forma desarrollando el mismo.

N	Informante	¿De qué forma el turismo comunitario podría explotarse en el mercado con la publicidad tradicional, teniendo en cuenta que el público meta es nacional y extranjero?
2	<i>Grethel Castro Zelaya</i>	Para el mercado nacional se puede seguir utilizando la publicidad tradicional hacer flyers, brochures, guías actualizadas de los lugres que funcionan. Muchas veces pasa que los negocios turísticos rurales solo se promocionan en las radios o servicios de cable locales y a como se dijo anteriormente las personas de la zona (por ser el campo o pueblo a como le decimos aquí, su hogar, su área de trabajo y parte de su diario vivir) muy pocas veces los van visitar a menos que alquile el local para un evento o por cierta temporada (semana santa) porque no es su costumbre salir a la ciudad. Entonces, se podría empezar a invertir en publicidad en medios que tengan alcance nacional o bien que llegue a la ciudad, que prácticamente sería el mercado meta, la población urbana.
	<i>Guinivere Castro.</i>	Por experiencia he visto que no se ha logrado mucho con la publicidad tradicional. Actualmente lo ideal es que se trabaje con publicidad en las redes sociales, web y comunicando de manera directa entre las agencias de viaje y tour operadoras administradas por extranjeros existentes en Nicaragua.

Tabla 2 Explotación del turismo comunitario a través de la publicidad

En el turismo rural o comunitario de Nicaragua se puede seguir utilizando la publicidad tradicional que ya se conoce (mantas, flyers, brochures, radio, tv entre otros), pero lo ideal es tratar de utilizar los medios masivos que llegue al público meta, en este caso que puede llegar a visitantes nacionales y extranjeros. Hasta el momento no se ha logrado mucho con la publicidad tradicional lo ideal es incursionar por completo en la web, redes sociales y tour operadoras.

N	Informante	¿De qué forma las plataformas digitales ayudan al desarrollo de las pymes del sector turismo?
3	<i>Grethel Castro</i>	<p>Por medio de las plataformas digitales, los negocios turísticos, sobre todo los rurales, han logrado proyectarse o darse a conocer un poco más en el mercado nacional e internacional por el gran alcance y la difusión inmediata que éstas tienen. Negocios que a lo mejor han existido por años no se conocían, porque no estaban en el internet, pero ahora al estar en alguna plataforma digital, sí, porque al internet entra cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo con internet.</p>
	<i>Guinivere Castro</i>	<p>Actualmente, en cualquier plataforma digital, el usuario encuentra fuera de la ciudad una gran variedad de opciones de negocios turísticos como hoteles, hostales, restaurantes, ranchos, centros recreativos, entre otros que se dedican al turismo, entonces no solo hay más demanda de clientes y huéspedes, sino también ofertas, lo cual ayuda a que los negocios se vuelvan más competitivos, porque les exige innovar y mejorar constantemente en la calidad de sus productos y servicios para mantenerse en el mercado, implica que deben invertir en capacitación del personal, mejorar instalaciones, crear alianzas estratégicas, planes de negocios, etc., y todo eso les ayuda a su crecimiento y desarrollo como negocio.</p> <p>Otra manera de cómo la tecnología y las plataformas digitales ayudan a las pymes es que éstas cuentan con herramientas para hacer publicidad gratis o más económicas y con mayor alcance y prontitud que la publicidad tradicional. Además, ya no es necesario que la persona tenga que ir hasta el lugar para conocer cómo es el negocio, sino que a un solo clic puede ver la condición de las instalaciones, tipo de habitaciones, atracciones, información general, menús, productos y todo lo que ofrecen los negocios, permitiéndole elegir.</p>

Tabla 3 Desarrollo de las pymes turísticas a través de las plataformas digitales

A través de las plataformas digitales los negocios turísticos de distintos países han podido proyectarse en el mercado nacional e internacional, gracias a la accesibilidad económica y creativa que estas plataformas poseen.

N	Informante	¿Qué plataformas digitales específicas existen o conoce, para el turismo comunitario que ayude a potenciar el sector?
4	<i>Grethel Castro</i>	Sitios web oficiales que conocemos y hemos trabajado: https://www.intur.gob.ni/ https://www.mapanicaragua.com/ https://www.visitanicaragua.com/
	<i>Guinivere Castro.</i>	https://www.visitnicaragua.us/ http://viajerosnicaragua.com/ Nicaragua Turismo e Inversión Revista con edición impresa y digital: https://www.facebook.com/NicaraguaTI/ (Suspendida actualmente).

Tabla 4 Plataformas digitales para el turismo comunitario

En Nicaragua se ha logrado trabajar en turismo comunitarios desde distintos sitios web que son visitados por muchas personas tal es el caso de visita Nicaragua. Intur, viajeros Nicaragua; páginas que han sido elaboradas por el gobierno de Nicaragua para dar a conocer el país desde el turismo rural.

N	Informante	¿Cuál es la diferencia de Facebook y una página Web, en términos de alcance a los clientes o consumidores?
5	Grethel Castro	<p>Las diferencias son muchas, pero ambas son importantes.</p> <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha posicionado como el buscador más rápido de información de cualquier negocio después de Google, (Contacto, ubicación, servicios, horarios, incluso sitio web). • Se brinda respuesta o solución instantánea, lo cual ayuda a que el cliente pueda decidirse más pronto a obtener el producto o servicio. • Se usa como aplicación, lo que permite tenerla al alcance todo el tiempo. • Se dan a conocer ofertas, promociones, actividades, comunicados, entre otros, de manera instantánea, gratis y con mayor alcance por permitir compartirlas. • Estadísticas en tiempo real de cuántas personas ven y reaccionan a nuestras publicaciones. • Medio para llegar al sitio web, atraer al posible cliente. • Ganamos seguidores
	Guinivere Castro.	<p>Sitio Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se visita cuando en la red social no hay información suficiente sobre el producto o servicio que se busca. En caso que en Facebook no salga dicha información, se procede a buscar directamente el sitio web o la información en Google. • Se debe conocer y escribir la dirección url para poder acceder. • Si pagas anuncios en Google logras un mayor posicionamiento de tu marca o anuncio, obtienes estadísticas en tiempo real y resultados de tu inversión. • Lugar donde se debe cerrar la venta • El proceso de crear una base de datos es más complejo. Aún si las personas se suscribieran a nuestro sitio web o nos brindaran su correo, el alcance que podemos lograr, en comparación con Facebook es limitado si no se paga publicidad en Google. • Ganamos clientes

Tabla 5 Diferencias entre Facebook y sitio web

Entre el Facebook y una página web hay un sin número de diferencias, pero hay que establecer que Facebook es una plataforma digital para dar a conocer un lugar y enamorar al cliente a través de fotos. Videos, promociones, entre otras cosas. Y una página web es el sitio formal donde el visitante que logramos gracias a Facebook se dirige hacia la empresa para establecer el cierre de la venta, en este caso el cierre de la reservación del hotel de turismo. Con Facebook se ganan seguidores y en el sitio web se ganan clientes.

N	Informante	¿Cuáles son las ventajas de utilizar Facebook y una página web para potenciar el turismo?
6	Guinivere Castro.	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se necesita pagar para crear una página en Facebook • Todo lo que se publica no tiene un costo • Permite realizar campañas publicitarias económicas, segmentadas y programadas. • Clientes, huéspedes o visitantes pueden publicar o compartir fotos y videos nuestros o realizadas por ellos al instante de su visita, lo cual será visto por toda su red de contactos, dando a conocer más el negocio o lugar. • Publicar promociones y ofertas del día o fin de semana. • Publicar menús del día o de la semana. • Compartir sobre los lugares que se pueden visitar o actividades que se pueden realizar en el destino. • Se le puede enseñar al usuario cómo es la experiencia en el lugar: una noche, una puesta de sol, un amanecer, tomarse un café con una excelente vista, cómo ordeñar una vaca, entre otras cosas, atrayendo su interés por visitar el lugar. <p>Sitio web: Da seriedad al negocio, permite realizar reservaciones en línea.</p>

Tabla 6 Facebook y página web para potencializar el turismo

Facebook es una red social que permite hacer publicidad gratuita de todas las formas posibles y llegar a muchísimo público. Además, es la plataforma digital donde se puede publicar un sin número de fotos o videos del negocio transmitiendo la experiencia de visitar el local para atraer clientes. Por su parte un sitio web permite demostrar seriedad en una empresa brindando opciones como la reservación en línea.

N	Informante	¿Cuáles son las desventajas de utilizar Facebook y un página Web para potenciar el turismo?
7	Grethel Castro	Una de las mayores desventajas es que los propietarios de los negocios turísticos no manejan la red con enfoque empresarial, muchas veces utilizan sus perfiles personales para promover el negocio o la del negocio para mostrar su vida personal, quitándole seriedad e influyendo negativamente en el usuario. Al no tener una buena estrategia de marketing digital se desaprovechan todos los beneficios que esa red ofrece para la proyección del negocio y la captación de clientes (ya sean nacionales o internacionales); no se hace un correcto manejo de crisis.
	Guinivere Castro.	Sitio web: La desventaja es que por ser negocios rurales a veces incluso ni siquiera tienen un sitio web, no saben lo que es ni cómo hacerlo. Se tiene sitio web, pero no se actualiza, porque generalmente las personas no saben manejarlo o no cuentan con ingresos para designar a alguien que lo esté haciendo.

Tabla 7 Desventajas de Facebook y página web en el turismo comunitario

Grethel Castro, afirma que *“Una de las mayores desventajas es que los propietarios de los negocios turísticos no manejan la red con enfoque empresarial”*, muchas veces los propietarios de las pymes utilizan su red social personal para darle publicidad a su negocio y esto no es lo ideal porque mezclan ambas cosas y no le dan seriedad al negocio, demostrando tener una mala estrategia de marketing. Por otro lado, no poseer un sitio web o si poseerlo, pero no actualizarlo o utilizarlo bien es una desventaja que puede a traer menos clientes para el negocio.

N	Informante	¿Qué plataforma digital resulta más accesible económicamente para potenciar un sitio turístico?
8	Guinivere Castro.	Un blog, redes sociales, pero las que nuestro negocio necesita y las que podemos estar actualizando. Un negocio no debe estar en todas las redes porque sí, sino en las que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos Smart y donde sepamos que están nuestro mercado.

Tabla 8 Plataforma digital ideal para el turismo rural

Es importante tener un perfil en una red social y un blog, pero que sea ideal para el negocio, para esto identificando principalmente el público meta. De esta forma se lograr aprovechar las plataformas digitales al máximo logrando atraer clientes.

