



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Harold Fabricio Ruiz Leiva

Kenia Karelia Briones Amador

Tutora

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 04 de diciembre de 2017



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que.; **Ruiz Leiva Harold Fabricio , Briones Amador Kenia Karelia**, estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema **“El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes a la carrera. También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Mercadotecnia.

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

Dado en la ciudad de Estelí a los veintiséis días del mes de enero del 2018.

Atentamente.

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

Dedicatoria

Me gustaría dedicar en primera instancia a **Dios** por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarles mi humilde obra de trabajo de grado plasmada en el presente documento, a **Mis progenitores**, (uno de ellos ya partió a la presencia del Altísimo) quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A **Mi familia** porque fue un año duro, en lo que compartimos poco por la razón que en este momento agradezco, pero sin ellos no existiría esa audacia de seguir adelante cada día.

Dedico este trabajo de igual manera a **Mi tutora** quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.

A los **Docentes** que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

Por último, pero no menos importante a **Mis amigos**, que me alientan a seguir adelante para que construyamos juntos el país de Nicaragua que soñamos.

Harold Fabricio Ruiz Leiva

Dedicatoria

Dedico esta tesis a la mejor representación de confianza, perseverancia, paciencia y amor: **“Mi familia”**. A mi amado esposo **Pablo Ulises Ayestas Díaz**, por haberme acompañado durante estos años, por su sacrificio y esfuerzo al apoyarme en mi proyecto de culminar esta carrera, por creer en mi capacidad motivándome a continuar día a día. Por ser además de mí esposo, mi mejor amigo.

A mis pequeños; **Andrea Paola, Santiago y Diego Ayestas Briones**; porque este logro más que mío, es suyo, sin saberlo también sacrificaron su tiempo y en ocasiones fueron estudiantes universitarios a su corta edad. Por ser mí motivo para continuar hacia delante llenando mi vida de alegría, esperanza y amor.

Kenia Karelia Briones Amador

Agradecimiento

A:

Mi agradecimiento se dirige principalmente a **Dios**; a ese ser supremo que ha forjado mi camino, dirigiéndome por el sendero correcto; por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. ¡Gracias! padre celestial.

Mi madre **Rosita del Carmen Leiva Solís**, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste, tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, me has proporcionado cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecer. ¡Todo esto te lo debo a ti madre!

Mi padre **Harold Fauricio Ruiz Salas (QEPD)**, que a pesar que no estás conmigo desde el cielo siempre recibo su calor de amor y apoyo, que lastimosamente fue efímero el tiempo que compartimos juntos, las enseñanzas fueron muchas que han hecho de mí el hombre íntegro y profesional que al igual que tú siempre quisiste que fuera, hoy se está haciendo realidad. ¡Hasta el cielo un fuerte abrazo padre!

Mi hermanito **Rosvil Jafet Álvarez Leiva (Pito)**, a tu corta edad he aprendido que siempre hay que sonreír y perseverar; puesto que me demostraste con hechos la famosa frase “Querer es poder”, que, aunque los médicos digan No, tu siempre luchaste por sobrevivir y hoy decir Sí, siendo un niño completamente sano y sobretodo muy inteligente ¡Gracias mi Campeón!

Mis **abuelitos y bisabuelos**, por quererme y apoyarme siempre y darme a mis padres que hoy forman a un profesional, esto también se lo debo a ustedes.

Mi **Familia Completa**, gracias a ustedes por su unidad, por mostrarme los valores, principios y comportamientos para ser hoy el profesional que soñaron.

Todos **Mis amigos y compañeros de trabajo**, por compartir los buenos y malos momentos, por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.

La **Universidad, docentes y compañeros de clases**, gracias por haberme permitido fórmame, gracias a todas las personas que fueron participes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

¡A todos muchas gracias!

Harold Fabricio Ruiz Leiva

Agradecimiento

A:

Gracias a **Jehová Dios** por haberme brindado la vida, salud, fortaleza y todos los elementos necesarios para forjar este camino del aprendizaje que culmina temporalmente con esta tesis pero que es constante a lo largo de la vida.

A cada miembro de mi familia; especialmente a mis hermanas **Helling Webster, Yasmina Amador** y a mi madre **Emma Amador** por colaborar conmigo en la jornada familiar dedicando su valioso tiempo al cuidado de mis pequeños, mientras yo asistía a la universidad.

Agradezco especialmente a los **Docentes** que nos apoyaron a lo largo de la carrera, que nos enseñaron con paciencia y cariño, que nos transmitieron sus conocimientos de la mejor manera posible, confiando en nuestra capacidad, en ocasiones, mucho más que nosotros mismos. Sin duda fuimos entrenados por los mejores.

A mis **Compañeros y amigos** por el tiempo compartido, con ellos aprendí que la familia no es solo la que está unida por un lazo de sangre, la familia la representan todas aquellas personas que te ayudan a superarte y que sin pedir nada a cambio están allí para hacer salir lo mejor de ti.

¡Gracias a todos!

Kenia Karelia Briones Amador

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	10
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Formulación del problema	13
1.4. Justificación	14
II. OBJETIVOS	15
2.1. Objetivo General:	15
2.2. Objetivos Específicos:	15
III. MARCO TEÓRICO	16
3.1. Marketing Digital	16
3.2. Competitividad Empresarial	30
3.3. PYMES	40
IV. SUPUESTOS	48
4.1. Supuestos	48
4.2. Matriz de categorización	49
V. DISEÑO METODOLÓGICO	50
5.1. Tipo de investigación:	50
5.2. Tipo de estudio	50
5.3. Universo, muestra y unidad de análisis.	51
5.4. Técnica de recolección de datos o instrumentos.	52
5.5. Etapas de investigación.	53
VI. RESULTADOS	54
VII. CONCLUSIONES	77
VIII. RECOMENDACIONES	78
IX. BIBLIOGRAFÍA	79
X. ANEXOS	83

Tema General:

El marketing digital como estrategia competitiva para pymes.

Tema Delimitado:

El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. El internet es el nuevo medio para buscar información e influye en nuestras vidas, en nuestras costumbres de entretenimiento y de comunicación. Han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios. El marketing digital y las nuevas tecnologías se utilizan en las comunicaciones en todo el mundo, se desarrollan a través del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales, es decir que está orientado a vender productos en plataformas electrónicas.

La presente investigación está basada en el marketing digital como estrategia competitiva para el sector hotelero de la ciudad de Estelí. Se busca determinar el uso de herramientas digitales en hoteles de Estelí, explicar los medios para implementación de marketing digital, determinar qué elementos encuentran atractivos los cibernautas en cuanto a la oferta de hoteles y realizar comparación del uso que se le da a los medios digitales en los hoteles locales.

El proceso investigativo se inició con la estructuración del marco teórico compuesto por tres grandes ejes temáticos; el marketing digital en el que se incluyen conceptos básicos sobre internet y sus usos, social media, blogs, redes sociales, e-mail marketing, comercio electrónico, entre otros. El segundo eje temático es la competitividad desde el punto de vista de la mercadotecnia y este incluye estrategias, innovación y elementos relacionados a competitividad. El tercer y último eje es las PYMES, su aporte a la economía local y el sector hotelero en Estelí.

Para la elaboración de esta investigación se consultaron tres fuentes de información; los turistas que visitan la ciudad, los gerentes y/o propietarios de los hoteles delimitándolo a solo aquellos que están inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y los sitios web de hoteles locales.

La investigación es exploratoria cualitativa con enfoque cuantitativo, aunque se utilizó una unidad de análisis (sector hotelero), fue necesario realizar comparación entre los elementos de estudio (sitios web de hoteles). El tipo de muestreo es no probabilístico, tomando como muestra 96 usuarios de hoteles, 22 hoteles y 21 sitios web.

Para la recopilación de información se utilizaron tres instrumentos; la encuesta dirigida a usuarios de hoteles, la entrevista dirigida a gerentes y/o propietarios y la guía de observación aplicada a los sitios web de hoteles. En el procesamiento de la información se utilizaron los programas SPSS versión 22 y Excel para elaboración de tablas y gráficos, para su posterior análisis.

Con la información obtenida se realizó un análisis sobre el uso y aplicación del marketing digital como estrategia para competitividad identificando los elementos tomados en cuenta tanto por propietarios de hoteles como por sus usuarios. A partir de los resultados se elaboraron propuestas de estrategias de marketing que podrían ser aplicadas por los hoteles para la mejora de su competitividad y enfrentarse de mejor manera a los constantes cambios

del entorno. Así mismo se detallan las conclusiones a las que se llegó con la investigación y se plantean recomendaciones que de ser tomadas en cuenta contribuirán al enriquecimiento del conocimiento, manejo y aprovechamiento de medios digitales.

1.1. Antecedentes

Se ha realizado una búsqueda de información sobre artículos científicos o tesis elaboradas sobre el marketing digital como estrategia competitiva para pymes en Biblioteca Urania Zelaya en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Estelí, instituciones gubernamentales y empresa privadas, de igual manera se realizó búsqueda en diferentes buscadores de información científica entre los principales se encuentran: Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - UNAN MANAGUA, Redalyc (Revista Científica de América Latina y el Caribe), JURN (Journal Usuary Recovery Net).

Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - UNAN MANAGUA se encontró una tesis que lleva por tema: Nuevas Tecnologías del Marketing elaborada por los licenciados Berríos Cisneros Augusto César y Altamirano Duarte Yacer Arceneo de la carrera de mercadotecnia año 2016.

Por objetivo general conocer la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a través del internet como una herramienta del marketing en las diferentes empresas, identificar las principales redes sociales y beneficios que brindan a las empresas como herramienta del marketing y determinar qué tan eficaz e importante es el uso del blog y el email como instrumento del marketing en las empresas.

El estudio contiene información sobre las redes sociales son comunidades que permiten a los usuarios, crear, publicar, distribuir contenidos, mantener comunicación y poder relacionarse entre los usuarios; los cuales llegaron a la conclusión que existen diferentes redes sociales, cada una de ellas refleja diferentes tipos de beneficios y tienen ventajas y desventajas, pero en lo que coinciden es que los costos de operación son bajos y esto viene a reducir los gastos de publicidad.

Este documento nos permite conocer como las redes sociales son unas de las herramientas más útiles para posicionar en la mente del consumidor la marca e interactuar entre cliente y la marca en el mundo digital.

Se realizó otra búsqueda de investigación en la web en la que se encontró un libro digital que lleva por título: Pymes competitividad y SDE en Nicaragua siendo su autor principal Van der Kam Rick del instituto de investigación y Desarrollo Nitalapan- UCA del año 2006, el cual el propósito de estudio es generar una visión completa del estado actual del sector y de los mayores problemas y oportunidades que este enfrenta.

Este estudio el autor obtuvo la oportunidad de aprender sobre las características, elementos y desafíos del sector y estadísticas consistentes del mismo. El estudio llegó a la conclusión

que el país posee desempeños desfavorables en el área de productividad, por otro lado fomentar la competitividad, existen programas, proyectos y oferentes de servicios de desarrollos empresarial (SDE), esta investigación es de gran utilidad por que podremos obtener el historial y las condiciones actuales en la que se encuentra las pymes en competitividad.

En la Biblioteca Urania Zelaya en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Estelí, se encontró una tesis para optar a título de maestría titulada “Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí en el I semestre del 2016.” siendo su autor principal la licenciada Samaria Ilú Alonso. Cuyo objetivo general es: Evaluar la aplicación de la Tecnología de la Información y la Comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2016 .

En el documento se presenta una serie de elementos para la mejora de la competitividad mediante el uso de las TICS, e incluye resultados en cuanto a la caracterización del sector hotelero, su relación con las tecnologías aplicadas para la atracción de clientes potenciales y la aplicación de las TICS y su contribución a la competitividad del sector.

Para esta investigación, la tesis antes mencionada, permite conocer globalmente cómo se encuentran los hoteles con respecto al uso de las TICS, ya que estas integran parte esencial del presente estudio cuyo enfoque es el marketing digital como estrategia para la competitividad del mismo objeto de estudio.

Aunque existen estudios similares que abordan el tema de competitividad ninguno es visto desde la perspectiva del marketing digital como estrategia sino como herramienta. Por lo que este estudio servirá como guía para la implementación de estrategias que favorezcan el desarrollo y fortalezcan la posición competitiva de los hoteles locales.

1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día la implementación de marketing digital es cada vez más necesaria para el desarrollo y comercialización de toda empresa o negocio, pero el poco conocimiento de estas reduce la capacidad de alcanzar un mayor segmento de mercado que permita a las pymes aprovechar mejor sus canales de distribución.

Cuando se desaprovecha las herramientas de marketing ya sea por falta de conocimiento, poca capacitación o porque simplemente los empresarios están ubicados en su zona de confort al punto de no interesarse por lo que pasa dentro y fuera de su negocio, exponen a su empresa a tener un crecimiento mínimo en el mercado.

Lo que podría deberse a conocimiento insuficiente de herramientas digitales o la mala utilización de estas influenciada por factores culturales y tradicionales, lo que coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia provocando la pérdida de clientes y por ende se debilitaría el poder de negociación con proveedores.

Es común sentir temor al cambio al salir de la zona de confort e incursionar en nuevas técnicas de comercialización. Sin embargo la falta de interés hacia el uso de medios tecnológicos causado por el temor al riesgo, limitan la capacidad de distribución y deja claro que no hay metas que se encuentren bien definidas.

La llamada “era de la información” ha facilitado el acceso de casi cualquier persona a temas que antes eran conocidos solamente por profesionales de algún gremio en particular. Las personas están más informadas gracias al internet y esto hace que los clientes sean más exigentes en cuanto a productos y servicios. Al desaprovechar este canal de distribución tan básico hoy día, la empresa podría caer en la rápida obsolescencia. Se vería una significativa disminución en la demanda al aumentar la entrada de nuevos competidores, los clientes que no han sido fidelizados emigrarían hacia otros oferentes y el ciclo de vida del negocio será más corto.

Está claro que la alta competitividad en el sector hotelero es una respuesta a la demanda determinada por el crecimiento poblacional y económico. De no actualizar sus métodos para darse a conocer en el mercado, las empresas corren el riesgo de no ser reconocidas por sus clientes meta y a desaparecer por no adaptarse a la nueva era tecnológica.

1.3. Formulación del problema

- ¿Qué conocimientos tienen los hoteles de Estelí sobre marketing digital?
- ¿Cuáles son los medios más factibles para tener presencia online?
- ¿Qué ventajas tiene el uso de marketing digital para el sector hotelero?
- ¿Cómo contribuye el marketing digital al desarrollo de las PyMES?
- ¿Qué resultados han tenido los hoteles con el uso del marketing digital?

1.4. Justificación

El marketing digital en los últimos años ha estado presente dentro de las estrategias de Marketing. Sin embargo, el papel que desempeña no es más que el de un medio de publicidad y no como una potente herramienta de contacto con los usuarios, conocimiento del target, autoevaluación de acciones y sus resultados como una base financiera para definir presupuestos.

El sector hotelero a nivel nacional ha tenido un constante crecimiento en los últimos tres años según el Instituto Nicaragüense de Turismo, aportando cifras importantes en el ingreso a la economía nacional. La ciudad de Estelí es un destino turístico bastante demandado, en el que la oferta hotelera juega un papel importante al momento de búsqueda de alojamiento para los visitantes (turistas nacionales y extranjeros), por lo que no se debe descuidar el uso del marketing digital como medio para estar en contacto con sus clientes potenciales, los hoteles que cuentan con presencia en la web, están aprovechando una herramienta fundamental en términos de competitividad.