N	Informante	¿Qué le recomendaría a una Pyme del sector turismo, que tiene como objetivo sobresalir en el mercado nacional e internacional a través de las plataformas digitales?
9	<i>Grethel Castro Zelaya,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Primeramente, la pyme debe asegurarse de cumplir con las condiciones mínimas de contar con un buen servicio, esto es: higiene, aseo, calidez y calidad en su servicio, dominio mínimo de un idioma extranjero, evaluación de su servicio. La calidad del servicio será su mejor arma para promocionarse en un mundo globalizado en las plataformas digitales. • Debe asegurarse de contar con acceso a internet, con una persona capacitada en el uso del internet y de las redes sociales (ya sea una pequeña agencia, que actualmente hay muchas, o un emprendedor, ajustado al presupuesto del negocio, que se dedique al marketing digital para tener una excelente presencia y posicionamiento digital) y responder con prontitud a las interrogantes del cliente potencial. • Participar en actividades donde se promueva el turismo local, ya sea privadas o gubernamentales. • Apoyar o desarrollar iniciativas o campañas de cuidado y protección de la naturaleza: flora y fauna • Incursionar en las plataformas de reservas online, tour operadoras, etc. según el giro del negocio. • Crear alianzas estratégicas • Apoyarse con personas influyentes, pero no de la moda ni del humor, sino del turismo.
	<i>Guinivere Castro.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada su información en todas sus plataformas digitales. El turista nacional (urbano) e internacional actual es más exigente, quiere gastar más con tal de vivir experiencias inolvidables, por eso se informa más, elige destinos más exclusivos sobre todo donde tenga más contacto con la naturaleza, las comunidades, donde pueda probar excelente comida tradicional, por eso es importante que nuestras plataformas se actualicen constantemente con la información que el turista quiere saber. Una página desactualizada habla mal del negocio y hace que el usuario inmediatamente abandone la página y busque otras “alternativas mejores”. • Hay que digitalizarse. Un negocio que no sepa adaptarse a la era o revolución digital puede desaparecer. • Participar en programas de capacitación ya sea gratuitos o pagados sobre marketing digital, creación de marca, ventas, atención o servicio al cliente, manejo de crisis, planes de negocios, ya que todo esto también lo proyectamos a través de nuestras plataformas digitales.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ser autodidactas, en internet hay un mar de información sobre marketing digital, cursos gratuitos, videos en vivo, cómo usar correctamente cada red social, recomendaciones sobre qué tipo de contenido compartir.
--	--	--

Tabla 9 Recomendaciones para Pymes del sector turismo

Es importante que los propietarios de las Pymes dedicadas al sector turismo cuenten con las condiciones de higiene de un establecimiento, además que cuente con acceso a internet para poder crear un perfil en alguna red social o blog, pero para esto debe contar con el personal adecuado, para lo que se recomienda capacitar a los empleados o contratar personas que tengan el conocimiento necesario. Es importante transformarse y aceptar la revolución que se está dando a través de la digitalización, creando perfiles y sitios web en las plataformas digitales, manteniendo actualizada la información de la empresa turística. A si mismo se deben aprovechar las plataformas que potencien el turismo comunitario, ya sea en ferias o cualquier otra actividad, de esta forma no dejando la publicidad tradicional para llegar al visitante nacional pero también aceptar la digitalización para poder llegar al visitante internacional.

c) Análisis y Discusión de entrevista a la administración del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa.

N	Informante	Historia del hotel e incorporación de las plataformas digitales
1	Katherine Pérez, administradora del hotel	Haciendo Puerta del Cielo Ecologe fue abierto en febrero del 2010 como un Ecologe & Spa con miras de atraer el turismo Internacional. Desde el 2013 contamos con presencia de Facebook, lo cual hicimos para promover nuestro Hotel en el ámbito internacional. Cuando el turismo internacional comenzó a tomar en cuenta a Nicaragua como destino, FB (Facebook), nos ayudó a dar a conocer nuestro hotel mediante las publicaciones que hacíamos sobre las bellezas naturales de Nicaragua, así como de nuestro hotel.

Tabla 1 Incorporación de plataformas digitales

El Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, fue fundado en el 2010 con el objetivo de atraer turistas extranjeros, a través de las plataformas digitales que en el 2013 se empezaron a emplear.

N	Informante	Interacción entre los clientes y la administración del Hotel, después de haber involucrado las plataformas digitales.
2		Desde un principio hemos tenido buena aceptación por medio de nuestras publicaciones. Fue hasta después de la caída del turismo internacional en 2018, que decidimos hacer mercadeo a nivel nacional por medio de FB para atraer el turista nacional. Publicamos fotos y promociones diario por los últimos 4 meses y hemos tenido una reacción muy positiva, generando reservaciones a nivel nacional.

Tabla 2 Clientes y las plataformas digitales

Hasta en el 2018 se decidió abrir paso al mercado nacional debido a la crisis sociopolítica que se vivió en su momento. Este mercado se abrió a través de Facebook para tratar de lograr atraer clientes.

N	Informante	Mayor dificultad que han tenido con las plataformas digitales (Facebook y pagina web)
3		De vez en cuando hay personas que aunque no nos han visitado, han expresado cosas negativas de nuestro Hotel lo cual crea problemas con nuestra reputación lo cual nos afecta, por otra parte para poder tener más alcance en FB, hay que invertir en impulsar las publicaciones que exigen una inversión adecuada.

Tabla 3 Dificultades con las plataformas digitales

Las críticas negativas no dejan de existir, a veces de personas que ni siquiera han visitado el hotel, creando una mala imagen del negocio. Por otra parte, se necesita de cierta inversión económica para tener más alcance en Facebook y lograr ser más visitados.

N	Informante	¿Después de la página web y Facebook, están en otras plataformas digitales?
4		Sí, estamos en otras redes sociales Instagram, Twitter, YouTube, Google My Business, LinkedIn y cada una cumple con una gran función que nos ha ayudado bastante a posicionarnos.

Tabla 4 Otras plataformas digitales

Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa, cuenta con varios perfiles en redes sociales como Instagram, Twitter, YouTube, Google My Business, LinkedIn

N	Informante	¿Por qué usted considera que es importante contar con una red social y una página web, partiendo que el hotel ya posee red social y página web?
5		La aparición de las redes sociales ha venido a cambiar la forma en la que el Hacienda Puerta del Cielo Ecologe interactúa con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad. En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante.

Tabla 5 Importancia de una red social y un sitio web

La revolución de la publicidad y comunicación ha cambiado la forma en que Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa interactúa con sus clientes, tener una página web brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayudar ser visibles en el buscador.

N	Informante	¿Cómo es la interacción entre la administración del hotel y los clientes, a través de Facebook?
6		Contamos con un ChatBot en FB para que las personas que estén interesados en nuestros servicios puedan preguntar sus inquietudes y nosotros poder responderles en tiempo real.

Tabla 6 Interacción a través de Facebook

Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa cuenta con un servicio de mensajería instantáneo en el que permite responder al instante las inquietudes de las personas con interés de visitar el hotel.

N	Informante	¿De qué manera piensa que Facebook y la página web, podría posicionar el hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa ?
7		Antes de abrir nuestra cuenta en Facebook ya estábamos posicionados como uno de los mejores Hoteles pequeños de Nicaragua según TripAdvisor.com. Esto lo logramos ofreciendo el mejor servicio y experiencia a nuestros clientes. FB nos ayuda a conectarnos con la clientela nacional.

Tabla 7 Facebook y sitio web como redes de comunicación

Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa ha estado posicionado como uno de los mejores hoteles según TripAdvisor, esto se logró ofreciendo servicio de calidad y buena experiencia para los clientes.

N	Informante	¿Por qué el interés de tener un perfil en Facebook y una página web?
8		La manera de hacer negocios ha cambiado drásticamente ya no es posible sobrevivir con un modelo anclado en el pasado; el rol y la posición asignados al cliente deben evolucionar de acuerdo con la sociedad digital y con las nuevas formas de hacer negocio.

Tabla 8 Evolución en la comunicación y publicidad

El mercado se ha digitalizado y no se puede estar anclado al pasado. La manera de hacer negocios ha cambiado drásticamente y Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa se ha unido al cambio, evolucionando de acuerdo a la era digital.

Plan Estratégico para el uso del Cibermarketing y de la red social 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.

Hacienda Puerta del Cielo Ecologe Y Spa

Potenciando el turismo comunitario o rural de la zona, en la comarca flor de pochote, en el Municipio de Masatepe departamento de Masaya, a 30 minutos de Managua en automóvil o, a 5km al norte de Masatepe, bajando hacia la laguna de Masaya, luego a 1.5km al barrio Nimboja número 2, se encuentra ubicado el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa.

Hotel Hacienda puerta del cielo Ecologe y Spa, es un hotel principalmente solo para adultos, en el que se puede hacer excepciones por temporadas o por eventos, para que ingresen menores de edad. Es un hotel cinco estrellas que ofrece diversos servicios de relajación, alimentación y diversión. Según la administradora del hotel Katherine Pérez el 99 % de los clientes que visitan el hotel son americanos y el 1 % europeos. Este hotel ha venido a potenciar el turismo comunitario de la zona, ya por ocho años de existencia.

Las habitaciones del Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge & Spa son edificios con techos de paja. Cuentan con un patio privado con excelentes vistas al parque nacional, Volcán Masaya. Todas las habitaciones disponen de baño privado con secador de cabello.

El spa del Hacienda incluye una sauna finlandesa y ofrece una amplia gama de tratamientos de masaje. También hay varias terrazas donde los visitantes se pueden relajar en una hamaca mientras contempla las vistas. El restaurante del hotel sirve cocina típica de Nicaragua, también hay un bar que ofrece aperitivos y bebidas.

- Hotel Hacienda Puerta del Cielo y las redes sociales

Desde algunos años este hotel que potencia el turismo comunitario, ha estado trabajando con cliente nacional, según las experiencias de los administradores, ha tenido un valor significativo, puesto que el mercado nacional ha sido de bastante ayuda en las promociones que han hecho durante los meses festivos (mes de la madre y padre) durante este año. Así mismo las redes sociales han sido aliados fundamentales para que el hotel pueda posicionarse en el mercado nacional como internacional.

El Hotel Puerta del Cielo Ecologe y Spa, trabaja a nivel extranjero con algún tour operadoras como secret escape, Booking, Expedia, y travelzoo. También redes sociales como Facebook e Instagram han sido aliados importantes para lograr posicionar el hotel.

- Plan de Estrategia: caso de estudio

En este apartado se desarrollará una estrategia de comunicación a través del social media marketing, dónde se expondrán los pasos y formas que habrá que seguir en la utilización de las redes, poniendo como ejemplo el estudio real de una empresa pyme, llamada Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa.

El objetivo del plan de la estrategia de comunicación interna y externa utilizando el marketing es crear una solución a la problemática antes encontrada entre el uso de las redes sociales Facebook y Sitio Web y la comunicación que los clientes y la administración del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa tienen así poder emplear estos de la forma más rentable posible, haciendo el uso de los medios digitales una forma de negocio para la empresa. En este sentido se trata de una estrategia que se llevará acabo de manera online para determinar al público objetivo y proponiendo una apuesta de valor en relación a las preferencias de los consumidores.

- ¿Por qué se necesita una estrategia de marketing online?

Dado que el principal objetivo de la estrategia de comunicación de marketing, es la aglutinación de datos en un canal concreto, es necesario conocer de antemano determinados aspectos sobre el mismo.

El primer paso es entender y conocer, el comportamiento y las preferencias de los consumidores, con el fin de extraer información y poder tomar decisiones, mediante la monitorización de las redes sociales. Esto permitirá identificar y priorizar a los usuarios. Además, la monitorización puede proporcionar información sobre la reputación online de la marca, producto o servicio sabiendo qué opinan los usuarios de la empresa, quién lo está diciendo y dónde lo están diciendo, ayudando así a la corporación a integrar aquellos canales que están formando parte de las experiencias de los clientes.

De este modo, la monitorización ayuda a elegir los lugares en los que quieres estar sin recurrir a la apertura masiva de redes, desaprovechando información valiosa de los clientes para la empresa. Por tanto, es necesario crear un plan para realizar acciones que supongan un aumento de las ventas en la empresa, en este caso el incremento de visitantes nacionales y extranjeros del caso de estudio.

- Proceso a seguir

Primeramente se creará una estrategia de comunicación identificar las debilidades que se encontraron en la empresa de estudio así mismo se utilizará el sistema desarrollado por Smith y Chattey (2015), dividiendo la creación de un plan de marketing on line en las siguientes partes:

- Análisis de situación: ¿Dónde nos encontramos? Aquí se producirá a la realización de un análisis FODA para el entorno on-line, atendiendo aspectos de los consumidores y los competidores.
- Determinar objetivos: ¿Hacia dónde vamos? Analizadas las fuerzas y debilidades de la empresa podremos fijar objetivos claros y específicos, claves para el aumento de ventas y disminución de gastos.
- Determinar estrategias: ¿Cómo lo vamos hacer? Conseguidos los objetivos, en este punto podrán realizarse los mismos, a través de las llamadas estrategias.
- Acción y control Aquí fijaremos fines concretos para conseguir los objetivos mediante la acción y gestión de procesos que se requieren con la ayuda de herramientas que permitirán cumplir las estrategias y alcanzar los objetivos.

- Análisis de situación

Se desarrollará en este apartado el proceso a seguir en el análisis de situación para explicar la primera fase de un plan de marketing, teniendo en cuenta el entorno digital, los clientes potenciales, los competidores más directos y las oportunidades, amenazas externas, y debilidades y fortalezas internas a las que se enfrenta la empresa.

- El entorno digital

El mercado online es uno de los entornos más complicados y donde más rivalidad existe, por ello, es necesario conocer los diferentes medios, webs y plataformas digitales en las que la mayoría de audiencias se encuentran, en nuestro caso con las que la empresa Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa se enfrenta, para aprovechar al máximo las cualidades del entorno digital. A este entorno se le denomina ecosistema digital, conviviendo en él tres medios primordiales de publicidad. Cada uno de ellos tiene unos rasgos característicos que por medio de su correlación permitirán presupuestar y organizar mejor el capital de la empresa en marketing (Herrera, 2014).

Estos tres medios se explicarán a continuación:

- ❖ “Publicidad tradicional”: Para hacer efectiva esta técnica de publicidad tradicional, se deberá realizar una inversión para llamar a clientes y originar visitas en los distintos buscadores.
- ❖ “Medios ganados”: Se asocia a este nombre de “medios ganados” a la publicidad originada por la inversión de un relacionista público para establecer conciencia en la marca. Sin embargo, ahora los “medios ganados” también se asocian al “boca oreja” o ewom, generados fundamentalmente por el marketing viral y social media, con el fin de crear diálogos ente los clientes y la empresa (Suárez, 2014).
- ❖ “Medios propios”: Son los medios que corresponden a la empresa, en el entorno online de la propia marca como son: las páginas webs, aplicaciones móviles, Facebook, entre otras. Es importante, como se ha explicado anteriormente, utilizar estos recursos con la finalidad de obtener máximos resultados, además de utilizar aquellos medios en los que más tiempo pase el público objetivo, para así anunciar el contenido de la empresa, ofreciendo el más destacado para el usuario, con el fin de conseguir una mayor influencia en el sector y mayor tráfico en los sitios webs (Battaglini, 2012).

- Análisis de los clientes

Es importante conocer los gustos necesidades y deseos de los clientes, es decir, hay que analizar sus comportamientos y qué es lo que buscan.

Dada la cantidad de público al cual dirigirse, debido a las diferentes características demográficas que existen, así como conductas y necesidades que también se encuentran, es necesario realizar segmentación en el mercado. El microtargeting ayudará a elegir a los clientes de valor a la empresa y a proporcionar una buena segmentación (Suarez, 2016). En este sentido, habrá que preguntarse ¿Quién es mi público objetivo? y ¿por qué me eligen? Respondiendo a estas preguntas lo que se pretende es describir a clientes potenciales y posibles compradores para saber así hacia dónde y quién dirigirse.

En cuanto a las variables características de los clientes se puede tener en cuenta las siguientes:

- ✓ Estilo de vida.
- ✓ Conductas.
- ✓ Identidad.

Estas variables se pueden determinar en función de las necesidades que los clientes manifiesten y por las cuales la empresa va dirigir el producto o servicio al público, consiguiendo crearles una nueva necesidad. Por tanto, una vez localizadas las necesidades y lo que buscan hay que determinar cuáles va a satisfacer el producto o servicio de la empresa.

Dado que el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa después de la crisis que se vivió durante el 2018 ha decidido trabajar con turistas nacionales se buscarán alternativas beneficiosa y rentable económicamente, además de mejorar las condiciones de pago para que se ajusten al bolsillo del nicaragüense que este caso será la target con la que desean abrir paso. Por tanto, habrá que crearles la necesidad y el atractivo de acudir, ofertando las máximas comodidades y recreación posibles del entorno al que se dedica el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa.

Por otro lado, también se puede realizar segmentación por los beneficios que va a producir el servicio que la empresa oferta en el mercado turístico. Es primordial para que la propia empresa tenga claro cuáles son los beneficios y cuál es la ventaja asociada a sus servicios.

La pregunta que se debe hacer para saber los beneficios que reportan los productos es respondiendo ¿por qué nos eligen los clientes?, de esta manera lo que se busca es obtener respuestas acerca de los beneficios que se venden u ofrecen al público objetivo, utilizando esta información para poder seguir en la misma línea de negocio y contar al público que es lo que espera si lo adquiere.

Además de satisfacer a los turistas nacionales a través del factor económico del servicio, también a estos habrá que transmitirle buenas sensaciones y divertimentos asociados a la recreación en el hotel, creando así vínculos emocionales con los clientes y haciéndoles sentir en un entorno cercano y amigable. Por medio de esto también se responderá a la pregunta de ¿por qué nos eligen?, mostrando diferencias con la competencia, ya que al tratarse de jóvenes mayores de edad estos siempre buscan la diversión y la amistad. Así lo que se conseguirá es crear diferencias entre los distintos competidores.

- Análisis de los competidores

Además de conocer y saber las necesidades del público objetivo también es necesario conocer a la competencia dado que este será el principal rival de cualquier empresa y más aún para una empresa que está iniciando a incursionarse en el mercado nacional. Por ello, se realizará un pequeño estudio utilizando para ello el Google de aquellos hoteles que oferten lo mismo o más que la empresa analizada en este plan.

Es necesario crear datos comparativos sobre la competencia para tener claro que es lo que se puede destacar sobre ella. El más relevante sería la oferta del pass day con el que han iniciado hasta el momento, así como también la comparación de sus precios y comodidades e higiene como principales elementos a destacar de la competencia en este análisis.

Como se indicaba el análisis ha consistido en la búsqueda de los nombres de “hoteles turísticos en Masaya”, dado que Masaya es la cabecera departamental de Masatepe, municipio donde se encuentra situado el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa y se han destacado aquellas que tienen una reseña importante y también aquellas que mantienen buenas posiciones en la red. Estos serían considerados los competidores directos (online) del hotel.

Por otro lado, estarían los competidores indirectos (online), que son los que satisfacen las necesidades con productos sustitutivos, como por ejemplo la oferta de algún tipo de recreación adicional al turismo rural.

En los competidores directos se han encontrado los hoteles con mejor posición en la red y que se encuentran situadas en Masatepe y Masaya. Los hoteles que más competencia muestran son:

- **Hostal los pueblos:** ubicado en Masatepe, del Instituto de Masatepe 200mtrs. al norte. Este hotel ofrece piscina, billar, wifi, estacionamiento, sala de reuniones, terraza, servicio de lavandería y excursionismo, todo por un costo de \$20 por noche.

Hostal Los Pueblos
3 opiniones | N.º 2 de 2 alojamientos especiales en Masatepe
Del Instituto 200 Metros al Norte, Masatepe Nicaragua

Guardar | Compartir

Los precios más bajos para tu estadía

Check-in: /-/ | Check-out: /-/

Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños


Asegura el precio más bajo en estos sitios

Expedia **USD 20**

✓ CANCELACIÓN sin cargo hasta el 23/11/19
✓ Reserva ahora, paga durante la estadía

Ver oferta

Hoteles.com **USD 20**
Los precios de arriba son proporcionados por socios para u...



Ver todas las fotos (5)

- **Paradiso Hostel:** Se encuentra ubicado en la Laguna de Apoyo, ofrece wifi, billar, playa, dardos, salva vidas y café gratis por \$25 la noche.

Paradiso Hostel
377 opiniones | N.º 1 de 6 alojamientos especiales en La Laguna de Apoyo
La Laguna de Apoyo, Masaya 48000 Nicaragua

Guardar | Compartir

Los precios más bajos para tu estadía

Check-in: /-/ | Check-out: /-/

Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños

Asegura el precio más bajo en estos sitios

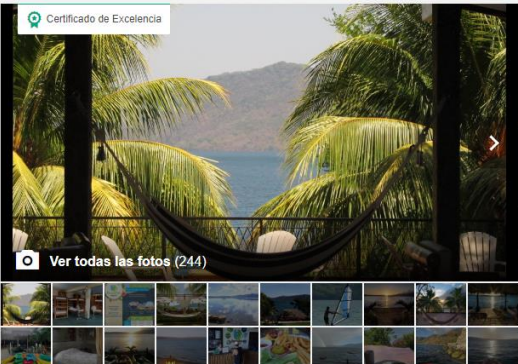
Booking.com **USD 25**

✓ CANCELACIÓN sin cargo hasta el 21/11/19

Ver oferta

Los precios de arriba son proporcionados por socios para u...