Con este trabajo se pretende apoyar a los hoteles de Estelí, con un enfoque de cómo construir estrategias rentables de marketing digital y con la capacidad de irse modificando de acuerdo a los resultados a futuro.

La importancia de la investigación radica en la necesidad de modernizar los sistemas de gestión mediante el aprovechamiento de estrategias de marketing digital para enfrentar la creciente competencia y dar respuesta a la demanda del servicio facilitando la comunicación con su mercado objetivo de manera que contribuya a la competitividad del sector.

Este documento facilitará el proceso investigativo como referencia de base informativa para estudiantes que deseen realizar investigaciones sobre este tema, ya que es un tema novedoso y en el ámbito laboral las empresas demandan que las nuevas generaciones de profesionales manejen el uso de estas estrategias y herramientas digitales.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

- Analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017.

2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el uso de herramientas digitales en hoteles de la ciudad de Estelí.
- Explicar los medios que las empresas consideran más factibles para la implementación de marketing digital.
- Realizar un análisis comparativo entre los hoteles que implementan estrategias de marketing digital y los que no.
- Determinar elementos atractivos para los cibernautas en cuanto a las ofertas de hoteles
- Proponer estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles estelianos.

III. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación denominada: “Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el sector Hotelero de la ciudad de Estelí.” Se ha determinado que se componga de los siguientes ejes teóricos:

1. Marketing Digital.
2. Competitividad
3. PYMES

3.1. Marketing Digital.

A continuación se presenta el primer componente que para una mejor apreciación se explicita y se desglosa el contenido de cada uno de los ejes. Marketing digital o marketing online es un término con mucha popularidad en los últimos tiempos, resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. El marketing online es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. la red los especialistas supieron poner en valor el futuro de este medio.

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (León, 2012)

En la actualidad, el marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios. (Autonomas en red, 2015)

El marketing digital es cada vez más una opción para los negocios, coinciden los especialistas, quienes recomiendan combinarla con el marketing tradicional.

Para el bloguero nicaragüense Juan Ortega expresa en su blog que el marketing digital en Nicaragua, es una herramienta fundamental para cualquier PYME que desee navegar por las aguas digitales, ya lejos estamos de aquella famosa frase, “estar en internet es el futuro”. El Internet señores ya forma parte intrínseca de nuestro día a día, por lo que tener presencia en la Web es parte fundamental para asegurar la competitividad del negocio. (Ortega, 2015)

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. (León, 2012)

Los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiera para la gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

3.1.1. Web

Uno de los servicios más populares de Internet es el World Wide Web (Telaraña de Cobertura Mundial) éste servicio ha incrementado de manera radical el número de usuarios¹ de Internet y la forma de interconectarse. El servicio de World Wide Web a menudo es abreviado como WWW o simplemente Web es un conjunto de páginas desplegadas en la pantalla de su computadora, las cuales pueden incluir texto, gráfico, sonido u otro contenido multimedia. Las páginas pueden incluir "enlaces de una página a otra" (hiper - texto), por ejemplo, al realizar un click en una palabra o icono (símbolo gráfico) usted podrá desplazarse de una página a una otra, independientemente en donde físicamente la página se encuentra. (Facultad de Ciencias Exactas, 2000)

La Web de hoy es un universo de aplicaciones y páginas web interconectadas lleno de vídeos, fotos y contenido interactivo. Lo que no ve el usuario es cómo interactúan los navegadores y las tecnologías web para hacer que esto sea posible.

A lo largo del tiempo, las tecnologías web han evolucionado hasta permitir que los desarrolladores puedan crear nuevas e increíbles experiencias web. La Web actual es el resultado de los continuos esfuerzos de una comunidad web abierta que ayuda a definir estas tecnologías web, tales como HTML5², CSS3 y WebGL, y garantiza que todos los navegadores web las admitan.

 **WEB 1.0** {HTML, PORTALS}



Imagen 1 / Fuente: Informática para la Educación

3.1.2. WEB 1.0

La Web 1.0 empezó en los años 60's, De la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc.

La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, nada de comentarios, respuestas, citas, etc). Estando totalmente limitado a lo que el Webmaster³ sube a la página web.

¹ Usuario: persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe páginas web y aplicaciones contenidas en Internet.

² Html5: HTML5 (Hyper Text Markup Language) es un lenguaje de marcas empleado para estructurar y presentar contenido en la www.

³ Webmaster: Dos palabras inglesas: web ("red") y master ("maestro, amo o dueño"). La noción alude a la persona que tiene la responsabilidad del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web.

Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto como en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.

Es la forma más fácil en el sentido del término Web 1.0 cuando es usada en relación a término Web 2.0, para comparar los dos y mostrar ejemplos de cada uno.

3.1.3. WEB 2.0

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wiki⁴ o las folcsonomía⁵, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

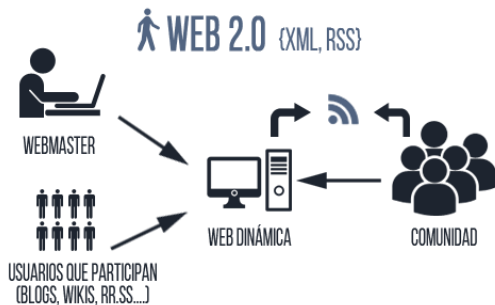


Imagen 2 / Fuente: Informática para la Educación

La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

3.1.4. WEB 3.0

Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los

contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web. 3D.

Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada. (Jerez, 2011)



Imagen 3 / Fuente: Informática para la Educación

⁴ Wiki: es un sitio y aplicación web abierta, donde múltiples usuarios pueden crear, editar o borrar los contenidos que comparten. Ejemplo wikipedia
⁵ Folcsonomía: son clasificaciones que la gente realiza sobre determinados contenidos utilizando los llamados tag o etiquetas.

La web cada vez más está evolucionando, y cada día existen nuevos sitios y plataformas que abren campos de comunicación y unir desde un continente a otro, de país a país y de casa a casa por medio de las llamadas redes sociales o social media.

3.1.5. Social Media marketing

Social Media Marketing se refiere al proceso de ganar tráfico o atención a través de sitios de Social Media. (iLifebelt, 2016)

Social Media es la evolución del concepto de Mass Media⁶ que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje.

Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral “de boca a boca” según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. (iLifebelt, 2016)

3.1.5.1. Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe

Usuarios de Redes Sociales en Centroamérica distribuidos por género

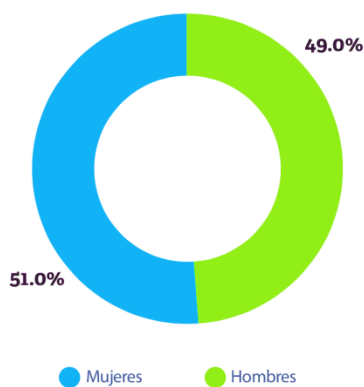


Imagen 4 / Fuente: iLifebelt

Hace tan solo un año (2016) la mayor parte de países de Centroamérica y El Caribe contaban con usuarios de Redes Sociales principalmente varones. La excepción eran Panamá y Honduras con mayoría de usuarios de género femenino. Sin embargo, luego de 12 meses hay un cambio gradual en los datos y hoy son las mujeres quienes casi lideran el uso de los medios digitales. Dos de las principales razones del aumento se explican en el incremento de usuarios de género femenino en Guatemala (país que aporta la mayor cantidad de usuarios de Internet en la región) así como la disminución de los costos de acceso a Internet a través de dispositivos móviles, cuyo impacto se ve reflejado en todos los países, permitiendo que individuos que anteriormente no tenían la capacidad económica para

acceder a Internet (mujeres principalmente) ahora puedan formar parte de la sociedad de la información.

⁶ Mass Media (medios de comunicación de masa) son aquellos instrumentos que permiten difundir contenidos a diversos públicos con tipos de temáticas diversas.

Guatemala y El Salvador, Nicaragua pertenece al grupo de países en donde la mayoría de usuarios son hombres. El número de mujeres conectadas a redes sociales está creciendo en la región. En Costa Rica, Panamá y Honduras y República Dominicana las mujeres conectadas ya sobrepasaron a los hombres. (iLifebelt, 2016)

Es innegable la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad: se trata de uno de los canales más importantes de comunicación para los usuarios de Internet. Sin embargo, sorprende que al mismo nivel de importancia se encuentra una de las actividades más antiguas y tradicionales que los usuarios: revisar el correo electrónico.

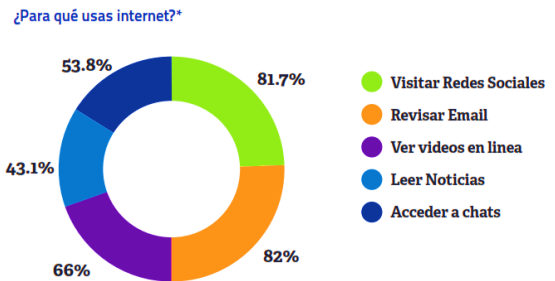


Imagen 5 / Fuente: iLifebelt

Aunque parece algo pasado de moda, el email sigue como una de las actividades online más importante de los usuarios de la red. A pesar de que la utilización de las redes sociales tuvo un incremento este año, fue más significativo el incremento de la actividad de revisar los emails.

Ver videos en línea, acceder a chats y redes de participación (SMS, Whatsapp, foros, entre otros) así como leer noticias, representan otras actividades que han tenido durante el último año un incremento importante como parte de las acciones que los usuarios realizan al estar conectados a Internet. (iLifebelt, 2016)

3.1.5.2. Principales Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe

a) WhatsApp

Es importante comprender que Whatsapp es un tipo de Red Social con sus propias características intrínsecas. Por su forma de interacción, se le puede clasificar como Red Celular Participativa (es decir, que se requiere del permiso del usuario para interactuar y son más aptas para la comunicación uno a uno por no contar con un “Timeline” nativo sino generado a través de los grupos).

El salto que ha tenido Whatsapp se debe a factores como la inclusión de esta plataforma en paquetes por “default” que ofrecen las compañías de telecomunicaciones como parte de sus estrategias de captación de mercado, así como la adopción acelerada de dispositivos tipo Smartphone en la región

El liderazgo de Whatsapp en preferencia se debe, entre otras cosas, a su simplicidad de uso, su rapidez en funcionamiento y el manejo más efectivo de la privacidad de los usuarios. En España también ya se reporta como la gran favorita del año.

b) Facebook

Nicaragua es un país de contrastes tecnológicos: reporta el mayor crecimiento de usuarios de Facebook pero aún tiene una de las tasas más bajas de usuarios en la región. Nicaragua reportó el mayor crecimiento de usuarios activos de Facebook de la región del 2015 al 2016:

Usuarios de Facebook de Centroamérica y El Caribe, 2015 vs. 2016



Imagen 6 / Fuente: iLifebelt

el número de usuarios aumentó un 27%, pasando de 1, 500,000 a 1, 900,000.

Si bien el crecimiento es muy acelerado, Nicaragua todavía tiene espacio para crecer en cobertura móvil: A pesar de que el 84% de nicaragüenses se conecta a Facebook desde su celular, este es el porcentaje más bajo de la región. Ese 16% estará peleado por las empresas de telefonía que operan en el país.

Nicaragua es el país con el mayor crecimiento de usuarios de Facebook, pero debido a su densidad poblacional, es uno de los países que menos usuarios de redes sociales tiene. Si bien el porcentaje de personas que acceden a Facebook desde un dispositivo es relativamente alto

(84%), aún sigue siendo el porcentaje más bajo de la región. (iLifebelt, 2016)

¿Cuántas veces visitas Facebook al día?

Datos iLifebelt Junio 2016



Imagen 7 / Fuente: iLifebelt

c) Youtube

YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo.

YouTube es un simple servicio en la nube, similar a Gmail, que te permite crear una cuenta con tu canal de YouTube. Una vez creado tu canal puedes subir tus vídeos en prácticamente cualquier formato moderno.

Tus vídeos pueden ser públicos o privados, puedes agruparlos por secciones (serían algo así como por etiquetas) y listas de reproducción (útil para concatenar varios vídeos, por ejemplo, de un curso) y poco más.

YouTube es el tercer sitio web más visitado del mundo (según Alexa⁷), el siguiente sitio mejor situado de vídeo en Internet (Netflix) se encuentra en el puesto 100.

⁷ Alexa: Herramienta destinada al análisis de sitios web, tanto propios como ajenos.

El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, por delante de Yahoo o Bing.

De hecho, se suele hablar con frecuencia de YouTube como una red social incluso más que un sitio de alojamiento de vídeos.

En YouTube los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los vídeos, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario, lo que sería equivalente, por ejemplo, a seguir a otro usuario en Twitter ya que una vez suscritos verán las novedades de los canales a los que se han suscrito cada vez que entren en YouTube. (López B. , 2014)

d) Instagram

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web siendo una versión prácticamente solo de lectura.

Su secreto es ser una red social divertida y visual, ¡y su gran poder de conectividad con otras personas! Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios.

La verdadera diferencia de esta red social es estar enfocada a la subida y tratamiento de imágenes con sus retoques y filtros fotográficos avanzados (fue la pionera del selfie⁸), siendo esto lo que la hace única y diferente. Se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente. Tanto que ha provocado una adicción de sus usuarios que utilizan esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram. Instagram nos permite incluir hastags para que personas afines o con gustos iguales, puedan encontrarnos fácilmente.



Imagen 8 / Fuente: Tomada de Internet

En Instagram esta red no estaba muy saturada de competencia empresarialmente hablando, aunque en 2016 se ha empezado a saturar debido a su boom. Instagram tiene más de 700 millones de usuarios y las grandes marcas mundiales han visto un gran potencial a esta red social y es una oportunidad de comunicarse con esta gran comunidad de usuarios. Por ejemplo Coca-Cola tiene más de 1,5 millones de seguidores. El perfil más habitual en Instagram es mujer, personas tecnológicamente activas y menores de 40 años.

⁸ Selfie: es un término inglés que se emplea como sinónimo de autofoto o autorretrato.

Tal y como nos cuentan los expertos de Hootsuite⁹, el algoritmo de Instagram cada vez se parece más al de Facebook. Es decir que tiene en cuenta:

El Timing: Se priorizan las publicaciones más recientes. Aunque antes se ordenaran las publicaciones por fecha, ya no es así, pero sí que prioriza las más recientes.

El engagement: Cuanto más “Me Gusta” y “comentarios” tenga una publicación, más alcance tendrá. También se tienen en cuenta los mensajes directos.

El historial pasado: Cuanta más interacción haya entre esos dos perfiles más se visualizaran el uno al otro. (Matesa, 2017)

e) Twitter

Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).



Imagen 9 / Fuente: Tomada de Internet

Twitter es una potentísima herramienta comercial (y encima gratuita). Es ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar tus productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio “tradicional”.