Certificado de Excelencia



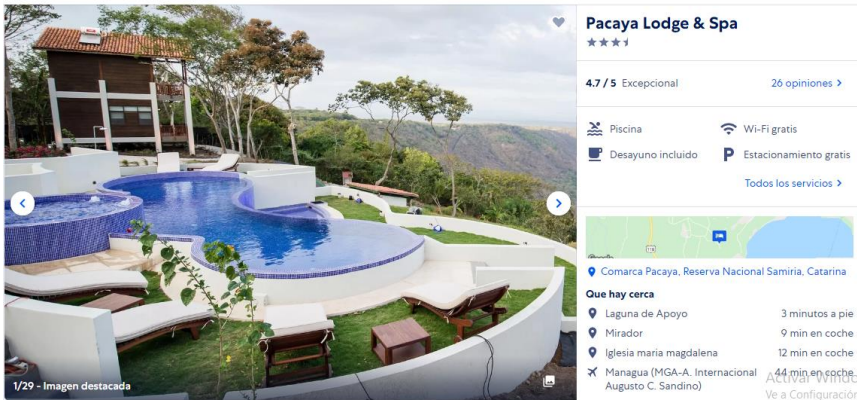
Ver todas las fotos (244)

Viajero (234)

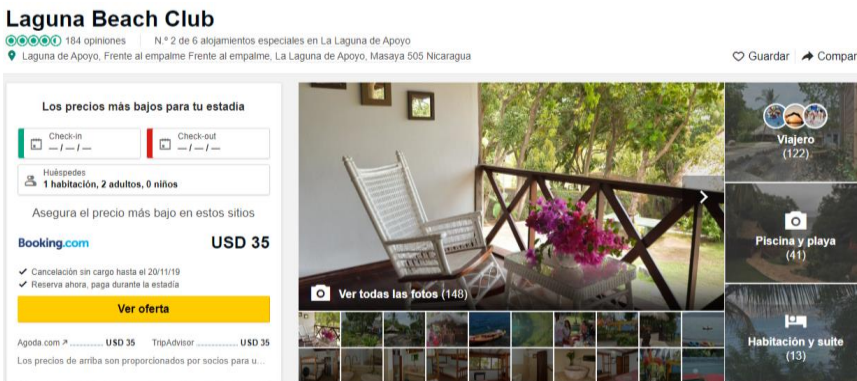
Piscina y playa (47)

Comedor (27)

- **Pacaya Lodge y Spa,** se ubica en la comarca de Pacayita - Catarina. Es un hotel con cuatro estrellas, que ofrece wifi, estacionamiento, vista a la laguna de Apoyo, desayuno y piscina con un valor de \$137 por noche.



- Laguna Beach: se encuentra frente al empalme de la laguna de Apoyo. Ofrece estacionamiento gratis, piscina, canotaje, tenis de mesa, instalaciones para hacer parrilladas, zona de picnic, sala de tv, cafetería y muebles de exterior por \$35 la noche.



Queda así evidenciada la competencia indirecta en la red del sector turismo. Se mostraron estos ejemplos porque la búsqueda a través de Google utilizando las palabras clave tales como son “turismo”, “hotel”, “rural” y “Masaya” varían, es decir, los servicios sustitutivos ofrecen lo mismo precios bajos y competitivos para los hoteles, descartando así la posibilidad de que un nicaragüense prefiera visitar un hotel que ofrece las mismas comodidades y recreación con precios más altos.

- Análisis FODA on line del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa

<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en turismo rural• Buena reputación en sitios web• Buen posicionamiento en distintos sitios web• Haber incursionado en el mercado internacional	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Migrar clientes al contenido web• Crear una red social• Mejorar el contacto con el cliente vía online Lanzamiento de nuevos servicios basados en la web, aportando experiencias de valor
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Pocos clientes fijos• Poca comunicación con los clientes• Descuido gráfico y audiovisual en las redes sociales• Poca oferta turística que atraiga clientes• Altos costos	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Mala reputación en redes sociales por los clientes• No hay inmediatez cuando el cliente se interesa y hace pregunta en redes sociales• Nuevos hoteles turísticos con mejores condiciones y valores humanos.• Conflicto entre canales• Mas posibilidad de elección del consumidor

-Estrategias de Comunicación

Una vez definidos los objetivos a conseguir hay que encontrar el camino hacia cómo conseguirlos y será mediante la consecución de estrategias para lograrlo de la mejor manera y más acertada posible. Se realizará adecuando cada estrategia a propósitos diferentes que irán, destinados a alcanzar metas y lograr los objetivos propuestos.

- Estrategias de Posicionamiento

A pesar de ser muchos los métodos utilizados en el marketing online, el éxito de este reside en la imagen de valor que se puede ofrecer construyendo un servicio fuerte y consistente.

Aquí se describirá el método para conseguir una buena estrategia de posicionamiento describiendo las características más importantes del servicio para diferenciarse de la competencia y ubicar este tipo de enseñanza particular en la mente de los clientes.

Además, habrá que mostrar las características importantes en todos los medios sociales en los que la empresa haya decidido abrir perfiles. Para que el servicio se ubique en un buen lugar, habrá que mostrarlo para que sea creíble mediante un soporte con imágenes y experiencia de algunos clientes alojados en el hotel, y de la persona encargada de realizar el servicio, mostrando momentos únicos y especiales, para plasmar así la propuesta de valor de la empresa. A estos soportes añadiremos la mejora de la página web que la empresa ya tiene que ayudará al posicionamiento para derivar la asistencia y visitas a los links relacionados que se muestren en la misma, como por ejemplo links a videos plasmados en la página web que es y será la página principal, para conocer mejor las instalaciones y ambiente propuesto por esta empresa consiguiendo afianzar notablemente el posicionamiento del negocio.

Es aconsejable que tanto en la página web como en las redes sociales haya que describir el servicio con una frase o lema en la que los usuarios al leerla vean la necesidad de acudir y saber más sobre ella. Que quede demostrada que la propuesta de valor que la empresa defiende es verdadera y creíble. Así se conseguirá explicar quién es la empresa, el servicio que se ofrece, a quienes se les ofrece, y en qué se diferencia de la competencia. Lo que se pretende con esta frase es crear la

definición del servicio que ofrece el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, para que de forma rápida impacte y quiera saber más acerca de sus servicios.

-Estrategias de promoción y ventas

Las estrategias de promoción y ventas son importantes para que el consumidor final decida acceder al servicio que se le ofrece y así aumentar la empresa sus beneficios.

La empresa turística, Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, tendrá que utilizar y realizar esta estrategia para potenciar la llegada de nuevos y posibles clientes nacionales y extranjeros. Además, esto mismo deberá potenciarlo y comunicarlo en los post que realice la empresa por medio de sus redes sociales para darle más visibilidad a las promociones de sus servicios. Se deberán realizar en momentos estratégicos donde los turistas tengan realmente la necesidad de acudir al hotel. Por tanto, un buen momento será al comienzo de cada festividad en el país, ejemplo Semana Santa, día de la madre o el padre.

Por otro lado, la empresa podrá realizar concursos que tengan algún tipo de rentabilidad y beneficio para ellos. Podrían relacionarse con el ámbito de pasar alojado un día, por ejemplo, hacer alguna rifa en Facebook que cumpla con ciertos criterios que la empresa quiera imponer, elegir un nombre al azar y este que sea ganador de pasar un día en las instalaciones.

También para afianzar consumidores del servicio y aumentar seguidores podrá la empresa realizar además de concursos para ganar descuentos, realizar sorteos de interés para empresarios grandes que quieran realizar algún congreso y obtén por las instalaciones del hotel. También podrían efectuar entradas gratis a grupos con cantidades grandes, cena para parejas, entre otros, para así incentivar en los próximos cursos la fidelidad de estos usuarios y de los futuros consumidores de este servicio.

- Estrategias de Comunicación

Una vez localizado lo que se quiere mejorar con las estrategias de promoción y posicionamiento llega el momento de elegir donde actuar para establecerlas en aquellas plataformas en las que se va a invertir los esfuerzos.

Antes de comenzar abrir perfiles en redes sociales a discreción habrá que adecuar en un primer término el tono que se va a emplear, cabe destacar que Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa ya cuenta con la red social de estudio, Facebook. Puesto que el servicio va destinado a jóvenes mayores de edad, el tono empleado tendrá que ser jovial y natural para estar al mismo nivel de comunicación que el cliente final.

Servicio destinado a jóvenes mayores de edad

La redacción empleada debe ser jovial y natural para estar al mismo nivel de comunicación que el cliente final.

Cuando se haya elegido la adecuada redacción, se deberá de elegir en que redes sociales estar, ya antes se mencionó que la empresa ya está ubicada en Facebook. Aunque parezca que todas las redes sociales sirven para comunicar lo mismo de la misma manera, la realidad es bien distinta. Cada red social es distinta y tiene su propio sello de identidad. Por ello antes de definir qué red social en la que la empresa Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa va a potencializar, vamos a describir características propias de aquellas que son más utilizadas y más conocidas según Nieto (2016).

Facebook tiene un importante número de usuarios y además en él se encuentra diversidad de empresas creando comunidad con los usuarios de la marca, producto o servicio que ofrecen. Además, los usuarios que se encuentran en ella son muy diversos, ya que empezó con usuarios jóvenes en su inmensa mayoría hasta ahora. Sin embargo, la realidad actual de Facebook es que conviven los usuarios mayores y jóvenes. Por tanto, esta red va destinada directamente a informar todo tipo de usuarios creando comunidad con el consumidor final.

- Misión del Hotel Hacienda puerta del Cielo Ecologe y Spa.

El Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa es una Empresa especializada en Turismo Responsable que brinda Servicios de hospedaje, restauración, SPA, y recreación de Excelencia, cuya función social es orientar y animar la necesidad de ocupar el Tiempo Libre racional, creativa y culturalmente, que mejoran la Calidad de Vida del turista y de las comunidades aledañas, respetuosa de la identidad cultural y ambiental de la zona y operando dentro de los parámetros de sustentabilidad.

- Visión del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa.

Ser la entidad de mayor reconocimiento en el ámbito especializado del Sector por su liderazgo en la prestación de Servicios Turísticos Diferenciados de Calidad y Excelencia, al ofrecer las mejores opciones del Turismo Responsable.

La visión y misión del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa han sido creadas por el propietario del sitio dedicado al turismo rural.

-Análisis FODA del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa, cuenta con amplias y cómodas habitaciones lujosas con hermosa vista al volcán Masaya, las habitaciones son edificios con techos de paja, todas las habitaciones disponen de secador de cabello, además cuentan con un patio privado. • El Hotel cuenta con una sala de spa que incluye una sauna finlandesa y ofrece una amplia gama de tratamientos de masaje. También hay varias terrazas donde los visitantes se pueden relajar en hamacas. De acuerdo al arte culinario el restaurante del hotel sirve cocina típica de Nicaragua, también hay un bar que ofrece aperitivos y bebidas. • La experticia en Eco-bio-arquitectura es un punto a su favor, por su parte el equipo gerencial es experto en negocios así mismo en el Turismo Especializado. También poseen experticia en Tiempo Libre y Recreación, en la gastronomía nacional y en el manejo higiénico de alimentos y bebidas. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ubicación es estratégica ya que está situado entre las zonas que representan abundante historia indígena, estas comunidades son El Pochote, Venecia y Arenal. En sus terrenos se pueden encontrar artefactos arqueológicos diversos que en ocasiones la lluvia y otros factores sacan a luz. Tal es el caso de las cañadas donde en sus paredes se encuentran fragmentos de cerámica pre colonial. • La cercanía con Destinos Tradicionales es una de las oportunidades reflejadas para este hotel, Masatepe como tal posee abundante riqueza histórica, cultural y gastronómica. Además, hay una gran accesibilidad a la zona. • Rica geomorfología y ubicación paisajística. • Oferta recreativa y cultural amplia • Ausencia de establecimientos de Calidad Integral en la zona, hay distintos hoteles o zonas recreativas turísticas, pero ninguna cumple todos los criterios de calidad Integral como Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa. • Está en una ZEPT.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios muy altos para el turista interno. Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa originalmente era un hotel turístico para extranjeros, sus costos están al alcance del turista extranjero, pero no para el turista nacional. • Los costos de infraestructuras son elevados, generando aumento o precios altos en las reservas de estadias en el hotel. • El equipo humano que forma parte del Hotel Hacienda Puerta del Cielo 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La situación sociopolítica mencionada anteriormente desde abril del 2018 ha bajado el número de visitantes extranjeros y nacionales que se alojaban en el hotel, generando fragilidad económica. • Además, la poca competencia que hay en el lugar puede obligar que el turista nacional o extranjero prefiera ir a otra zona del país donde tenga diversas opciones para escoger. • Por otra parte, en el hotel posee fragilidad de las vías de comunicación,

<p>Ecologe y Spa aún está en formación, lo que puede significar una debilidad ya que no manejan perfectamente términos de los servicios de hotelería y atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none">• Destino poco conocido, aunque el hotel es visitado por distintos turistas extranjeros falta que los turistas nacionales reconozcan el lugar. Lograr posicionarse en todo el mercado turístico puede significar una debilidad.	<p>Facebook y la página web no ha podido posicionarse en el mercado turístico al cien por ciento.</p> <ul style="list-style-type: none">• Otra de las variantes que representa una amenaza es la legislación turística y tributaria cambiante que hay en el país.• Aunque el hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa está ubicada en una zona estratégica por la riqueza cultural e histórica que representa, esta también significa una amenaza ya que la ubicación demuestra vulnerabilidad a fenómenos naturales.
---	---

- Acción Y Control

Se determinará en este apartado los fines más concretos para alcanzar los objetivos y conseguir las estrategias mediante la acción y gestión de procesos.

Estas acciones se realizarán con ayuda de elementos de medición para así gestionar mejor el uso de las redes sociales, y será mediante la utilización de herramientas para optimizar la gestión en las mismas.

A continuación, se expondrá cuáles serán las acciones que se deberán emplear el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa n Facebook. Se valora que puede ser útil usar Facebook y un sitio web sobre el hotel de estudio.

La primera ayudará a realizar estadísticas sobre la repercusión y el éxito de las campañas realizadas. Dado que el hotel podría realizar campañas, promociones o rifas al comienzo de cada temporada del año o fechas festivas, esta herramienta servirá para la gestión y contabilización de los seguimientos.

La web site por su parte dará una imagen seria, profesional y confidencial para los clientes. Es una herramienta en donde se dirigirá el cliente para concluir el negocio y hacer una reservación. El sitio web ayudará a brindar información completa que no se encontrará en Facebook o alguna otra red social, lo que permitirá ganar clientes.

Estas herramientas de acción y de control ayudarán a potenciar y reforzar los esfuerzos realizados en la red social Facebook y en el Sitio Web.

Para gestionar estas acciones en la red será necesario contar con personal experto, para dirigir mejor las labores que se van a desarrollar en la misma. Puesto que, según encuesta y opiniones encontradas en las redes sociales por los clientes, Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa necesita mejorar la atención al cliente y mejorar el uso de información y contenido en las redes sociales.

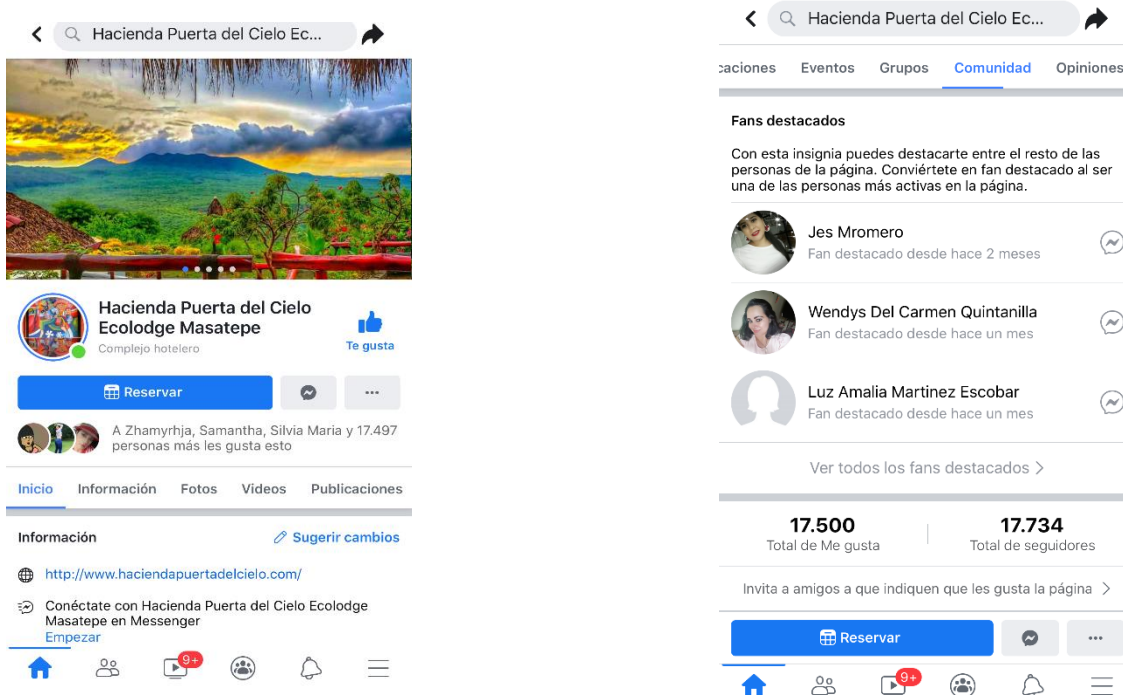
- ¿Cómo lo ha hecho el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa hasta ahora?

En este apartado la información que se aporta es real, ya que ha sido la propia empresaria la que nos ha expresado sus opiniones y las acciones en el contenido online.

En un primer lugar se comenzará hablando de la red social Facebook. Esta es una red social en la que el hotel se encuentra ubicada en la que poseen 17.734 seguidores y 17.500 me gusta. Además, tiene la opción de realizar reservaciones a través de esta red social. Pero la misma carece de información y el contenido que transmite es demasiado vacío, no transite calor humano.

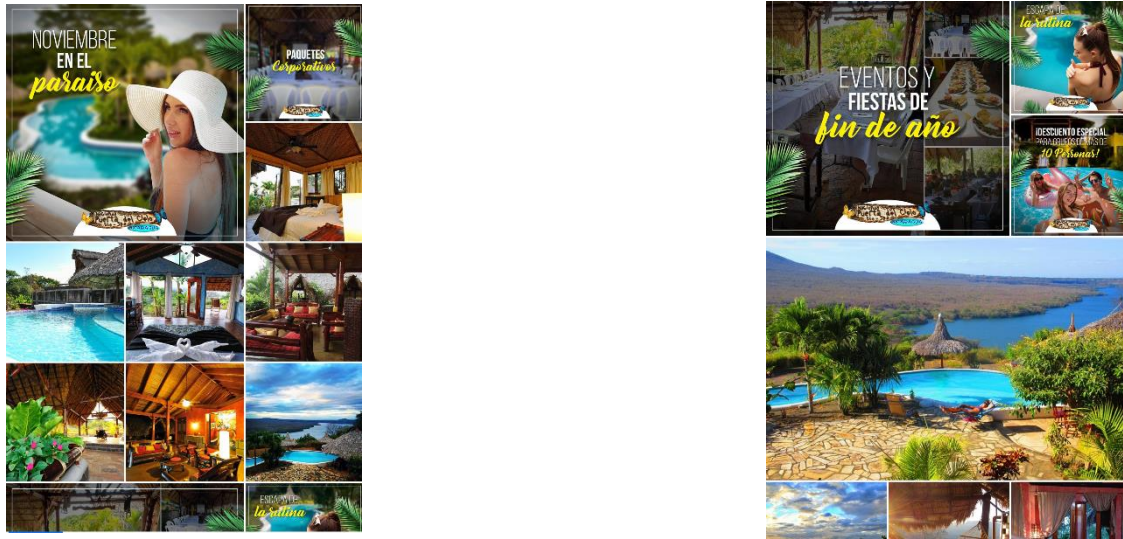
Figura 1, Perfil de Facebook del caso de estudio

Fuente: Facebook



El perfil de Facebook cuenta con la cantidad de seguidores antes mencionados y presenta la opción de hacer reservación por esta red social, lo que es una buena opción según datos encontrados en las encuestas aplicadas en este caso de estudio (escogidos entre el público que le han dado me seguir a la página), harían una reservación por Facebook.

Figura 2. Uso de Facebook



Fuente: Facebook

Como se puede observar en la imagen, la información audiovisual, gráfica y de contenido es muy pobre. Por lo general el perfil de Facebook muestra imágenes, pero no trasmite ningún valor humano o entusiasmo ya que las imágenes esta desérticas.