Snapchat

Imagen 10 / Fuente: Tomada de Internet

Una cuenta Twitter potente (con varios miles de seguidores) puede ser un negocio en sí mismo ya que también existen fórmulas como la publicidad para generar ingresos directos con Twitter. (Rubín, 2017)

f) Snapchat

Snapchat es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar fotos y vídeos (en esta aplicación se llaman Snaps), pero a diferencia de otras como Whatsapp, Telegram, etc, el periodo de vida de lo enviado es muy corto. Al sacar una foto o un vídeo tienes dos opciones:

Guardarlo en tu historia: Estará visible para tus amigos durante 24 horas y la podrán ver tantas veces quieran. Aunque podrás decidir quién de tus amigos lo puede ver.

⁹ Hootsuite: es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

Enviarlo como un mensaje privado: En este caso la foto o el vídeo solo durará unos segundos y después se eliminará. Tú decides los segundos de vida de lo enviado y a quien se lo envías.

Es precisamente este corto plazo de tiempo y el que después se elimine y no quede rastro lo que diferencia y hace tan atractiva esta red social, además de por ser muy divertida. Aunque no es la función principal, cierto es que muchas veces se utiliza para enviar contenido confidencial

Actualmente, Snapchat cuenta con más de 150 millones de usuarios activos diarios y se ven más de 10.000 millones de vídeos diariamente. Ya existen marcas de reconocido prestigio como McDonald's, Starbucks, Red Bull, etc que tienen dentro de su estrategia de marketing el tener presencia en esta red.

Snapchat sirve para humanizar tu marca, ya que se trata de una red muy desenfadada y divertida. Muchas veces se utiliza para crear promociones específicas para esta red, por ejemplo con códigos QR¹⁰ para de esta forma incentivar a los usuarios que les sigan. (Martínez, 2016)

g) Pinterest

Pinterest es una red social del estilo de Facebook y Google+. Se llama así por su peculiar formato, ya que es como el típico corcho de pared donde ir colgando fotos con un 'pin'. Por lo que su mayor característica es compartir información multimedia al estilo Instagram.



Imagen 11 / Fuente: Tomada de Internet

Pinterest va más allá que una simple subida y retoque de imágenes. Las imágenes en Pinterest están preparadas para interactuar y ser compartidas con otros usuarios y empresas, llegando a ser contenido con mucha difusión. Por eso esta red social ha tenido tanto impacto y seguimiento.

Pinterest ha inventado las llamadas infografías (ver imagen más abajo). Las infografías están causando furor en Internet y es más, actualmente es la mejor forma y más completa de expresar una idea (hablando solo de imágenes y no de otros elementos como el sonido).

Pinterest ha sido el pionero de dar mucha fuerza a las infografías. De hecho, ahí está su éxito. Una infografía es una historia en imágenes, contada paso a paso y bien organizada.

Si, Pinterest es una red social visual. Predominan las imágenes, pero no imágenes cualesquiera. Los usuarios trabajan mucho para desarrollar imágenes e infografías avanzadas y profesionalizadas para generar interés en los demás usuarios de la En Estados

¹⁰ Códigos QR es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional.

Unidos es la red social que más está creciendo y se propagará al resto del mundo esta tendencia, sobre todo en Europa. Pinterest se posiciona como la alternativa a cubrir las bajas constantes que tiene día a día Facebook junto con Instagram, sobre todo del perfil que requiere de una red social donde encontrar información e interactuar con sus colegas de profesión o de gustos similares. Para el apartado de amistades y familiar, Pinterest no cubre por ahora este campo y Facebook sigue imponiéndose claramente.

Facebook fue pionera en Social Media pero ha dejado de estar en una de las denominadas ‘cool social media’, redes sociales de moda en las que si no estás, no estás en la moda. Además también ayuda que Twitter no cubre las necesidades visuales del usuario de Internet y opten por Pinterest. La otra red social en constante crecimiento es Instagram, enfocada más a potenciar marcas más que para conseguir clientes. Y es que “Una imagen vale más que mil palabras”, y por eso Pinterest es la red social de moda para las empresas. Comunidad (Matesa, 2017)

3.1.5.3. Marketing de Contenido

El marketing de contenidos o content marketing es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

- a) Mejora tu imagen de marca.
- b) Te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.
- c) Es más barato y más rentable.
- d) Mejora tu posicionamiento en buscadores.
- e) Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva. (Facchin, 2017)



Imagen 12 / Fuente: iLifebelt

3.1.5.4. Estado de la Publicidad en Centroamérica y el Caribe

45% de los usuarios de Redes Sociales de la región afirman haber realizado una compra online en los últimos 30 días

63.3% de los usuarios de Redes Sociales afirman realizar compras en línea distribuidas en las siguientes frecuencias: Hace un mes (19.7%), hace una semana (12.9%), el día de ayer (12.4%), hace un año (10.2%) y más de un año (8.10%). Esta tasa es menor que el promedio de compra online de usuarios de Latinoamérica. En cuanto a los usuarios de Facebook en la región, se estima que un promedio de 9.9 Millones de centroamericanos realizan compras

online de forma cotidiana basado en el total de usuarios que han generado compras en los últimos 30 días (Business Manager Facebook, 2016).

82% de los usuarios de internet en Latinoamérica ha realizado compras online durante 2015 y los hábitos de compra de estos usuarios se clasifican en: Usuarios que compran en sitios exclusivos de compra-venta en los que confían (75%), usuarios que compran en tiendas en línea oficiales (63%), usuarios que compran en sitios de descuentos y promociones (14%), usuarios que realizan compras en grupos o páginas en Redes Sociales (12%) y finalmente un 5% de usuarios que compran en repositorios no oficiales (iLifebelt, 2016)

Sin duda Nicaragua es un país con gran demanda del internet y las redes sociales, a pesar que existe poca población en comparación a otros países, este va en desarrollo, además de uso de las redes sociales, también existen el uso de blog forma parte del uso de las empresas y de manera personal de comunicación de ideas.

3.1.6. Blog

Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en la social media.

Ésta es una definición general de lo que consiste, pero podría ser completada comentando que normalmente disponen de una columna vertical en la que se reflejan los últimos posts¹¹, las categorías en los que se clasifican las entradas, un blogroll con los blogs a los que se siguen y los últimos comentarios en los medios sociales del autor/empresa, entre otras posibilidades. Además, cada post puede contener etiquetas que serán fundamentales para clasificarlo y aparecer en las búsquedas de los buscadores internos (los del mismo blog) o externos (Google, Yahoo, Bing) más fácilmente. Un buen contenido será fundamental para aparecer en los primeros puestos de los motores de búsqueda a través del posicionamiento natural.

Tipos de blogs

3.1.6.1. Blogs corporativos

Como supondréis, se refieren a las bitácoras que son creados por las empresas y generalmente integrados en la página web corporativa. Es una buena forma de mantener al día a los clientes/usuarios de la empresa ofreciéndoles las últimas novedades de la gama de productos/servicios y temas interesantes que estén relacionados con el sector empresarial. De esta manera, se cubrirá la posible falta de actualización de la web y se

¹¹ Posts: Un post se traduce en español como 'artículo', aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de 'entradas' en la publicaciones hechas

obtendrá una empatía por parte de los lectores. Además, se podría generar tráfico a la web a través de estos.

3.1.6.2. Blogs personales

Son aquellos que son creados por una persona que desea compartir sus experiencias, pensamientos, conocimientos, etc. Muchos de ellos comienzan siendo esto y terminan convirtiéndose en temáticos o profesionales (el siguiente tipo de blog). Como dato interesante, la mayoría de los blogs españoles son personales.

3.1.6.3. Blogs temáticos y profesionales

Engloban los que se basan en temas muy específicos, ya pudieran ser fútbol, moda, marketing, recetas o economía. La ventaja de estos es que a la larga obtienen un público muy fiel porque los lectores de estos tipos de blogs son muy específicos. También son perfectos para potenciar la marca personal. (López R. , 2013)

3.1.7. E-mail marketing

El e-mail marketing es una de las herramientas más poderosas para hacer marketing en Internet. No es spam o envío de correos electrónicos no solicitados, sino por el contrario, es el envío de correos electrónico a una lista o una base de datos de sus suscriptores o suscriptoras por suscripción voluntaria. Esta suscripción voluntaria se puede hacer a través de su propio sitio web, creando un formulario de suscripción para un boletín, donde puede mantener actualizado en contenidos a su público objetivo dependiendo de la temática que quiera. Puede estar enviando comunicaciones con valor en contenidos una vez a la semana o una vez cada quince días, dependiendo de la capacidad que tenga de generar nuevos contenidos. (Autonomas en red, 2015)

El e-mail marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de la clientela.

La base para un buen funcionamiento de una campaña de email es:



Imagen 13 / Fuente: iLifebelt

El permiso suscripción voluntaria y el valor son los contenidos que enviamos a través de la campaña email y que deben ser relevantes para quien lo recibe (newsletter con contenido de valor, descuentos interesante, trucos, guías) (Autonomas en red, 2015)

3.1.7.1. Reputación en email marketing:

Claves de entregabilidad cuando utilizamos plataformas de envío de emails para nuestros clientes, existen una serie de prácticas que nos ayudarán a que los emails lleguen correctamente, que no sean incluidos en los filtros de spam y que el usuario receptor los abra.

3.1.7.2. Claves de entregabilidad en email marketing

La entregabilidad en email marketing es la capacidad de que un correo electrónico llegue correctamente a la bandeja de entrada de su destinatario, evitando así los filtros de correo no deseado (o spam).

En primer lugar, debes saber que la reputación en email marketing está relacionada con el dominio y la dirección IP de quien realiza los envíos. A partir de ellos, los proveedores de Servicios de Internet (ISPs) evalúan la reputación a través de diferentes parámetros. Por lo tanto, la reputación tanto del proveedor -en tanto que plataforma de envío como de quien lo envía el cliente son determinantes en términos de entregabilidad. (Bretau, s.f.)

3.1.8. Comercio electrónico

El desarrollo de nuevas tecnologías, la liberación de mercados de las telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas en este sector, han permitido que la capacidad y volumen de las comunicaciones se expanda de una manera revolucionaria. Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad única de una interacción, el mundo actual mente es un "todo integrado".

Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo comercio electrónico, que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y espacio. Permitiendo, la transmisión digital de información de manera descentralizada, el desarrollo de internet a finales de los años setenta y el perfeccionamiento de sus servicios desde la aparición de la Red de Redes en los años ochenta. Se constituyeron en los países básicos para el despegue del comercio electrónico.

En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible. No solo es así sino que, según se predice, continuará creciendo en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social dentro del cual tiene lugar por consiguiente, tanto en lo comercial, técnico y social; a nivel individual, empresarial y gubernamental es necesario "tomar conciencia de esta nueva realidad". De ahí la importancia de estar preparados para competir en el mercado y para poder capitalizar los diversos beneficios que el comercio electrónico ofrece. (Gariboldi, 1999)

3.1.8.1. Características del comercio electrónico.

En el comercio electrónico, resulta apropiado analizar los distintos aspectos y características que hacen la esencia misma de esta forma de comercio. Las particularidades del comercio electrónico están dadas, tanto por la forma en que los actores interactúan, como por la nueva dimensión que adquieren la funciones de tiempo y espacio.

3.1.8.2. Forma en que los actores se relacionan.

En el comercio electrónico no existe contacto físico directo entre los actores. Las operaciones se realizan a través de los medios electrónicos de comunicación de ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyan dentro de esta modalidad de comercio a aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta pública en catálogos u otro medio gráfico, o publicitada a través de la radio o televisión, sean finalizadas por medios de comunicación como el teléfono o el fax¹².

En un sentido más escrito, solo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como la Internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI: Electronic Data Interchange).

3.1.8.3. Espacio donde se realizan las operaciones.

Si se llama mercado al lugar donde interactúan los compradores y vendedores se verifica que desde la antigüedad esta interacción está asociada a un lugar físico determinado. De una forma u otra esta tradición aún continúa, y se puede encontrar dos tipos diversos de mercados físicos.

- Aquel en el cual el comprador y vendedor se encuentran en persona a los fines de realizar transacción.
- Aquel que se refiere específicamente al lugar donde la operación es llevada a cabo, abarcando de este modo a las operaciones que se asocian a dicho lugar físico. Como ejemplo pueden ser mencionados los mercados de valores o bolsas donde gente de un lugar compra o vende títulos comercializables pertenecientes a corporaciones localizadas en cualquier lugar del mundo.

Esta dualidad de mercado abrirá en principio la posibilidad de asignar las transacciones o bien del sitio donde está localizado el vendedor, o bien al lugar donde está situado el comprador. Lo importante es destacar que en ambos casos las operaciones comerciales ocurren en un lugar determinado. Hasta ahora siempre ha existido un enlace inseparable entre la operación y el lugar físico-geográfico en el cual se realiza.

¹² Fax: Sistema de comunicación que permite mandar y recibir información gráfica a través de la línea telefónica.

3.1.8.4. El comercio y la función tiempo.

El comercio tradicional solo funciona durante ciertos periodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses. Si una determinada empresa decide, por ejemplo, presentar un producto nuevo o lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardara su tiempo en conocer los resultados requerirá aún más tiempo para modificarlos en caso de ser necesario.

El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja las 24 horas del día, los 365 días del año. Opera permanente mente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos a ofrecer variedad de servicios. De igual modo interactúa. Obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real. Sin demoras y casi instantáneamente.

3.1.8.5. Actores

Como se ha visto en el punto anterior, los actores del comercio electrónico pueden no ser humanos.

Los agentes electrónicos son capaces de realizar una gran cantidad de funciones. Si bien es cierto que aún no están muy desarrollados, empresas como Apple o instituciones educativas como M.I.T, están trabajando para el desarrollo de dichas tecnologías, así como otras compañías dedicadas a la producción de software¹³ para internet.

Los robots o agentes electrónicos, una vez prestablecidos ciertos parámetros poseerán la capacidad de buscar, comprar, "negociar" y completar operaciones sin la necesidad de que intervenga un ser humano. En comparación con las opciones ofrecidas en los sitios de la red, aún un agente electrónico poco sofisticado puede, actualmente, encontrar el mejor valor tanto para un libro como para un CD o un pasaje aéreo. (Gariboldi, 1999)

El marketing digital hoy en día como lo hemos descrito con anterioridad es un medio esencial para dar a conocer las pymes locales y regionales en el entorno global que se mueven las grandes economías, que podrían ser competitivas ante sus competidores para permanecer mercado y pueden lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

3.2. Competitividad Empresarial

Al pensar en crecimiento empresarial se suele creer que aumentar la producción es crecer, algunas micro y pequeñas empresas funcionan con modelos antiguos enfocados a la producción y no al mercado de modo que para los propietarios competir no es más que

¹³ Software: es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo que incluye datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

crecer en infraestructura con el fin de producir más sin tomar en cuenta la tendencia del consumidor o hacer un análisis de quiénes son sus principales competidores.

En un país en el que emprender es casi un elemento vital para subsistir no es de extrañar que día a día aparezcan nuevos comercios aumentando así número de competidores para el sector pyme, muchos de estos desaparecen rápidamente al no adaptarse al entorno, las fuerzas que rigen el mercado terminan por sacarlos. Para lograr permanecer en el mercado es importante analizar y conocer la posición competitiva tanto de nuestra empresa como de la competencia.

Autores como René Villareal, plantea que la competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. De este planteamiento se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión, el análisis, romper con los paradigmas, ser proactivo, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias (Porter, 2008)

Según el CEEI (Centros Europeos de Empresas Innovadoras) en su Manual de Análisis de posición competitiva dice que para analizar la posición competitiva de una empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes factores y analizar en qué lugar respecto a todos y cada uno de ellos, se encuentra nuestra empresa:

- a) En primer lugar, cuál es la razón de ser de la empresa, qué es lo que la mueve al mercado, cuál es su papel en la sociedad y qué es lo que pretende alcanzar.
- b) En segundo lugar, hay que determinar los activos que posee la empresa que le permiten operar de determinada forma y no de otra en ese mercado en busca del éxito, dicho de otra manera, “con qué armas cuenta la empresa para conquistar ese mercado.”
- c) En tercer lugar, es preciso analizar las condiciones del entorno en que la empresa se mueve, conocer la situación del sector en el que actúa y las condiciones que impone el mercado en general. Porque la empresa deberá tener claro en qué circunstancias tendrá que emplear sus activos estratégicos.
- d) Por último, en vista de las aspiraciones de la empresa, sus capacidades y condiciones del mercado y del entorno en que tiene que competir, deberá preguntarse si tiene alguna ventaja competitiva en la que apoyar su actuación y encaminarse al éxito. (CEEI, 2013)

Al tener claros los aspectos anteriores es posible alargar el ciclo de vida de la empresa, permaneciendo en el mercado por más tiempo. Facilitando la toma de decisiones al plantear estrategias bien definidas para hacer frente al mercado y sus componentes.

El autor Michael E Porter. Expone la competitividad desde cinco aspectos o fuerzas que deberán ser estudiadas por la empresa, lo que le ayudará a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable.

Explica que la competitividad va más allá de enfocarse a la competencia o a los competidores actuales o la competencia por utilidades, e incluye cuatro fuerzas competitivas: clientes, proveedores, posibles entrantes y productos sustitutos. La rivalidad que se genera como consecuencia de las fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva. (Porter, 2008)

3.2.1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

3.2.1.1. Amenaza de entrada

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y deseo de adquirir participación de mercado. Lo que ejerce presión sobre los precios, costos y tasa de inversión necesaria para competir. La amenaza de nuevos entrantes pone límites a la rentabilidad potencial de un sector, esta a su vez depende de otros factores como: la altura de las barreras de entrada¹⁴, los competidores ya existentes y la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores ya establecidos.

Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos entrantes. Si la barrera de entrada es baja, los recién llegados esperan pocas represalias, la amenaza de nuevos entrantes es alta y la rentabilidad del sector es moderada.

3.2.1.2. El poder de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor de sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Un proveedor es poderoso si:

- a) Está más concentrado que el sector al cual le vende.
- b) No depende fuertemente del sector para sus ingresos ya que puede abastecer a muchos sectores.
- c) Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- d) Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.
- e) No existe sustituto para lo que ofrece.
- f) El grupo proveedor puede amenazar con integrarse al sector de forma más avanzada. (Porter, 2008)

¹⁴ Barreras de entrada: Son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes.

3.2.1.3. El poder de los compradores

Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen. Exigen mejor calidad o servicio (lo que incrementa los costos), y por lo general hacen que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector especialmente si son sensibles a los precios y usan su poder para lograr reducciones de precios.

Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- a) Hay pocos compradores o cada uno compra volúmenes que son grandes con respecto al tamaño del proveedor.
- b) Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí. Si los compradores creen que siempre podrán encontrar un producto equivalente, tendrán que hacer que los proveedores se enfrenten.
- c) Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.
- d) Los compradores pueden amenazar con integrarse hacia atrás en el sector y fabricar los productos por sí mismos, si los proveedores generan demasiadas utilidades. (Porter, 2008)

3.2.1.4. La amenaza de los sustitutos:

Un bien sustituto cumple la misma función – o similar- que el producto de un sector mediante formas distintas. Por ejemplo el plástico es un sustituto del aluminio. A veces la amenaza de sustitución es indirecta cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador como es el caso del internet móvil que está desplazando a los cibercafés. Los sustitutos siempre están presentes, pero pueden pasar desapercibidos debido a su diferencia del producto del sector.

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un límite a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos, mediante el desempeño de su producto, el marketing o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y de potencial crecimiento.

La amenaza de un sustituto es alta si:

Ofrece un atractivo trade-off¹⁵ de precio y desempeño respecto al producto del sector.

- a) El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

15 Trade off: Es el costo de oportunidad, este concepto es utilizado por los economistas en situaciones puntuales y que no es tan sencillo definir. La idea que encierra es que para lograr un objetivo hay que sacrificar otros.

- b) Se debe prestar especial atención a los cambios en otros sectores que podrían transformarlos en atractivos sustitutos donde antes no lo eran. (Porter, 2008)

3.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos en precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector, dependen en primer lugar de la intensidad con que las empresas compiten y en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten.

La rivalidad es más intensa cuando:

- a) Los competidores son varios o son casi iguales en tamaño y potencia.
- b) El crecimiento del sector es lento.
- c) Las barreras de salida son altas (Son el lado inverso de las barreras de entrada).
- d) Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes.
- a) Las empresas no son capaces de entender bien sus señales mutuamente debido a la falta de familiaridad entre ellas, enfoques competitivos distintos o metas diferentes.

La configuración de las fuerzas competitivas, varían según el sector, las más fuertes determinan su rentabilidad y se transforman en el elemento más importante para la elaboración de la estrategia. La estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva. (Porter, 2008)

Para fines de esta investigación se tomarán en cuenta los factores establecidos por el señor Michael E. Porter en el documento expuesto en los párrafos anteriores en cuanto a estrategias para mejorar la competitividad empresarial, ya que engloba todos los aspectos importantes que afectan positiva o negativamente el buen funcionamiento del sector, basado en análisis interno de la empresa y su relación con los diferentes elementos que componen el mercado.

3.2.2. Estrategias para la competitividad

Existen diferentes conceptos de estrategias, cada uno adaptado al entorno en el que la empresa compite. La estrategia busca conseguir la ventaja de la empresa para tratar de desarmar a sus principales competidores y alcanzar el primer lugar en preferencia del consumidor o usuario. Una estrategia bien elaborada puede garantizar el éxito empresarial, una mala estrategia puede llevar al fracaso.

Originalmente el término estrategia era utilizado únicamente en entornos militares, los estrategias definían los pasos que el ejército habría de dar para asegurar la victoria y destruir

a su contrincante. La historia está llena de ejemplos de ejércitos que se hicieron poderosos por implementar estrategias y tácticas basadas en el estudio de sus propios recursos y los de sus enemigos. Hoy día este término se ha ampliado para ser utilizado en diferentes campos.

En el presente documento se verá la estrategia con una perspectiva que involucre los aspectos internos y externos de la empresa como medio de mejora de la competitividad.

3.2.3. Estrategia

Para Neumann Von, Morgenstern (1944) “El significado del término estrategia proviene de la palabra Strategois, jefes de ejércitos, generalmente se utilizaba en el terreno de operaciones guerreras cuyo significado primario es el arte de dirigir operaciones militares. La palabra tiene orígenes griegos cuando fueron conquistados por Macedonia procede de los términos stratos (ejército) y agein (conductor o guía) a lo cual se le conoce como estrategia clásica. (Matamoros & Rodríguez, 2014)

3.2.3.1. Estrategia Empresarial

Las estrategias empresariales se definen como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan alcanzar los objetivos. El objetivo principal es provocar un desarrollo empresarial eficaz, con el fin de incrementar de manera duradera e importante la utilidad en la empresa. Estas estrategias empresariales no solo se llevan a cabo en la cabeza de la organización, las estrategias las utilizan en todas las áreas que posee la empresa. (Matamoros & Rodríguez, 2014)

3.2.3.2. Estrategia competitiva

En la página del banco BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) de España, se encontró el siguiente concepto para estrategia competitiva; “Estrategia es el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras.” (BBVA, 2014)

Las estrategias se definen según el área de implementación, este documento se enfocará en estrategias para mejorar la competitividad empresarial, utilizaremos como referencia la propuesta del economista estadounidense Michael Porter denominadas Estrategias competitivas. Las que se mencionan a continuación:

3.2.3.3. Estrategias genéricas:

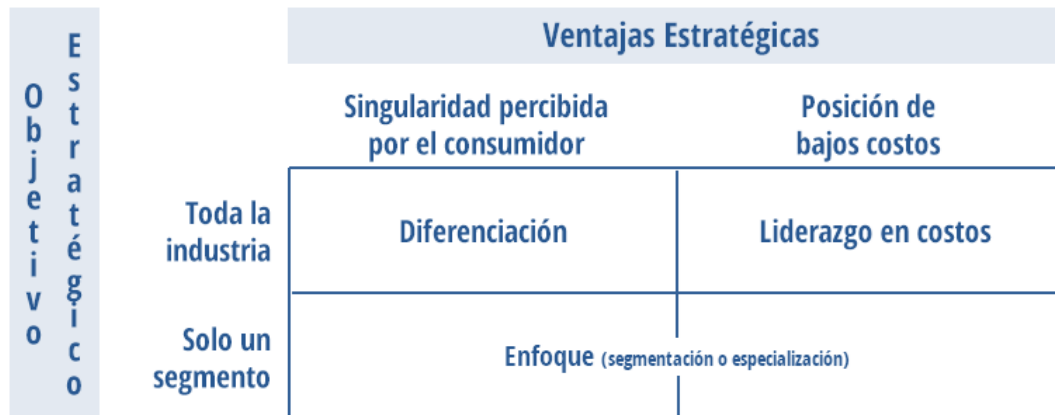


Imagen 14 / Fuente: (Porter, Michael E, 2009) Las tres estrategias genéricas de Porter

En la estrategia de **liderazgo global en costos**, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

En la estrategia de **diferenciación** la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

Con una estrategia de **enfoque o concentración** (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos. (Porter, Michael E, 2009)

Las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo.

A continuación una breve revisión bibliográfica para ampliar el concepto de cada una de las tres estrategias genéricas.

3.2.4. Las tres estrategias genéricas

3.2.4.1. Liderazgo global en costos

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en

costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (Francés, 2006)

3.2.4.2. Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Arnoldo Hax, 2004)

3.2.4.3. Enfoque o concentración (segmentación o especialización)

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Arnoldo Hax, 2004)

3.2.5. Riesgos de las estrategias genéricas

Los líderes en costos deben preocuparse por el cambio tecnológico capaz de anular las inversiones pasadas. En una economía cada día más global, el liderazgo en los costos es particularmente vulnerable a los nuevos ingresantes de otras partes del mundo que pueden aprovechar los costos más bajos de los factores. Como es el caso de los nuevos negocios que funcionan con capital extranjero, cuyos propietarios tienen la capacidad económica para invertir en nuevas tecnologías que faciliten el funcionamiento de su negocio y mejora la

relación con el cliente. Lo que resultará en la optimización de costos en el corto y mediano plazo.

El mayor desafío para los diferenciadores es la imitación, que reduce la diferenciación real y percibida. Si ocurre eso, los compradores pueden cambiar su mentalidad acerca de lo que constituye la diferenciación y cambiar por ende sus lealtades y preferencias.

El mayor desafío que plantean las posturas genéricas es la creación de sustentabilidad. Para los líderes en costos, esto significa mejorar continuamente la eficiencia, buscar fuentes de suministro menos costosas. Para los diferenciadores, el desafío está en levantar barreras de ingreso en torno de su carácter único, utilizar fuentes de diferenciación múltiples y, cuando les resulte posible, crear costos críticos para los clientes. Desde una óptica organizacional, una estrategia de diferenciación requiere una fuerte coordinación entre I&D, desarrollo de productos y marketing, e incentivos destinados a la creación de valor y la creatividad. (Porter, Michael E, 2009)

La planificación estratégica, marca la dirección que debe seguir la empresa y juega un papel fundamental para la consecución de objetivos, aumento en ventas, beneficios y cuotas de mercado. Emplear estrategias bien definidas hará a la empresa más competitiva.

3.2.6. Innovación y competitividad

La innovación es uno de los factores básicos para el desarrollo de un país, la tendencia actual de los mercados y las empresas ha sustituido el modelo económico global en el que el conocimiento o la aplicación del mismo es el que determina el futuro de la empresa. Innovar es más que incorporar nuevas tecnologías en los procesos productivos, debe conocer los mercados las fluctuaciones que se dan en él, crear nuevos productos, identificar necesidades, detectar el ingreso de nuevos competidores, generar ideas para satisfacer las necesidades y diseñar estrategias para competir. La innovación es dejar que la economía sea dirigida por el conocimiento para que esta sea una herramienta fundamental en la gestión de los procesos de la empresa.

“Tener la información adecuada, en el momento adecuado y a disposición de las personas adecuadas, diferencia y da ventajas a las empresas” (Gustavo Villapalos)

En la búsqueda de literatura para definir mejor el proceso de innovación, encontramos los conceptos mencionados a continuación:

Según aparece en el Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea, la Innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económicas y sociales, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad. Se aportan además ejemplos como nuevas vacunas y medicinas (mejora de la salud), air-bag y ABS

(mayor seguridad en los transportes), telefonía móvil (mejora de las telecomunicaciones), tecnologías menos contaminantes, etc., que ilustran el concepto más amplio de lo que es la innovación. (Comisión Europea, 1995)

También la OCDE, en su Manual de Frascati define la innovación como la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social. En este caso, el concepto va claramente ligado a la innovación empresarial.

Existen multitud de definiciones y explicaciones del término innovación, ligados al ámbito económico, social, pero en definitiva todas tienen implícito que “Innovar significa introducir modificaciones en la manera de hacer las cosas, para mejorar el resultado final. Así, una innovación puede ser desde una acción sobre el precio de un artículo para conquistar un mercado, hasta la mejora de un producto antiguo o el descubrimiento de un nuevo uso para un producto ya existente” (Ferrer Salat, 1984).

Basados en los conceptos anteriores, podemos decir que la innovación es fundamental para la competitividad, pudiéndose innovar en todo el ámbito empresarial, desde una mejor organización interna, el mejoramiento en los procesos productivos y de distribución, hasta la incorporación de nuevos atributos en los productos a comercializar, ya sea en sus características organolépticas, en el empaque (si es un producto) o mejoramiento en la prestación del servicio.

3.2.7. Tipología de la innovación

Tipos de Innovación	
a) Por su naturaleza u objeto	<ul style="list-style-type: none"> • De producto (bien o servicio) • De proceso. • De métodos o técnicas de comercialización (comerciales). • De métodos o técnicas de gestión. • Organizativas.
b) Por su grado de novedad	<ul style="list-style-type: none"> • Radicales o de ruptura. • Incrementales. • Adaptativas
c) Por su impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> • Básicas. • De mejora

Centrándonos en el binomio innovación-empresa, podemos considerar que en la actualidad, en las sociedades avanzadas y en desarrollo, parece claro que el crecimiento económico y el empleo dependen fundamentalmente de la competitividad de las empresas y ésta a su vez, está íntimamente relacionada con la capacidad innovadora del sector empresarial. (Hermoso, 2007)

Las pyme no se pueden quedar desfasadas en cuanto a innovación, ya que como se mencionó en párrafos anteriores, la innovación y la competitividad van de la mano.