Figuras 3. Opinión de los clientes


 **Nora Tardencilla** no recomienda **Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge Masatepe**.
19 abr. a las 12:58 AM

Gastronomía es un fiasco son irrespetuosos con los clientes. Demasiado caro para la calidad de lo que ofrecen. Se ofrecen como 5 estrellas y la comida no supera a una fritanga


Me gusta Comentar Compartir

4

 **Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge Masatepe**
Algunos invitados cuando se sienten superiores a sus compatriotas no siempre funciona y pasan cosas

 El dueño, llamado Juan Carlos Espinoza incluso se enoja cuando los clientes hacen sugerencias sobre cómo mejorar la experiencia. Es una pena porque el lugar es bueno pero estos chicos no tienen ni idea sobre el servicio al cliente

37 sem Me gusta Responder Ver original


 **Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge Masatepe**
Gustavo Lopez Salmeron Clientes como Uds. no son bienvenidos en nuestra Hacienda. La trama que usaron es usar las cabañas todo el día e inventar problemas que no existen y después reclamar y que les cobremos por solo usar la piscina y el almuerzo cuando usaron las cabañas, las camas y los aires acondicionados. Como persona educada les regrese el dinero aunque no lo merecían y Uds. Esperaron hasta que yo lo hiciera para publicar su veneno aquí. Ya los reporte a Who is your Guest para que no le hagan a otro hotel los que nos hicieron a nosotros. No me parece ético que hagan lo que Uds. están haciendo. Pero eso se paga tarde o temprano

 **Gustavo Lopez Salmeron** no recomienda **Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge Masatepe**.
Hace 8 meses

No vayan. Te hacen una oferta y después te cambian las condiciones. Pésimas condiciones higiénicas y muy mala comida. Las habitaciones que recibimos no tenían energía eléctrica. El propietario de nombre Juan Carlos Espinoza, más bien se molesta cuando los clientes le hacen observaciones. Lastima porque el lugar esta bonito, pero el propietario no tiene idea de atención al cliente

3

14 comentarios

 **Zoraida Lorena Lopez Salmeron** no recomienda **Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge Masatepe**.
Hace 8 meses

Pésima experiencia, me vendieron un paquete para fiesta de fin de año en el 2018 en el cuál ofrecían fiesta con música en vivo coctel de bienvenida cena bufet y cuando llegué con mi familia y al llegar al lugar me he dado cuenta que no existía ninguna actividad , a parte de eso en el área de restaurante un gato que ellos llamaban "mancha" nunca lo quitaron .
Cuando me di cuenta de la gran burla de paquete que me habían ofrecido y vendido porque hasta pagué con tarjeta de crédito 100 % que ellos pedían para supuestamente reservar el cupo a la fiesta /paquete. Cuando pedí hablar con el encargado me presentaron un señor que decía ser hermano del dueño que vivía en USA, y le reclamé por la supuesta fiesta a lo que él señor hermano del dueño me dijo:: los trabajadores van a tener su fiesta de despedida pueden unirse y compartir con ellos :: después nos dijo que el menú era bisteck porque la cocinera tenía el día libre
NO VAYAN .. yo perdí el dinero que pagué con la tarjeta de crédito porque el dueño no quiso reembolsar nada

3

2 comentarios

The image shows two Facebook posts. The first post is from Sandra Marengo, posted a week ago, with a profile picture of a woman. The text of the post reads: "recomienda Hacienda Puerta del Cielo Ecologde Masatepe. Hace una semana · 🌐 Que bonito lugar para pasar el día, buena atención, rica comida, agradable ambiente, barato, lo recomiendo 100%, gracias muchachos que nos atendieron". Below the text is a photo of two women smiling. The post has 2 likes and 1 comment. The second post is from Loaisiga Javi, posted 5 months ago, with a profile picture of a woman. The text reads: "recomienda Hacienda Puerta del Cielo Ecologde Masatepe. Hace 5 meses · 🌐 hacienda puerta del cielo, con exelente servicio, cuenta con deliciosa comida ,con exelente sazón .. con una vista agradable y exclusiva un ambiente agradable donde te pones en contacto con la naturaleza, un lugar espectacular para disfrutar alogrande, con un personal altamente adecuado y muy amable, donde encuentras personas agradables y establecen amistades , sin lugar duda unos de los mejores lugares... Ver más". To the right of the text is a photo of a person sitting on a boat on a lake. The post has 2 likes and is shared by Jhonny Muñoz Lopez and 2 other people.

Fuente: Facebook

Como reflejan las imágenes la opinión del cliente es muy importante sobre todo cuando se publica en una red social que está al alcance de millones de personas. En el mercado el cliente siempre tiene la razón, aunque no lo tenga y las críticas constructivas o negativas deben de aceptarse las pongan en práctica o no. Pero la respuesta que el encargado de redes da al público denota falta de ética, incluso en algunos casos racismo y falta de valores.

A continuación, como segundo elemento se analizará el sitio web del hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologde y Spa, en primer lugar, analizaremos la información brindada para poder visitar el hotel, precios, ofertas turísticas, ofertas alimenticias y ofertas de recreación.

Figura 4 Información en el Sitio Web



Fuente Google

El sitio web muestra la información necesaria, dirección del establecimiento, correo electrónico en el que se puede dirigir algún turista y número de teléfono, pero, pero esta información es demasiado global, está dirigida mayormente para turistas extranjeros, el número telefónico es un numero internacional (E.E. U.U).

Figura 5 Ofertas dirigidas a nicaragüenses

haciendapuertadelcielo.com — Nav. privada

Spanish

**EN EL MES DE NOVIEMBRE ...
IMPUESTOS INCLUIDOS PARA
LAS PRIMERAS 50
Reservaciones!**

**PASAR EL DIA Durante el mes
de Noviembre es una
traducción automática
Paraíso!**

Ven y disfruta de Nuestro Rio-piscina, la ONU rico
Asado Y Nuestra Legendaria Atención al Cliente.
**De Miércoles a Domingo! Ingreso: 10:00 Salida:
16:30.**

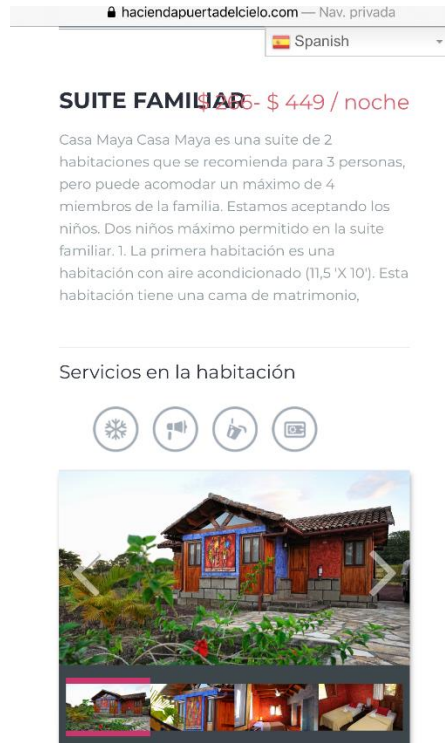


Adultos: \$ 19.00 por persona + IVA.
Niños de 1-10: \$ 11.00 por niño + IVA.

Fuente Google

Las palabras empleadas para ofrecer esta oferta solo para nicaragüenses es un tanto excluyente, en el sitio web principalmente ofrecen paquetes para turistas extranjeros, la oferta para nacionales está en una esquina del sitio web donde en marca “para nicas”.

Figura 6 Imágenes neutras



Fuente Google

Las imágenes del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecolodge y Spa encontradas en el sitio web, llaman la atención por lo lujosas y finas que se observan, pero son fotografías desérticas, no transmite alegría, calor humano ni diversión.

Figura 7 Tarifas y Precios

haciendapuertadelcielo.com — Nav. privada

Spanish

Masajear \$ USD 59

Nuestro relajante 50 minutos masaje de cuerpo completo le dejará rejuvenecido! (Terapia con piedras calientes y aroma disponible por un cargo adicional).
Tenga en cuenta que no ofrecemos "masajes de pareja."

Masaje + Hot Stone Therapy \$ 79 USD

Nuestro relajante 50 minutos masaje de cuerpo completo en combinación con nuestra terapia con piedras calientes dejará su cuerpo relajado!

La terapia de masaje con piedras calientes + + Aroma \$ 89 USD

Nuestra relaxina g 50

Facial \$ USD 59

Máscara facial a base de frutas tropicales combinados con un masaje revigorizante! Duración: 50 minutos.

Envoltura corporal/ Exfoliación \$ 89 USD

Nuestro relajante envoltura corporal completa con la combinación exfoliación corporal le dejará rejuvenecido! Duración: 50 minutos

Sauna finlandesa (No disponible durante la temporada seca) \$ 29 USD

Nuestra leña Sauna produce calor suave y vapor, esto combinado con el crepitar del fuego de leña y le dará experiencia inolvidable! Duración: 15-20



haciendapuertadelcielo.com — Nav. privada


Spanish

CASITAS \$ 204- \$ 299 / noche

Casa Cayo, Casa Gaby, Casa Bela, CASA ROSA, CASA Y JUANCA LINDA VISTA. Cada casita privada tiene unas magnificas vistas del Parque Nacional Volcán Masaya, un cuarto de baño en-suite, control individual de A/C, ventilador de techo y minibar. Cinco Casitas privada tiene terrazas cubiertas privadas, incluyendo una hamaca y dos sillas de cubierta, así como, patios interiores con

Servicios en la habitación





Fuente Google

Los precios están dolarizados a pesar que en el país la moneda oficial es el córdoba, para los nicaragüenses ver los precios en dólares inmediatamente arroja buscar otras opciones donde se pueda pagar en córdoba. Las tarifas están excesivamente altas, no hay ofertas que ofrezcan paquetes todo incluido.

IX- CONCLUSIONES

El Cibermarketing es una poderosa herramienta al momento de incorporarlo a las Pymes para potenciar la imagen e información de estas mismas. En Nicaragua el sector turismo ha empezado a tomar auge gracias a la tecnología y plataformas digitales que logran globalizar los emprendimientos turísticos del país, de este modo trayendo consigo turistas nacionales y extranjeros.

A lo largo de este trabajo se realizó un amplio resumen del fortalecimiento de los servicios de la Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector turismo en particular el caso Hotel Hacienda Puerta del Cielo, Ecologe y Spa.

Las conclusiones más relevantes de este trabajo son las siguientes:

- Entre las principales acciones que adoptan los usuarios de Facebook es convertir esta red social en un medio para promover y vender productos que son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.
- Los sujetos de estudio (experto y encuestado), señalaron que están de acuerdo en que se aproveche Facebook y los Sitios Web. Los expertos con conocimientos en el tema, sugieren crear un perfil comercial o Sitio Web para las Pymes del sector turismo para potenciar los sitios y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología y web 2.0, además recomiendan crear perfiles con carácter empresarial, no involucrar el perfil personal con en el empresarial.
- Se ha producido una evolución en la forma de venta de los productos o servicios por parte de las empresas, en la cual, toda la atención del público y/o clientes se centra en el contenido web por lo que es importante asesorarse con expertos al momento de querer posicionar una empresa en la web.
- La opinión de los usuarios influye en la imagen de la empresa, por lo que, es recomendable la ayuda de un profesional para la interacción con los usuarios, más cuando se brinda un servicio esto puede mejorar la oferta a través de las diferencias entre una página web y un perfil en una red social (Facebook), de esta forma se aprovecharán mejor las funciones de las plataformas digitales.