Ahora que sabemos las razones por las que las empresas deben innovar, debemos identificar en qué está innovando el sector pyme de Estelí, y si su método está haciendo empresas más competitivas.

3.3. PYMES

3.3.1. ¿Qué son las PYMES?

Se ha encontrado poca información consistente sobre el sector, en ocasiones algo antigua, hemos revisado páginas de entidades gubernamentales y estas nos han servido como guía en la presente investigación. Basado en la información encontrada, empezaremos por definir qué son las pymes.

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición.

Sin embargo, es la que utilizaremos en este documento. Cabe mencionar que este método para definir el tamaño de la empresa, no es utilizado en todos los países del mundo, ya que en algunos países la micro empresa es la que emplea a más de 400 personas.

Tamaño de la empresa por número de empleados:

- Microempresa: 1-5 empleados
- Pequeña empresa: 6-20 empleados
- Mediana empresa: 21-50 empleados
- Gran empresa: 51 o más empleados

Estos límites son según el informe internacional (ej. OIT), salvo el límite por grandes empresas. Dado el tamaño de la economía nicaragüense, una empresa con más de 50 empleados se considera grande en el contexto nacional.

El Banco Central de Nicaragua (BCN) define las pymes de la siguiente manera:

	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de trabajadores	1 – 5	6 - 30	31 – 100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: BCN, 2012.

Esta es la definición formal por parte del gobierno de Nicaragua en la que se clasifica a las empresas por número de empleados, activos y ventas anuales. Esta clasificación no sigue un estándar internacional ya que varía de país a país.

Los organismos financieros multilaterales, se basan en los siguientes datos para definir las pymes:

Institución	Máx. N° de empleados	Ingreso o ventas máximas (Dólares)	Máximo en activos (Dólares)
Banco mundial	300	15,000,000	15,000,000
Banco interamericano de Desarrollo	100	3,000,000	Ninguna
Banco Africano de desarrollo	50	Ninguna	Ninguna
Banco Asiático de Desarrollo	Usa definiciones de Gobiernos		
UNDP¹⁶	200	ninguna	Ninguna

Imagen 12. Fuente: Gibson and Van der Vaart (2008)

¹⁶ UNDP: United Nations Development Program (Programa de desarrollo de las naciones unidas)

Como se puede observar la definición varía no solo de acuerdo al país, sino también de acuerdo a la entidad financiera y para el uso que se le dé a la información.

Definición de pymes por el BCN:

Es una Empresa formal con ingresos anuales en dólares, entre 10 y 100 veces el ingreso nacional bruto per cápita promedio, medido en paridad de poder de compra en el país en el cual opera. (BCN, 2012)

En este estudio se utilizarán los términos pymes y pymes para referirnos a empresas con menos de 100 empleados, en cualquiera de los casos a que se aplique. Si hubiera que especificar se hará la aclaración precisa según se amerite.

3.3.2. Características y estructura de las pymes

Para caracterizar las pymes, se tomó como referencia un diagnóstico elaborado por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) en el año 2008. Ya que es la información más reciente el tema de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas nacionales.

Años de fundación de las pymes:

La fundación de pymes en Nicaragua generalmente ha tenido relación con la situación económica, principalmente con el empleo, ya que la mayor parte de ellas se crea como una alternativa de empleo, por eso se llaman de auto empleo, y no tanto con fines de realizar negocios lucrativos o establecer empresas que se vislumbran exitosas. Por eso llama la atención que en el periodo donde hubo un mayor porcentaje de fundación de pymes fue entre 1980 y 1985, periodo en el que hubo un buen nivel de empleo.

Más bien en el periodo 1986 – 1990, pudo haberse dado un incremento del desempleo por la reducción del Estado y las políticas de ajuste estructural. Pero al parecer no fue así y la fundación de pymes en Estelí tuvo una menor relación con el desempleo y al parecer una mayor relación con las oportunidades de negocios. (MIFIC, 2008)

3.3.3. Puestos de trabajo en las pymes

Los puestos de trabajo más comunes en las pymes son los de gerente o administrador, función que es ejercida por el propietario o la propietaria y que constituye casi el único puesto de trabajo en el área administrativa. En cuanto a la distribución del trabajo, la situación es la misma la mayor parte de las actividades productivas son llevadas a cabo por el propietario o propietaria y en menor grado por los empleados. El diagnóstico realizado por el MIFIC, también identificó que el área de comercialización está siendo descuidada ya que no disponen de personal especializado en labores propias de esta área. Muy pocas

pymes tienen responsables de comercialización, de distribución, exportación y solo algunas cuentan con un responsable de bodega.

Todo esto nos indica que la organización empresarial de las pymes en las áreas técnicas es muy débil, la mayoría de ellas no dispone en realidad de personal técnico, las funciones gerenciales y administrativas, así como las técnicas – productivas son ejercidas por el propietario o propietaria y en el área de comercialización igualmente las principales funciones las ejercen ellos o ellas. (MIFIC, 2008)

Según datos del BCN las microempresas contribuyen con el 48 por ciento del empleo nacional, y están caracterizadas por ser pequeños negocios familiares, que emplean de 2 a 14 personas por establecimiento. Mientras que las pymes contribuyen con un 24.3 por ciento. (BCN, 2012)

3.3.4. Tipo de Organización empresarial de las pymes

La forma de organización predominante entre las pymes del departamento de Estelí es la individual, es decir aquella donde existe un solo propietario, la otra forma más común de organización de estos pequeños negocios es la familiar, las sociedades no legalizadas, es decir las sociedades de hecho entre varias personas, las sociedades anónimas legalizadas. (MIFIC, 2008)

3.3.5. PYMES y su aporte a la economía local.

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel significativo en la economía nicaragüense, representando 40% del PIB y 70% del empleo. Según el MIFIC, hay 176,000 empresas registradas en Nicaragua, generando alrededor de 500,000 puestos de trabajo, de los cuales el 53% es ocupado por mujeres. Sin embargo, por su ambiente general de negocios, el país está colocado en el lugar 15 de los 20 países de América Latina y El Caribe, y en el último lugar en relación con el acceso a financiamiento para mujeres emprendedoras. El escaso acceso a financiamiento y un deficiente ambiente de negocios para las empresas, son los principales obstáculos para las mujeres que administran empresas en Nicaragua.

Jurídica, operan en los diversos sectores de la economía a través de empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pesqueras, de exportación, turísticas, artesanales, de servicios y comerciales, siendo ésta última de alta participación femenina. Según CONIMIPYME los rubros de mayor crecimiento en producción y ventas del año 2014 fueron: cuero-calzado, textil-vestuario, turismo, agroindustria, madera-mueble, avícolas y embutidos.

Pese a la importancia económica y laboral de estas empresas, se observa que las pymes de Nicaragua son de menor productividad y crecimiento respecto a Centro América, características que limitan su posicionamiento en mercados más interesantes. Las pymes,

aunque genera significativa cantidad de empleo en diferentes sectores y rubros, requiere de mejoras en gestión empresarial, estabilidad laboral, seguridad social, nivel de ingreso, tecnología y especialización. Condiciones que desafían la innovación, la productividad y, por ende, su rentabilidad. Este conjunto de mejoras podría ser potenciado con la integración del enfoque de género y preservación del medio ambiente.

El Programa de Cooperación Canadiense para el Desarrollo en Nicaragua durante los últimos años se ha enfocado en programas de fomento al crecimiento económico sostenible, con énfasis en la producción agrícola y el desarrollo rural. Con miras futuras, y construyendo sobre esta base, el programa se apunta a iniciativas que mejoran la calidad y cantidad de la producción; amplían el acceso a los factores de producción y transformación; y aumentan el valor agregado y la comercialización.

El empoderamiento económico de las mujeres es una prioridad para el programa mediante la ampliación del acceso a la asistencia técnica y la formación empresarial, los productos financieros y otros insumos, y mejores relaciones y condiciones con compradores. En este contexto, el Programa requiere de un análisis estratégico a profundidad para poder tomar decisiones informadas sobre su programación futura hacia este enfoque. (Blanco & Padilla, 2016)

3.3.6.PYMES en Estelí

Según estudio realizado en el año 2008 por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio – MIFIC, En el marco de las políticas y estrategias del, el desarrollo de las pymes, constituye un eje estratégico de mucha importancia, debido a la contribución de este sector a la economía nacional, arrojando los siguientes datos.

El 28% de las entrevistas correspondieron a negocios relacionados con la rama de alimentos, principalmente panaderías, elaboración de encurtidos y empaque de alimentos, actividades que son muy extendidas en la ciudad de Estelí y el municipio de La Trinidad.

La otra actividad numerosa en cuanto a establecimientos existentes es la madera mueble, que representa un porcentaje del 25%, compuesta en su mayoría por talleres artesanales de fabricación de muebles de diferentes tipos, desde rústicos hasta de ebanistería trabajada en tornos con madera de color.

El tercer lugar lo ocupa el subsector de cuero calzado con el 17% , ya que la ciudad de Estelí tiene como característica particular la producción de botas tubos que tienen una buena demanda entre el campesinado de altos ingresos y también entre la población que vive en las ciudades del norte.

En cuarto lugar están las pymes que se dedican a la producción de artículos textiles, con el 12%, principalmente ropa de vestir y uniformes deportivos, una buena cantidad de ellas

trabajan ropa a la medida por encargos y son generalmente costureras o sastres que trabajan solos o tienen un ayudante.

En los lugares siguientes, de acuerdo a su representación en la muestra levantada, están: el subsector metal mecánico (10%) formado predominantemente por talleres que elaboran e instalan verjas, puertas y portones de hierro y otros metales. Después le siguen las artesanías (8%), y por último la agroindustria (2%).

En realidad la agroindustria es muy fuerte en la ciudad de Estelí, sobre todo la vinculada al rubro de mayor peso en la economía local como es el tabaco, el cual con sus fábricas de puros de calidad internacional representa el 57.75% del total de establecimientos industriales y genera el 80% de todos los empleos, pero son negocios establecidos bajo el régimen de zona franca, manejados en su mayoría por extranjeros.

Los empresarios nacionales en esta rama son muy pocos porque el mercado, que es principalmente externo, es manejado por cubanos, españoles y empresarios de otras nacionalidades.

Por otra parte en la ciudad de Estelí existen numerosos hoteles, hospedajes, moteles etc. y otros establecimientos relacionados con el turismo, pero en su mayoría son negocios grandes y no están ubicados en los barrios.

3.3.7.Hoteles

Establecimiento que posee habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales compuestas por dormitorio y baño privado, ubicadas en un conjunto de edificios, un edificio o parte independiente del mismo; proporciona, a cambio de pago, servicios completos de hospedaje, alimentación y otros complementarios, entre los cuales deberá existir integralidad funcional con el servicio principal de alojamiento. Pueden estar ubicados tanto en áreas urbanas como rurales. Debe cobrar una tarifa diaria o paquetes especiales de promoción que incluyen dicha tarifa y los otros servicios prestados.

Serán categorizados de 1 a 5 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean. Independientemente de categorización, hoy en día existen diferentes denominaciones de hoteles (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2013) (Alonso Valenzuela, 2016)

3.3.7.1. Eco-Hoteles

Es un alojamiento ambiental y socialmente responsable que sigue implementa buenas prácticas ambientales, socio-culturales y empresariales. Pueden estar ubicados tanto en áreas urbanas como rurales. El objetivo principal es apoyar el desarrollo sostenible, de tal manera que las empresas se vuelvan más competitivas, innovadoras y sobre todo más responsables con su comunidad y el ambiente. (Alonso Valenzuela, 2016)

3.3.7.2. Hoteles Boutique

Establecimientos que unen la hotelería de primer nivel con un ambiente íntimo y privado, que se adapta a las necesidades de los clientes (Ian Schrager, 1991). Suelen estar situados en áreas urbanas y principalmente en zonas comerciales (oficinas y compras). Tienen una arquitectura propia, un diseño elegante y cuidado, a menudo temático; buscan proporcionar un ambiente moderno, íntimo y sofisticado; su decoración es caprichosa o contemporánea. Los hoteles boutique se caracterizan por la atención personalizada, número reducido de habitaciones, categoría alta o superior (4 y 5 estrellas), lobby pequeño, espacio limitado para eventos o carencia del mismo, instalaciones con enfoque de conservación del patrimonio, sentido de la estética y vanguardia tecnológica. (Alonso Valenzuela, 2016)

3.3.7.3. Hoteles Palacio

Se encuentran ubicados en edificios de alto valor arquitectónico y cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en antiguos castillos, conventos, iglesias y palacios. (Alonso Valenzuela, 2016)

3.3.7.4. Hoteles Gran Turismo

Son los mejores hoteles calificados a nivel mundial y se les estipula a los hoteles de lujo que sobrepasan el nivel de los hoteles de cinco estrellas. Se les llama también Resorts ya que no son más que un simple hotel, son estructuras realmente monumentales con todo tipo de servicios y con la mejor calidad en sus restaurantes.

Los Hoteles Gran Turismo, son centros vacacionales que conjuntan la mejor arquitectura con los mejores servicios para los turistas más exigentes, entre ellos la atención personalizada, el refinamiento, diversiones lujosas, recreación, gimnasios, spas, centros deportivos y la más sofisticada forma de vacacionar divirtiéndose a lo grande y elegantemente. (Alonso Valenzuela, 2016)

3.3.7.5. Apart -Hotel

También llamado Apartamento-Hotel u Hotel-Apartamento, es un tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria, semanal o mensual. El tiempo de permanencia del huésped no puede exceder un año. Está constituido por unidades tipo apartamento, cada una con uno o más dormitorios, baño privado, sala, comedor y cocina. Ocupa la totalidad de un edificio o parte absolutamente independiente de él, y sus dependencias constituyen un todo homogéneo, con entradas y recepción para uso exclusivo del establecimiento. Serán categorizados de 1 a 3 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean. (Alonso Valenzuela, 2016)

3.3.7.6. Condo-Hotel

Es un conjunto de unidades habitacionales de lujo ubicada en un edificio o grupo de edificios donde cada unidad se adquiere en régimen turístico de propiedad horizontal y cuya administración recae sobre una persona o sociedad mercantil la cual podrá ser conformada por el desarrollador, los mismos condóminos o un tercero. El modelo permite vender una

habitación a un titular, que disfrutará de ella el 30 por ciento del tiempo, el 70% del tiempo restante la propiedad está a disposición de la administración del mismo. Serán categorizados de 4 a 5 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean. (Alonso Valenzuela, 2016)

IV. SUPUESTOS

4.1. Supuestos

- El sector hotelero de la ciudad de Estelí es competitivo por el uso de las herramientas de marketing digital.
- Los hoteles con mayor afluencia de clientes cuentan con plataformas digitales.
- Las redes sociales, son el principal medio de atracción de clientes para los hoteles de Estelí.
- Los servicios ofertados en medios digitales de los hoteles de Estelí son atractivos para sus clientes
- La popularidad de los hoteles estelianos en redes sociales, los hace más atractivos para nuevos visitantes.

4.2. Matriz de categorización

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición	Subcategoría	Fuentes de información	Técnicas de recolección	Ejes de análisis
¿Qué estrategias de marketing digital utilizan los hoteles de Estelí?	Describir los elementos del marketing digital que utilizan los hoteles para alcanzar la competitividad del mercado.	Competitividad	Representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.	Estrategias competitivas Estrategias genéricas.	Propietarios. Plataformas digitales.	Entrevista Guía de observación	Rentabilidad Innovación Tecnología
¿Cómo son utilizadas las plataformas digitales para la atracción de clientes a los hoteles estelianos?	Conocer el uso que se da a las plataformas digitales	Marketing digital	Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes	Social Media Marketing Web Redes Sociales Comercio electrónico	Propietarios de hoteles o Community Manager. Web	Guía de observación Entrevista	Afluencia de clientes. Incremento de ventas. Incremento de la demanda. Participación del Target.
¿Qué hace atractivo un servicio en un medio digital?	Determinar elementos atractivos para los cibernautas en cuanto a las ofertas de hoteles	Marketing de contenido	Técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarle a futuros clientes	Monetización	Blog E-mail Marketing	Encuesta Guía de observación	Informe de tráfico web Visitas a web

17 Monetización: Conversión de un activo no líquido en dinero líquido.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación:

Investigación cualitativa:

La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Ignacio, 2009)

Investigación cuantitativa:

Bajo el enfoque cuantitativo la investigación se guía por áreas o temas de investigación, las cuales se basan en las preguntas de investigación y se utiliza métodos estadísticos para el procesamiento de los datos. (R. Hernández Sampieri, C. Fernández- Collado y P. Baptista Lucio, 2003)

La presente investigación es de tipo cualitativa con enfoque cuantitativo debido a que se utilizó una unidad de análisis que es basada en el sector hotelero de la ciudad de Estelí sin embargo esta cuenta con un enfoque cuantitativo por la necesidad de realizar un análisis comparativo de demanda entre los hoteles que implementan estrategias de marketing digital y los que no.

5.2. Tipo de estudio

La investigación propuesta para Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad en el sector hotelero, es de tipo exploratorio.

Exploratorio: son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (Ibarra, 2011)

Se trata de una investigación exploratoria por que el marketing digital como estrategia es un tema que por primera vez está siendo estudiado para el sector hotelero en la ciudad de Estelí.

5.3. Universo, muestra y unidad de análisis.

Universo:

En estadística es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas. Para muchos investigadores el término universo y población son sinónimos. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación. (Lavado, 2015)

- El universo es desconocido, por lo tanto se aplicará encuesta a 96 participantes para efectos de investigación y para obtener la muestra de la misma.
- 22 hoteles que están inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo; los cuales se detallan a continuación (INTUR / Benvides, 2017)

N°	Hotel
1	Alameda
2	Apart Hotel Acurius de Luis
3	Camilo`s
4	Campestre Estelí
5	Casa Vínculos
6	Colina Real
7	Cualitlan
8	Don Vito
9	El Chico
10	El Mesón
11	Estelimar
12	Hex Estelí
13	La Campiña
14	Las Américas
15	Las Cornisas
16	Los Arcos
17	Los Altos
18	Mery #1
19	Mery #2
20	Panorama # 1
21	Panorama # 2
22	Puro Estelí

Muestra:

Es un subconjunto fielmente representativo de la población o universo. (Wigodski, 2010)

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa con universos desconocidos se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas serán la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información (Encuestas, entrevista).

Muestra: 96 personas a encuestar y 22 hoteles.

Tipo de muestreo:

Muestreo no probabilístico: ya que los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

5.4. Técnica de recolección de datos o instrumentos.

La investigación tiene un enfoque mixto por lo tanto se hará uso de las siguientes técnicas de recolección de información:

Encuesta

Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (CreceNegocios, 2015)

Entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Amador, 2009)

Guía de observación

Es un Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. Durante un bimestre o en el transcurso del ciclo escolar. (Gutiérrez, 2016)

Este instrumento nos permitirá realizar una investigación visual, implementada por el investigador en el lugar de estudio, con el fin de obtener una mayor información para el tema a investigar.

5.5. Etapas de investigación.

5.5.1. Investigación Documental

Este proceso investigativo se inició con la selección del tema a través de una lluvia de ideas para posteriormente elegir el tema de investigación basándonos en las líneas propuesta por la Alma Mater

5.5.2. Elaboración de Instrumentos

Los instrumentos para la recolección de datos estarán dados de la siguiente manera:

Encuestas: Dirigidas a clientes con el objetivo de analizar la importancia del uso de estrategias de marketing digital en el sector comercial y hotelero de la ciudad de Estelí.

Entrevista: Dirigida a propietarios de hoteles de la ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital que utilizan para la competitividad empresarial.

Guía de observación: Estará dirigida a los sitios web y redes sociales en la que se dan a conocer los hoteles de Estelí.

5.5.3. Trabajo de Campo

En esta etapa se procesó la información obtenida con el programa SPSS versión 22 para el análisis de resultados obtenidos a través de los instrumentos y expresar conclusiones y recomendaciones finales.

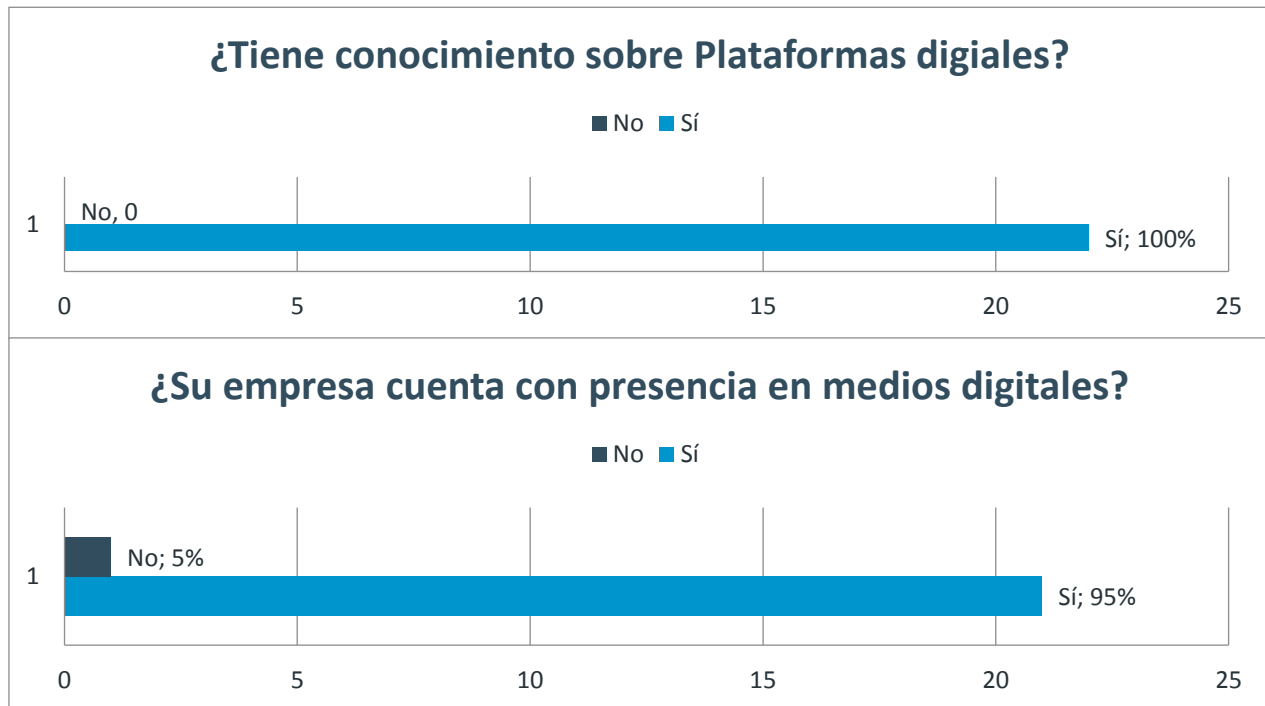
5.5.4. Elaboración de documento final

Esta fue la etapa final del proceso investigativo, consiste en la organización estructural del documento e incluye toda la información recopilada de fuentes científicas bibliográficas y de fuentes primarias o personas que participaron de los diferentes instrumentos, también contiene los resultados obtenidos, conclusiones y propuestas.

VI. RESULTADOS

Uso de herramientas digitales

Gráfico N° 01



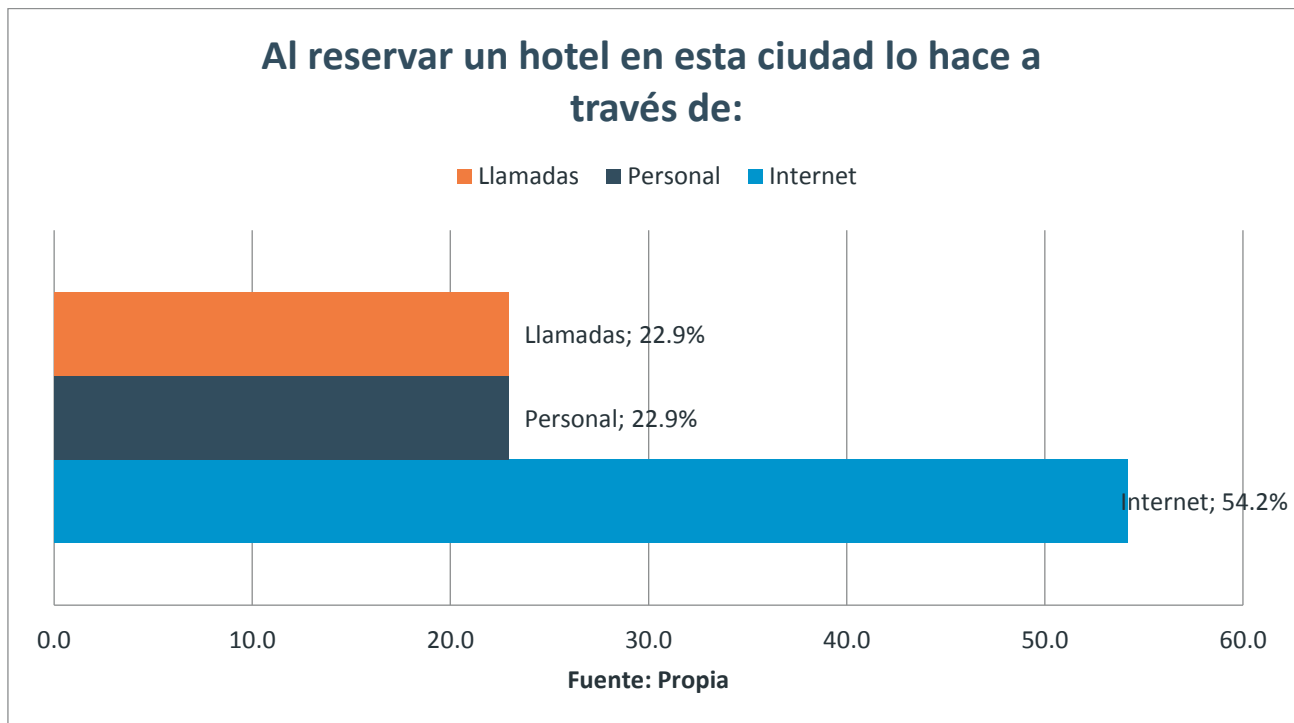
Fuente: Propia

Plataformas digitales: Una plataforma digital es un ecosistema de interesados conectados con la ayuda de una plataforma tecnológica alrededor de un fin común, permitiendo la interacción continua a través de diferentes canales, la personalización de la plataforma para cada uno de ellos y la interconexión con otras plataformas de uso común. Su valor está directamente relacionado con el número de interesados que hacen uso de la plataforma (Damozu, 2016).

En la primera figura, el 100% de los entrevistados (22 personas) dice tener conocimiento acerca de las plataformas digitales, en la segunda figura, el 95% (21 personas) dice tener presencia en medios digitales y el 5% (1 persona) dice tener conocimiento de plataformas digitales pero que no hace uso de ellas.

Estos gráficos nos indican que los administradores de los hoteles estelianos si cuentan con conocimiento acerca de las plataformas digitales y tratan de sacar el máximo provecho, aunque algunos establecimientos no están usando las herramientas por falta de interés, según lo expresado, hay quienes prefieren hacer uso de la recomendación boca a boca, ofreciendo un buen servicio que motive la relación duradera con el cliente. También uno de los entrevistados expresó que sus clientes son empleados de empresas nacionales con las que tienen convenios y se les brinda precios diferenciados, de esta manera incentivan la recompra sin depender del medio digital.

Gráfico N° 02

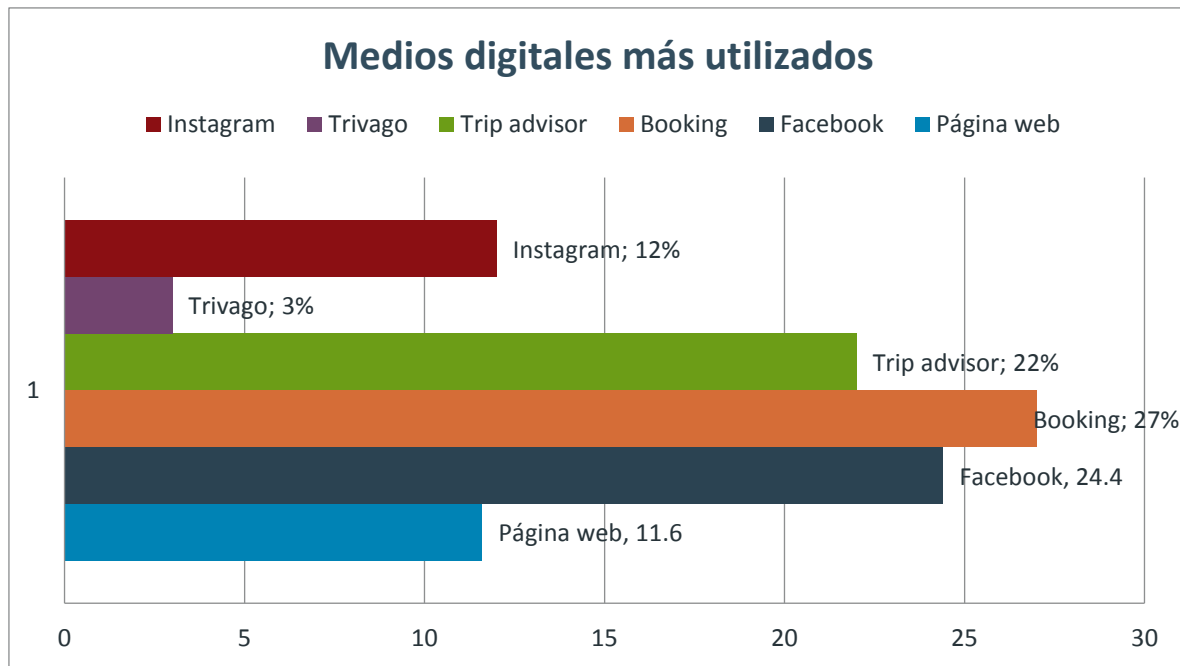


Formas de reservación: Un factor elemental a evaluar es la forma a través de la cual los usuarios de hoteles locales prefieren realizar sus reservaciones, por tal razón se consideró importante incluirlo en este estudio, obteniendo los siguientes resultados; el 54.2% (52 personas) de los encuestados dice realizar sus reservaciones a través de la internet, el 22.9% (22 personas) dice hacerlo mediante llamadas y un igual porcentaje lo hace personalmente.