En lo cuanto al caso práctico planteado se pueden inferir las siguientes conclusiones:

- Necesidad de establecer correctamente el público objetivo el cual hacer llegar nuestro mensaje.
- Las redes sociales (Facebook) y el Sitio Web necesitan más interacción con la audiencia: mejorar el contenido gráfico, audiovisual y digital del Sitio Web y la página de Facebook, también incorporar mejoras en el contenido informativo sobre el Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa pues no está posicionado en el mercado nacional debido a la carencia de contenido y material audiovisual y grafico que presenta en el sitio web y el Facebook del sitio turístico.
- Reestructurar el presupuesto para que los costos estén al alcance de los clientes nacionales que pueden ser potenciales clientes y posteriormente se puede mejorar la oferta al tursita extranjero.
- Una mayor inversión (tiempo o dinero) en Facebook y Sitio Web, permitiría aumentar la cartera de clientes y añadir un valor significativo al servicio ofrecido. Todo esto ayudaría a que un futuro esta empresa del sector turismo romper con su carácter impersonal. Se debe mejorar la comunicación y atención entre el cliente y los trabajadores.

X- RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua indagar más sobre esta temática de estudio, con la misma u otra pyme del sector turismo, para fortalecer las pequeñas empresas del sector y educar e informar a los jóvenes con esta temática que en el país está siendo un gran peso en la cartera comercial.
- Se recomienda al gerente y Community Manager del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa tomar en cuenta cada uno de los resultados obtenidos ya analizados con las conclusiones para poder establecer mejoras en la web y red social del hotel.
- Se recomienda al público en general con interés en incorporar el Cibermarketing a sus empresas de cualquier sector, en especial al turismo crear un sitio web y una red social (puede ser Facebook), para poder establecer relación de la red (Internet) con la marca (nombre de la empresa), de esta forma crear una imagen más globalizada. Así mismo buscar asesoría con expertos en marketing digital para poder sacarle provecho al sitio web y red social, de este modo interactuar correctamente con el público y ganar tráfico en las redes.

XI- LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES. LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*.
- Alexa. (9 de Noviembre de 2016). *Alexa*. Obtenido de Alexa: <https://www.alexa.com/topsites>
- Ecommerceday. (9 de Noviembre de 2017). *Ecommerceday Ecuador*. Obtenido de Ecommerceday Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (2015). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*.
- INEC. (2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2016*. INEC.
- INEC. (31 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (25 de Octubre de 2016). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>
- Méndez, M. (2013). EL CIBERMARKETING EN LA MIPYME: ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO. *SINAPSIS*, 28-41.
- Patiño, E., & Pinilla, S. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital. *Revista Espacios*, 38(41), 12.
- Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes.
- Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

- Leal Gutiérrez, J. (2011). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela, 3ra Edición.
- Gomez, V. (2002). Impacto de Internet en el Marketing "Mix". Harvard Deusto Márketing y Ventas (51), 3239. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256877>
- Ion, A. (2009). Marketing Evolution: E-marketing Qualitative and Quantitative research. Tinerilor Economistsi (The Young Economists Journal) 144.
- Jimenez, C., y Puente, R. (2007). La Investigación de mercados on line: ¿Realmente funciona? Ebscohost , 2024.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). Los 80 Conceptos del Marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a Ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, g. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición Adaptada para Latinoamérica (8° Ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Lerma, K. A. (2004). Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. Sistemas de Información contable y Administrativa Computarizados. México: Sicco.
- Luo, X., y Donthu, N. (2007). the role of cyber - intermediaries: a framework based on transaction cost analysis, agency, relationship marketind and social exchange theories. The Journal of Business and Industrial Marketing. Emerald Group Publishing Limited, 452 - 458.
- Luque, T., y Castañenda, A. (2007). Internet y el Valor del Negocio. Mediterraneo Económico (Colección Estudios socioeconomicos), 397.

- Maqueira, J., y Bruque, S. (2011). Marketing 2.0 “El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- McCarthy, E. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. 2da Ed. Irwin: Ho-Mewood.
- Menon, S., y Soman, D. (2002). Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. Journal of Advertising 31 (3), 1-14. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/4189222>
- Neff, J. (2011). P & G Adversiting Age. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de Ebsco: <http://search.ebscohost.com>
- Ochoa, S. (2007). El E-Marketing como Herramienta Tecnológica para Mejorar la Competitividad de la Pyme. [Tesis de Maestria]. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Ohmae, K. (2005). El Próximo Escenario Global: Desafíos y Oportunidades en un Mundo sin Fronteras. Traducción Maria Teresa Sanz. Bogotá: Norma.
- Quelch, J., y Klein, L. (1996). The Internet and international marketing. Sloan Management Review, 60 - 75.
- Ramirez, L. (16 de Abril de 2001). El Fortalecimiento de una Cultura Empresarial: Principal Factor de Exito para el Cibermarketing, una Oportunidad de Desarrollo Dentro del Sistema económico Global para la Pyme Mejicana. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de Razon y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Ranchhod, A. (2004). The Changing nature of cybermarketing strategies. Business Process Management Journal, 262 - 276.
- Rayport, J., y Sviokla, J. (1995). Exploring the virtual value chain. Harvard Business Review, 75 - 85.
- Ries, A., y Trout, J. (1995). Marketing de Guerra. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Rios, R. E., y Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online. Companies Marketing Intelligence & Planning. Emeralg Group 26 (7).

- Sorókina, T., y Ledesma, A. (2011). La Tecnología y el web marketing desde lo complejo. Nueva Época , 39 - 63.
- Sparkes, A., y Thomas, B. (2001). The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agro-food SMEs in the twenty-first century. *British Food Journal*, 103 (5), 31-4
- Altube, I. (1997). Internet como Herramienta de Marketing en la Empresa. XIV Congreso de Estudios Vascos: Informazioaren Gizartea = Sociedad de la Información = Societé de l'Information. Donostia, Bilbao, Gasteiz.
- American Marketing Associations [AMA]. (1960). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Associations.
- Beynon-Davies, P., Jones, P., y Muir, E. (2003). An identification and classification of Ebusiness barriers to growth within the SME sector. University of Glamorgan. Welsh Enterprise Institute. Reino Unido. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10068/421337>
- Beynon-Davies, P., Jones, P., y Williams, M. (2002). Evaluating the Experience of e-Business Amongst SMEs". 9^a Conferencia Europea sobre Evaluación de Tecnología Información (págs. 63-70). Paris, Francia: Université Dauphine.
- Blandford, D., y Fulponi, L. (1997). Electronic Markets in the Agro-Food Sector. *The OECD Observer* (208), Oct/Nov , 20-30.
- Chaffey, D., Mayer, R., Jonhston, K., y Chadwick, F. (2000). "Internet Marketing", Financial Times. London: Prentice Hall.
- Christie et al, M. (2003). Farming the World Wide Web: Cultivating online networks in Wales. WEI Working Paper Series , 34.
- Chuan-Fong, y Shih, E. (1998). Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace. *European Journal of Marketing* , 655 - 663.
- Cruz, A. (2009). Marketing Electrónico para PYME. Como vender, promocionar y posicionarse en Internet. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

- Cruz, J. (2008). Internet como Medio para la Promoción de Ventas de una Pyme Dedicada a la Elaboración de Artículos para Regalo. Mexico: Tesis.
- Cuevas, C. (2002). Fijacion de Precios Costo Plus (costo más margen) y Target costing (costeo objetivo). estudios Gerenciales Universidad ICESI , 13 - 30 .
- De la Garza, M. (2000). Cybermarketing. Mexico: Cecsca.
- De la Garza, M. (2001). Promocion de Ventas, Estrategias Mercadológicas de Corto Plazo. Mexico: Cecsca.
- Fellenstein, C. (2000). E-Comerce: Negocios y Sociedades Virtuales. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Aguilar Pacheco, Amner Estuardo. 2009. Formas de hacer publicidad en Internet: características, ventajas y desventajas. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Avendaño Amaya, Ismael. 2003. Acercamiento a la investigación en comunicación. Guatemala Paz Editores
- Baena, Guillermina y Montero, Sergio. 1986. Tesis en 30 días. México Lineamientos prácticos y científicos.
- Ballina Talento, Guillermo. 2008. La evolución del Internet como medio de comunicación masivo. Tesis de Licenciatura en Ciencias de comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Berenson, M.C. 1998. Estadística para Administración y Economía Conceptos y Aplicaciones. D.M. Levine. Madrid, Editorial Mc Graw Hill
- Cuadernos de Comunicación. 2010. La Televisión que viene. Madrid. Evoca.
- Chávez Zepeda, J.J .2011.Elaboración de Proyectos de Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guatemala, editorial universitaria. 8- De Hugarte, David. 2011. El Poder de Las Redes Sociales. España Biblioteca de las Indias Electrónicas.

De Zárate Tercero, Alberto Ortiz. 2008. Manual de uso del blog en la Empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. España

Diario, Prensa Libre. 2011. Sección Buena Vida. Guatemala

Echeverría, Javier. 2001. Educación y Sociedad de la Información Revista de Investigación Educativa

Eguizábal Masa, Raúl. 1998. Historia de la Publicidad. España. Eresma y Celeste.

Etapas a seguir en el desarrollo del Proyecto de Investigación y Guía para la presentación del Informe de Proyecto. 2005. Guatemala.

González Morales, Dante Jacobo. 2009 Comunicación Global: comunicadores globales para hoy y mañana. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Ramírez impresiones, Guatemala

Melgar, Luis Alexander Melgar, Luis Alexander. 2002. Etapas a seguir en el desarrollo del Proyecto de Investigación y Guía para la presentación del Informe de Proyecto. Guatemala, SDE

Merodio, Juan. 2010. Como Empezar a Promocionar tu Negocio en Redes Sociales. México. Trillas.

Merodio, Juan. 2010. Marketing en Redes Sociales Mensaje de empresas para gente selectiva. Barcelona. Ediciones para la paz.

Navarro Figueroa, Alvaro Hermógenes. 2009. Comercio Electrónico por Internet, una forma de globalizar mercados. Tesis de Ingeniería en Ciencias y Sistemas. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería.

Nueva Enciclopedia Temática. 1973. Panamá, Editorial Richard, S.A.

Palacios Mejía, Luz Amparo. 1983. La comunicación Humana: Teoría, elementos y bases. Colombia. Paulinas.

Revista Interactive iab.. 2010 Comunicación en Medios Sociales Cuadernos de Comunicación Interactiva Volumen 8.

Van Dalen, Deobold B. Y Meyer, William J. 2006) Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" Manual de técnica de la investigación educacional. Costa Rica. Educa.