Como vemos, el internet es el medio con mayor uso para la reservación de hoteles, por tanto el marketing digital como estrategia para competitividad es fundamental, las herramientas tecnológicas bien aprovechadas aumentan la posibilidad de alcanzar nuevos nichos de mercado.

Cuando se habla de marketing digital, es importante comprender a qué se refiere según los expertos en la materia, y es que según estos, consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (León, 2012). En la actualidad, el marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico).

Gráfico N° 03



Fuente: Propia

De acuerdo con las personas entrevistadas, encontramos que; el 27% de los hoteles estelianos se anuncian a través de Booking, el 24.4% utiliza la red social Facebook para publicitarse, seguido por un 12% a través de la red social Instagram, el 11.6% hace uso de sitio web, el 22% lo hace a través de TripAdvisor y únicamente un 3% se anuncia en Trivago.

El social media es el medio más competitivo para que las empresas se den a conocer con sus usuarios mejorando su imagen e incrementando su interacción con el público que los busca en la web.

El tener presencia en plataformas digitales es un aspecto tomado en cuenta por los propietarios de hoteles quienes en su totalidad, dicen anunciarse en Booking, esta plataforma aloja información de hoteles a nivel mundial y sirve como canal intermediario entre la empresa y su cliente, el usuario puede realizar la reservación a través de la plataforma sin importar el país en el que se encuentre, solo necesitará contar con tarjeta de crédito, brindar la información necesaria para el trámite y su reservación será efectuada. Al propietario del hotel se le cobra el 5% de las reservaciones efectuadas por medio de Booking mensualmente, es decir se paga comisión por ventas y no una tarifa establecida como otras plataformas de búsqueda de hoteles (Trivago).

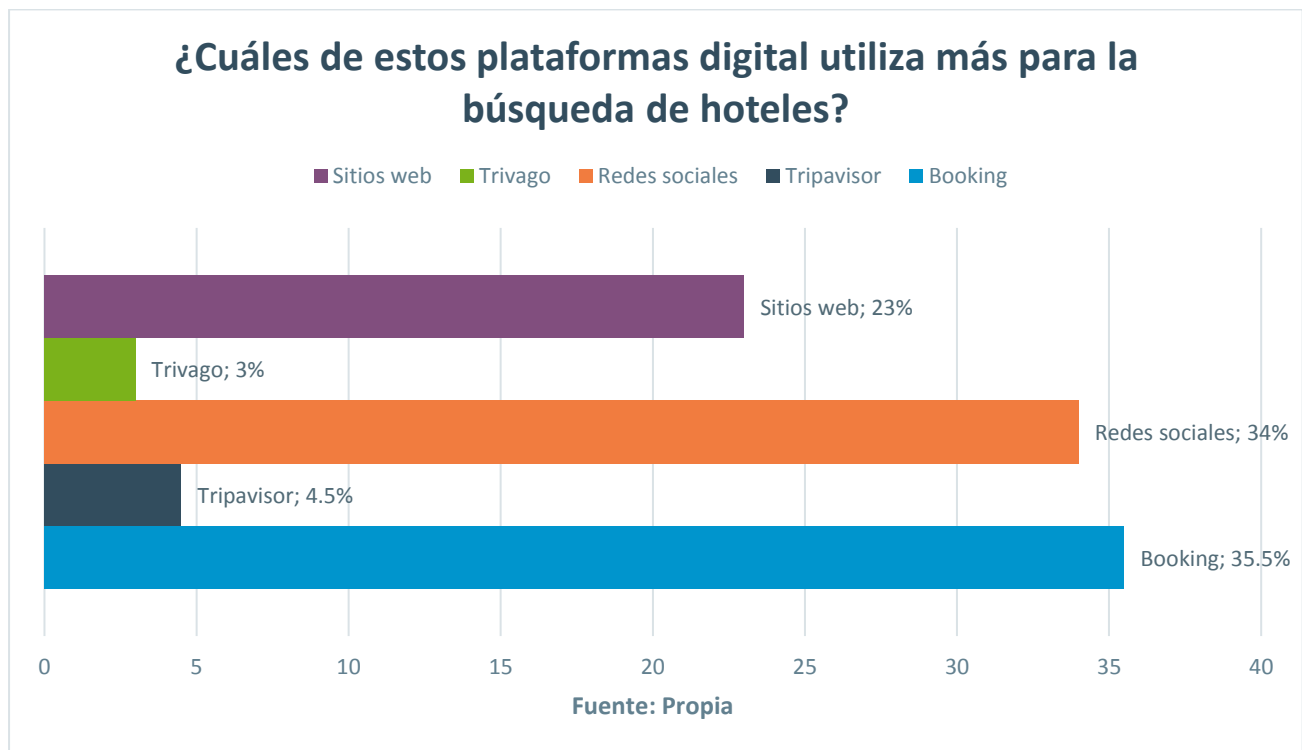
Las redes sociales forman parte del plan de comunicación de los hoteles estelianos siendo la más utilizada Facebook, esta plataforma permite crear una relación efectiva entre la empresa y sus clientes (Moschini, 2012), ha transformado el marketing tradicional en el cual la comunicación era unilateral (la empresa dando a conocer sus productos o servicios) a un

plano de interacción en el que el cliente participa de forma activa dejando sus comentarios. En el presente gráfico se observa a la red social Facebook ocupando el segundo lugar en opciones de publicidad online más utilizada por los propietarios de hoteles.

El modelo de servicio de TripAdvisor es parecido al de Booking sin embargo se encuentra en el tercer lugar de uso, seguido en menor porcentaje por sitios web propios del hotel local, la red social Instagram y el buscador Trivago. Es interesante notar que tan solo el 41% (9 hoteles) de hoteles estelianos cuentan con su propio sitio web.

Medios más factibles para la implementación de marketing digital

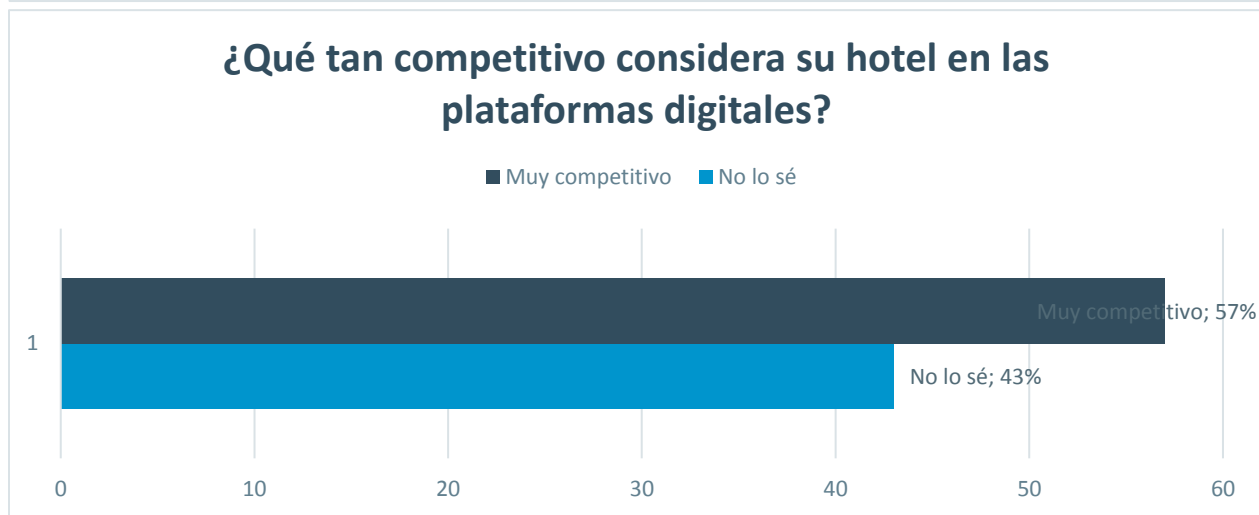
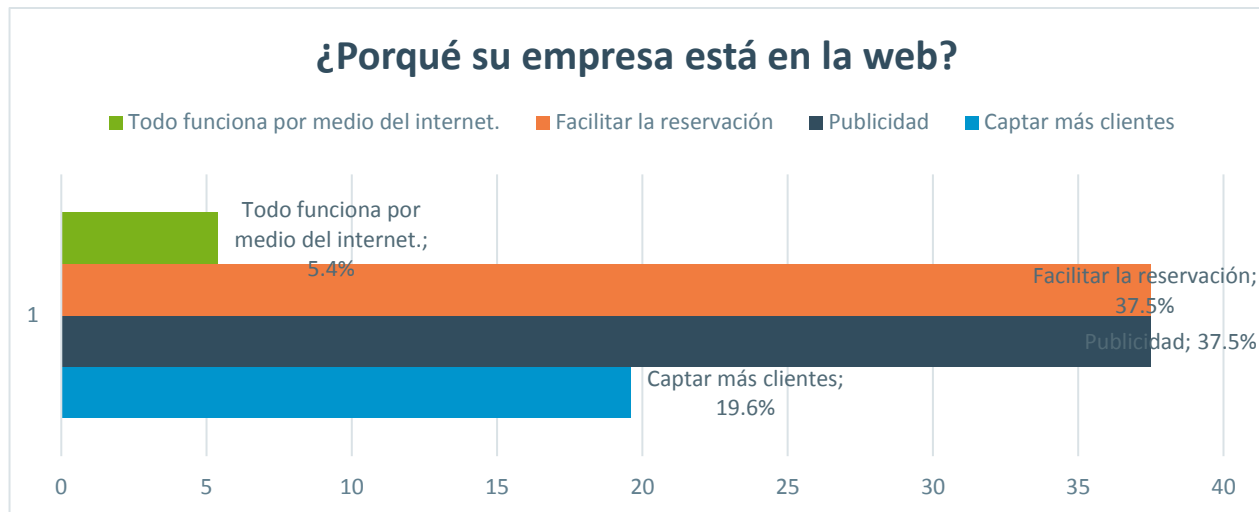
Gráfico N° 04



En el presente gráfico muestra que 35.5% (86 personas) de los encuestados utilizan booking para la búsqueda de hoteles en que estos se hospedan, seguido por un 34% (83 personas) dicen que las redes sociales es una de sus opciones favoritas para la búsqueda de hoteles, continuando por un 23% (56 personas) dicen que buscan en sus sitios web y el 4.5% (11 encuestados) utilizan TripAdvisor y el 3% (7 encuestados) restante ocupa Trivago como búsqueda para hospedarse en el diamante de las segovias.

La buena selección de las plataformas digitales de las empresas (Hoteles) que ofertan sus servicios deben de estar acorde donde más se concentre el mercado al cual nos vamos a dirigir, ciertamente no todas las plataformas digitales son las adecuadas, ni tener presencia en todas tampoco lo es, por eso los hoteles de Estelí deben apuntar mayor sus ofertas en booking, redes sociales y sitios web ya que estas son los medios más utilizados por sus huéspedes, una estrategia promocional en estos medios permitirá crecer, ganar más seguidores y convertir la publicidad en una monetización rápida y efectiva.

Gráfico N° 05

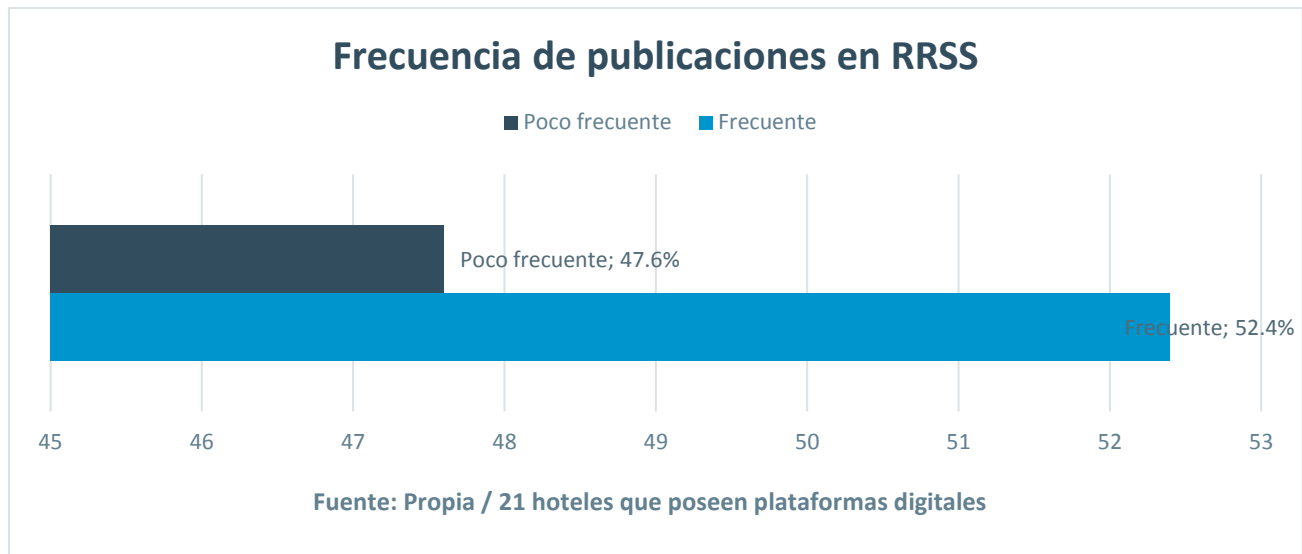


Fuente: Propia

Se valoró la importancia de conocer si los propietarios de hoteles estelianos consideran competitivos sus hoteles en plataformas digitales y se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% (12 personas) de los entrevistados dicen que su establecimiento es muy competitivo y el 43% (9 personas) dice no saberlo.

En la nueva era digital la capacidad competitiva de las empresas se ve condicionada por los constantes cambios del entorno en el que interactúan todos los agentes económicos, culturales y tecnológicos. Los principales indicadores de competitividad en los que se basaron las preguntas para este estudio, fueron la tecnología y la adaptabilidad al entorno digital. Más del 50% de los participantes se consideran muy competitivos en cuanto a tecnologías, manejo de herramientas digitales y haciendo observaciones superficiales de su situación competitiva.