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2002. Comunicación Semiología del Mensaje Oculto. Guatemala. Eidos ediciones

Zayas Agüero, Pedro M. 2010. La comunicación interpersonal. Colombia. Oveja Negra.

ANEXOS

INSTRUMENTOS A APLICAR

Entrevista a expertos en el tema.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Buenas tardes soy estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y estoy realizando mi estudio de seminario de grado para poder especializarme en la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo. El tema de estudio es “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, Ecologe y Spa durante el segundo semestre del 2019”, gracias por aceptar la solicitud de ser entrevistado y responder las preguntas a continuación.

1. ¿Usted como definirían turismo rural o comunitario?
2. ¿De qué forma el turismo comunitario podría explotarse en el mercado con la publicidad tradicional, teniendo en cuenta que el público meta es internacional y nacional?
3. ¿De qué forma las plataformas digitales ayudan al desarrollo de las Pymes del turismo?
4. ¿Qué plataformas digitales específicas existen o conoce, para el turismo comunitario que ayude a potenciar el sector?
5. ¿Cuál es la diferencia entre Facebook y una página Web, en términos de alcance a los clientes o consumidores?
6. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Facebook y una página Web para potenciar el turismo?
7. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Facebook y una página Web para potenciar el turismo?
8. ¿Qué plataforma digital resulta más accesible económicamente para potenciar un sitio turístico?
9. ¿Qué le recomendaría a una Pyme del sector turismo, que tiene como objetivo sobresalir en el mercado nacional e internacional a través de las plataformas digitales?

Entrevista a la administración del Hotel Puerta del Cielo Ecologe y Spa.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Buenas tardes soy estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y estoy realizando mi estudio de seminario de grado para poder especializarme en la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo. El tema de estudio es “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, Ecologe y Spa durante el segundo semestre del 2019”, gracias por aceptar que el hotel sea el caso de estudio, la entrevista a continuación.

1. ¿Hace cuánto involucraron al hotel con las redes sociales (Facebook) y la página web?
2. ¿Han identificado aumento de clientes o interés por los usuarios de las redes, después de haber involucrado el hotel con las plataformas digitales?
3. ¿Cuál ha sido la mayor dificultad que han tenido con las plataformas digitales
4. (Facebook y pagina web)?
5. ¿Después de la página web y Facebook, están en otras plataformas digitales?
6. ¿Considera que es necesario contar con una red social y una página web, por qué?
7. ¿La interacción entre la administración del hotel y los clientes, a través de
8. Facebook es rápida y constante, de qué forma?
9. ¿Considera que Facebook y la página web ha logrado posicionar el hotel, hasta el momento, por qué?
10. ¿Por qué el interés de tener un perfil en Facebook y una página web?

PROTOCOLO DE ENCESTA:



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

“Comunicación para el Desarrollo”

Analizar 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, Ecologe y Spa durante el segundo semestre del 2019.

I. DATOS GENERALES.

Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Edad

De 18 a 20___

2) De 21 a 25___

3) De 26 a más ___

Sexo:

1) Hombre ___

2) Mujer ___

Nacionalidad

1) nicaragüense___

2) Extranjero___

¿Usted visitado Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa?

Si_____

No_____.

ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

¿Con qué frecuencia visita este hotel?

Mucha Frecuencia

Poca frecuencia

¿Se aloja en algún otro hotel cuándo hace turismo rural?

Sí

No

¿Considera necesario el uso de Facebook y página web en las empresas dedicadas al sector turismo?

Sí

No

Antes de viajar, ¿usted busca su destino a través de Facebook o páginas web?

Sí

No

Marque con una "X", SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. Seleccione la categoría que usted considere más conveniente de los números del 3, 2, 1, Las preguntas están enfocadas para conocer la valoración del uso que Hotel Hacienda Puerta del Cielo le da a la red social Facebook y la página web, los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:

- 3 : En desacuerdo con lo expresado
- 2 : Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), o no se
- 1 : De acuerdo con lo expresado.

N°	Variables/Atributos	Puntajes		
		1	2	3
1	La red social Facebook y la página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa brindan la información necesaria sobre el hotel.			
2	La página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo comparte información de interés para los clientes fieles y futuros clientes.			
3	La página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo comparte información de interés para los clientes fieles y futuros clientes			

Información sobre el contenido y material utilizado en Facebook y Sitio Web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa (variables Dicotómicas).

Desde tu autorreflexión y decisión, cuál de las siguientes opciones planteadas usted cree conveniente:

Marque con una X su opción u opciones seleccionadas

	Si	No
Usted haría una reservación a través del Facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa.		
Usted haría una reservación desde la página web del Hotel Hacienda Puerta Del Cielo Ecologe y Spa.		
Considera que la página de Facebook del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa necesita más fotografías, videos e información sobre las instalaciones del hotel.		
Considera que la página web del Hotel Hacienda Puerta del Cielo Ecologe y Spa necesita más fotografías, videos e información sobre las instalaciones del hotel.		

Top de las mejores plataformas utilizadas en Nicaragua

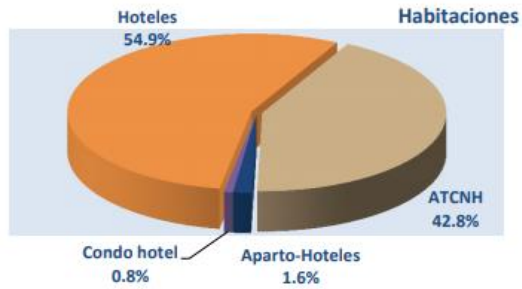
TOP	Sitio	Tiempo diario en el sitio	Páginas visitadas diario por visitantes	% de tráfico por búsqueda	Total de sitios enlazados
1	Google.com	11:41	14,54	0,50%	2,127,432
2	YouTube	10:44	6,19	16,60%	1,642,614
3	Google.com.ni	4:60	4,52	3,40%	1,197
9.9	Wikipedia.org	3:56	3,00	71,40%	1,184,115
12	Facebook	18:09	7,77	8,20%	4,107,713

Fuente Alexa 2019, top 50 de los mejores sitios utilizados en Nicaragua, de este top se escogieron los más cercanos de acuerdo a la temática de estudio, así mismo se ubicó cada sitio en el top ubicado por la fuente.

IV.2 Oferta Turística Nacional de Alojamiento según Tipo y Categoría Año 2017

Tipo y Categoría	No. de	No. de	No. de
	Establecimientos	Habitaciones	Camas
Hoteles	388	8,911	14,835
*****	12	939	1,391
****	37	1,704	2,914
***	101	2,211	3,849
**	119	2,027	3,548
*	119	2,030	3,133
Condo Hotel	4	123	194
*****	1	37	40
****	2	59	118
***	1	27	36
Aparto-Hoteles	19	255	426
***	10	174	323
**	5	30	49
*	4	51	54
ATCNH	826	6,937	12,207
****	2	44	67
***	76	736	1,297
**	162	1,481	2,838
*	586	4,676	8,005
Total	1,237	16,226	27,662

ATCNH = Alojamientos Turísticos de Carácter no Hotelero. Ver detalle en Tabla IV. 8



Fuente: INTUR con los datos del Departamento Registro y Gestión de Calidad Turística.

Esquema de las ofertas turísticas en Nicaragua, según el tipo y categoría durante el 2017.

Base de datos de los encuestados.

Formulario sin título (respuestas) Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace 1 hora por anónimo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Edad	Sexo	Nacionalidad	¿Usted ha visitado el Hot	¿Con qué frecuencia visit	¿Se aloja en algún otro h	¿Considera necesario el t	Antes c
2	13/10/2019 7:07:09	De 21 a 25 años	Femenino	Nicaraguenses	Si	Poca frecuencia	Si	Si	Si
3	13/10/2019 7:15:12	De 26 a más	Masculino	Nicaraguenses	Si	Poca frecuencia	Si	Si	Si
4	13/10/2019 7:18:53	De 26 a más	Masculino	Extranjero	No	Poca frecuencia	No	Si	Si
5	13/10/2019 7:19:32	De 21 a 25 años	Masculino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
6	13/10/2019 7:47:13	De 18 a 20 años	Femenino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
7	13/10/2019 7:55:51	De 21 a 25 años	Femenino	Nicaraguenses	Si	Poca frecuencia	Si	Si	Si
8	13/10/2019 8:38:16	De 18 a 20 años	Femenino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	No	Si	Si
9	13/10/2019 8:50:04	De 21 a 25 años	Masculino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
10	13/10/2019 9:05:38	De 21 a 25 años	Masculino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
11	13/10/2019 9:52:02	De 21 a 25 años	Masculino	Extranjero	Si	Poca frecuencia	Si	Si	Si
12	13/10/2019 11:00:24	De 21 a 25 años	Masculino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	No	Si	Si
13	13/10/2019 11:44:52	De 21 a 25 años	Femenino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
14	13/10/2019 11:54:50	De 21 a 25 años	Masculino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
15	13/10/2019 11:59:02	De 26 a más	Femenino	Extranjero	No	Poca frecuencia	Si	Si	Si
16	13/10/2019 14:45:45	De 21 a 25 años	Femenino	Nicaraguenses	No	Poca frecuencia	No	Si	Si
17									
18									
19									

	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Antes de viajar, ¿usted b	La red social facebook y l	La página web del Hotel f	La red social Facebook d	¿Usted haría una reserva	¿Usted haría una reserva	¿Considera que la página	¿Considera que la página web de
2	Si	En desacuerdo con lo exp	En desacuerdo con lo exp	Indiferente (ni de acuerdo	No	Si	Si	
3	Si	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	En desacuerdo con lo exp	Si	Si	Si	
4	Si	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	No	Si	Si	
5	Si	De acuerdo con lo expres	De acuerdo con lo expres	Indiferente (ni de acuerdo	Si	No	Si	
6	Si	De acuerdo con lo expres	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	No	Si	Si	
7	Si	En desacuerdo con lo exp	En desacuerdo con lo exp	En desacuerdo con lo exp	Si	No	Si	
8	Si	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Si	Si	Si	
9	Si	En desacuerdo con lo exp	De acuerdo con lo expres	De acuerdo con lo expres	Si	Si	Si	
10	Si	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	De acuerdo con lo expres	No	Si	Si	
11	Si	En desacuerdo con lo exp	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Si	Si	Si	
12	Si	En desacuerdo con lo exp	En desacuerdo con lo exp	En desacuerdo con lo exp	Si	Si	Si	
13	Si	Indiferente (ni de acuerdo	De acuerdo con lo expres	De acuerdo con lo expres	Si	Si	Si	
14	Si	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Si	Si	Si	
15	Si	De acuerdo con lo expres	De acuerdo con lo expres	De acuerdo con lo expres	Si	Si	Si	
16	Si	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Indiferente (ni de acuerdo	Si	Si	Si	
17								
18								
19								