Gráfico N° 06



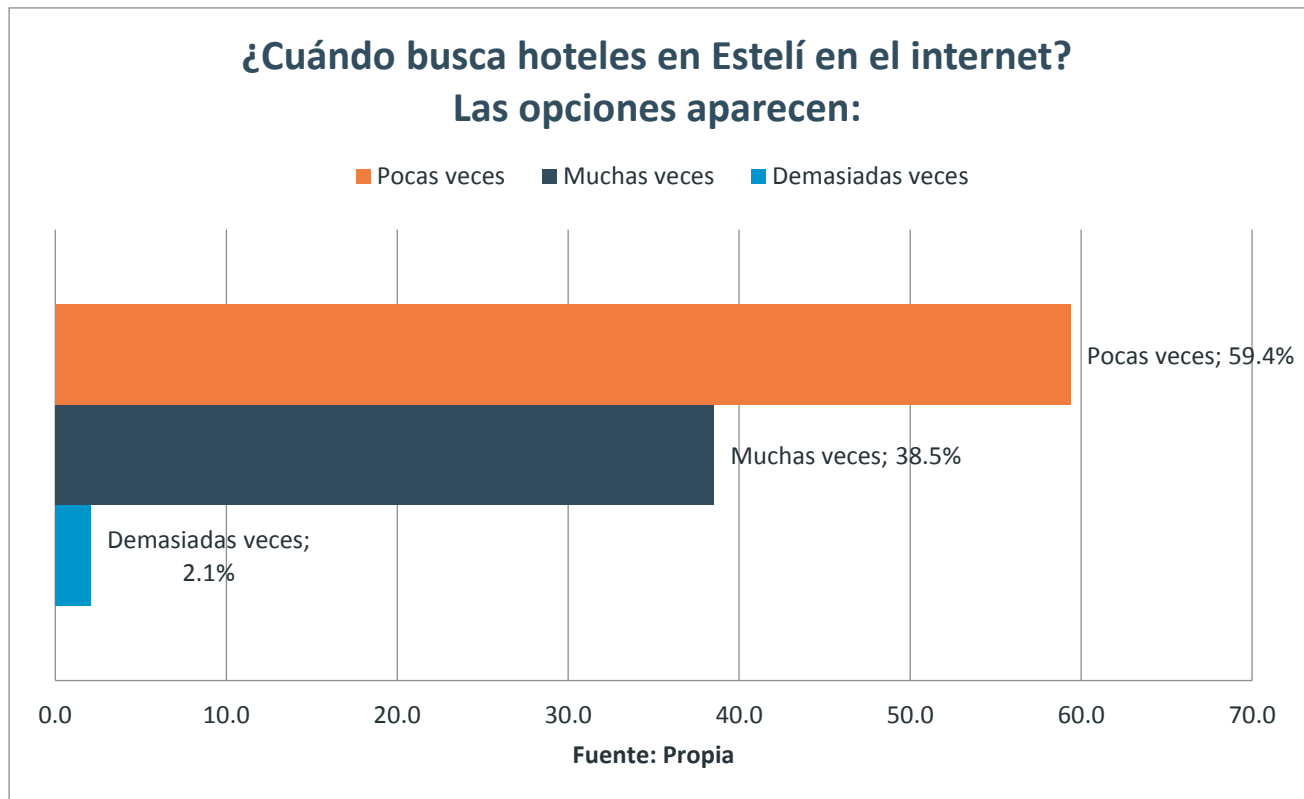
Frecuencia de publicaciones: Se trata del proceso en el cual un usuario ve una publicación, se interesa por ella gracias a un título y una imagen atractiva y luego la comparte con sus contactos. Ese sólo hecho representa un gran logro para su marca, ya que, para los seguidores del usuario, resulta ser una recomendación “calificada” de su contenido (Skaf, 2016).

De los 21 hoteles que se le aplicó guía de observación (el total de hoteles en Estelí es 22, de estos son 21 poseen plataformas digitales): el 52.4% (11 hoteles) realiza publicaciones frecuentemente en sus plataformas digitales las cuales incluye facebook, twitter, instagram, sitios web, etc. Sin embargo su contraparte es una cifra relativamente similar con un 47.6% (10 hoteles) restante dicen que realizan sus publicaciones de manera poco frecuente.

Esto nos refleja claramente que el uso y manejo de las redes sociales no es el más adecuado cuando se habla del sector hotelero en Estelí y más cuando el mercado se encuentra frecuentemente en estas plataformas digitales, aunque el 52.4% (11 hoteles) de estos efectúa sus publicaciones de forma frecuente, la otra media restante lo realiza no muy frecuente, lo cual evita el crecimiento de sus fans o leads¹⁸, por ende los posibles demandantes de estos servicios tengan poco conocimiento de posibles ofertas o simplemente desconozcan de esta opción hotelera, por lo cual es recomendable que estos establecimientos realicen 1 a 3 publicaciones diarias para lograr una buena relación entre los usuarios.

¹⁸ Leads: el término inglés que se utiliza para la generación de oportunidades de venta de servicio y productos a través de diferentes técnicas.

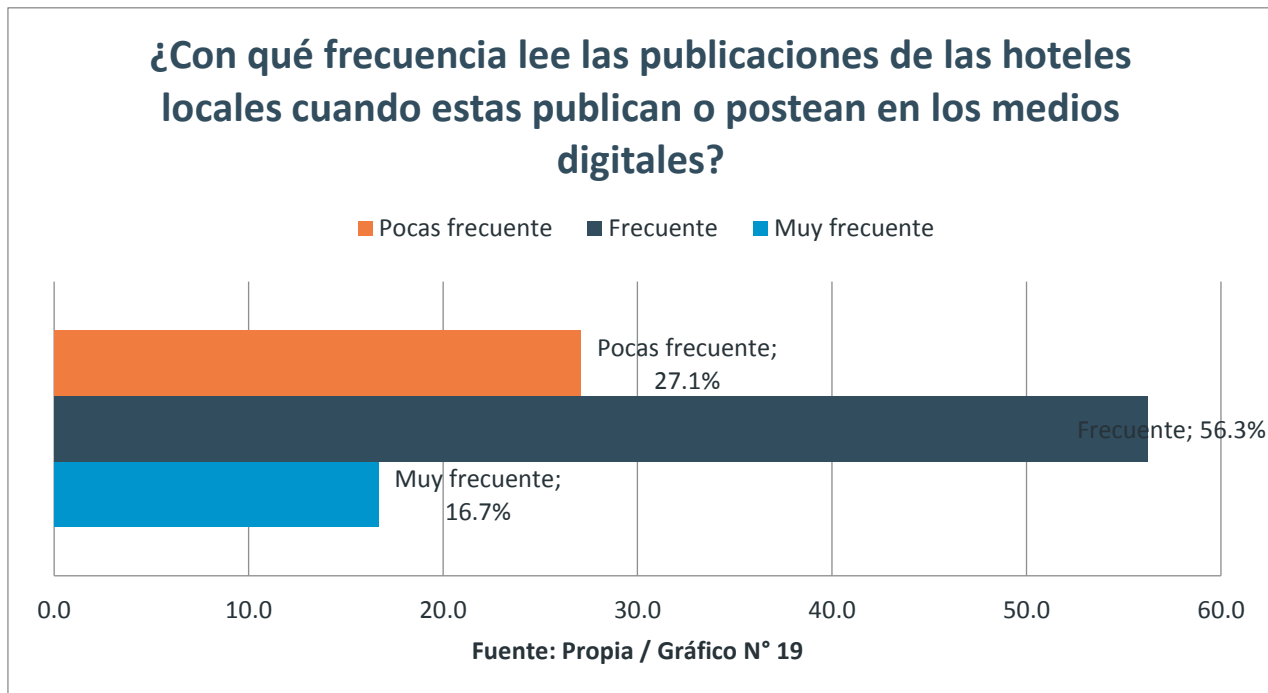
Gráfico N° 07



Del total de muestras recolectadas por usuarios de hoteles de Estelí, reflejan los siguientes datos. Las ofertas por parte de los hoteles son pocas puesto que el 59.4 % (57 personas) lo ratifica, seguido por un 38.5% (37 personas) apuntan que las opciones son muchas veces y el 2.1% (02 personas) restante indica que demasiadas veces le aparecen estas opciones hoteleras.

Los resultados de la gráfica detallan que efectivamente son pocas las opciones que aparecen de los hoteles del diamante de las segovias, por lo cual es importante que el sector hotelero implemente sus estrategias de oferta en el mundo digital por medio de buscadores de internet, ya que la demanda de hoteles en Estelí es amplia por turistas nacionales y extranjeros y de no hacerlo limita el crecimiento, debilitando su poder de competitividad. Al brindar poca información en sitios web no serán reconocidos por sus posibles nuevos consumidores lo que disminuiría la demanda de servicios en las temporadas bajas.

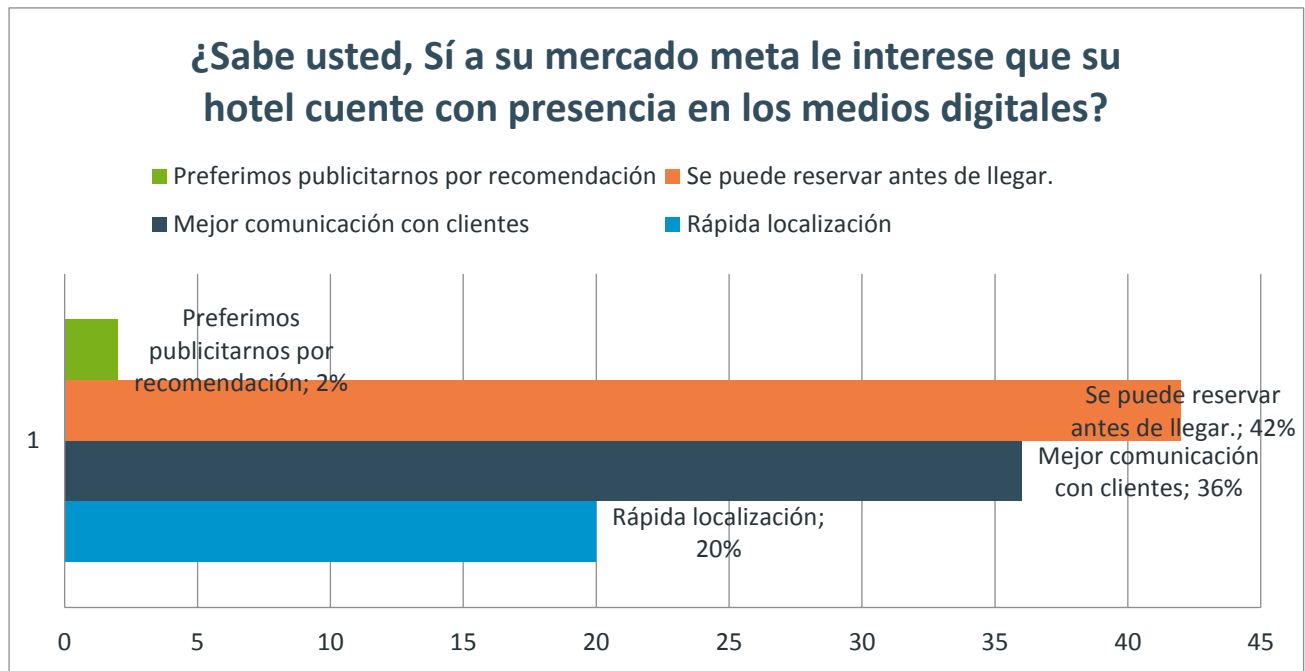
Gráfico N° 08



Este gráfico fue elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta realizada a usuarios de hoteles estelianos. Se les preguntó con qué frecuencia leen las publicaciones de hoteles locales en medios digitales, sus respuestas arrojaron los siguientes datos; el 56.3% (54 personas) de los encuestados dice que las lee frecuentemente, el 27% (26 personas) dice que poco frecuente y el 16.7% (16 personas) las lee muy frecuente.

Tener en cuenta la frecuencia con que los usuarios de hoteles leen las publicaciones de éstos es importante como un indicador de que el contenido que se postea es interesante para cliente, el gráfico muestra un elevado porcentaje de usuarios que lee frecuentemente las ofertas de hoteles en Estelí. Es probable que los hoteles con mayor porcentaje de publicaciones sean los más reconocidos por visitantes. Si asociamos los datos obtenidos en este gráfico con los de gráficos anteriores en los que se habla sobre la cantidad de hoteles locales que cuentan con sitios web que se conocen (cuyo mayor porcentaje de respuesta fue de 1- 5 hoteles), podemos deducir que efectivamente las publicaciones más leídas por los usuarios pertenecen a hoteles que se encuentran en el rango de los más reconocidos.

Gráfico N° 09



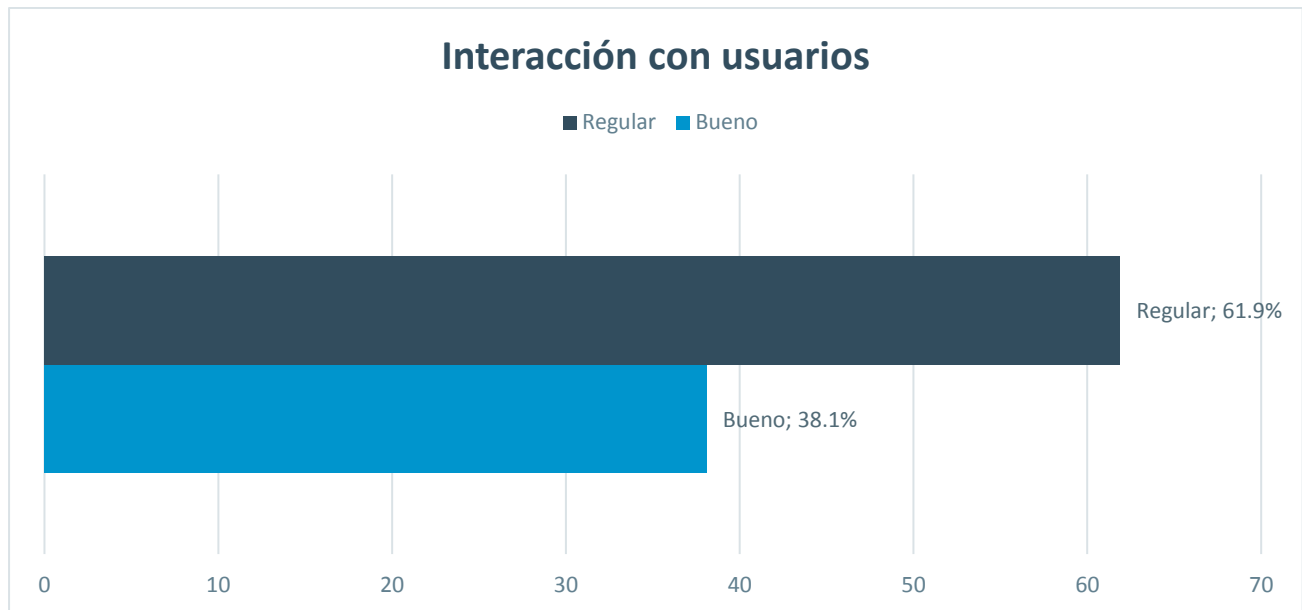
Fuente: Propia

De los 22 participantes de la entrevista; a partir de esto se les preguntó cuáles son los beneficios de estar la web, a lo que respondieron; el 42% dice que el cliente puede realizar su reservación antes de llegar, el 36% afirman que le beneficia al mejorar la comunicación con los clientes, el 20% dice que se les encuentra más rápido.

En este gráfico no solo se indica la apreciación de los hoteleros con respecto a la importancia de existir en la web desde la perspectiva de sus usuarios, sino también los beneficios estar en el medio digital. Las herramientas online brindan la posibilidad de generar nuevas formas de comunicación, por lo que las empresas se están interesando en el uso de este canal para informar a sus clientes. Como vemos, las razones más comunes son; facilitar la búsqueda de alojamiento, es decir que el cliente los localice con rapidez, brindar al cliente la oportunidad de estar en contacto con la empresa a través de su dispositivo tecnológico (computadora, tableta o teléfono móvil), de esta manera el cliente puede ver las instalaciones antes de tomar una decisión, la otra razón es poder interactuar con ellos para generar un vínculo sentimental que los motive a regresar.

Análisis comparativo entre los hoteles que implementan estrategias de marketing digital y los que no.

Gráfico N° 10



Fuente: Propia

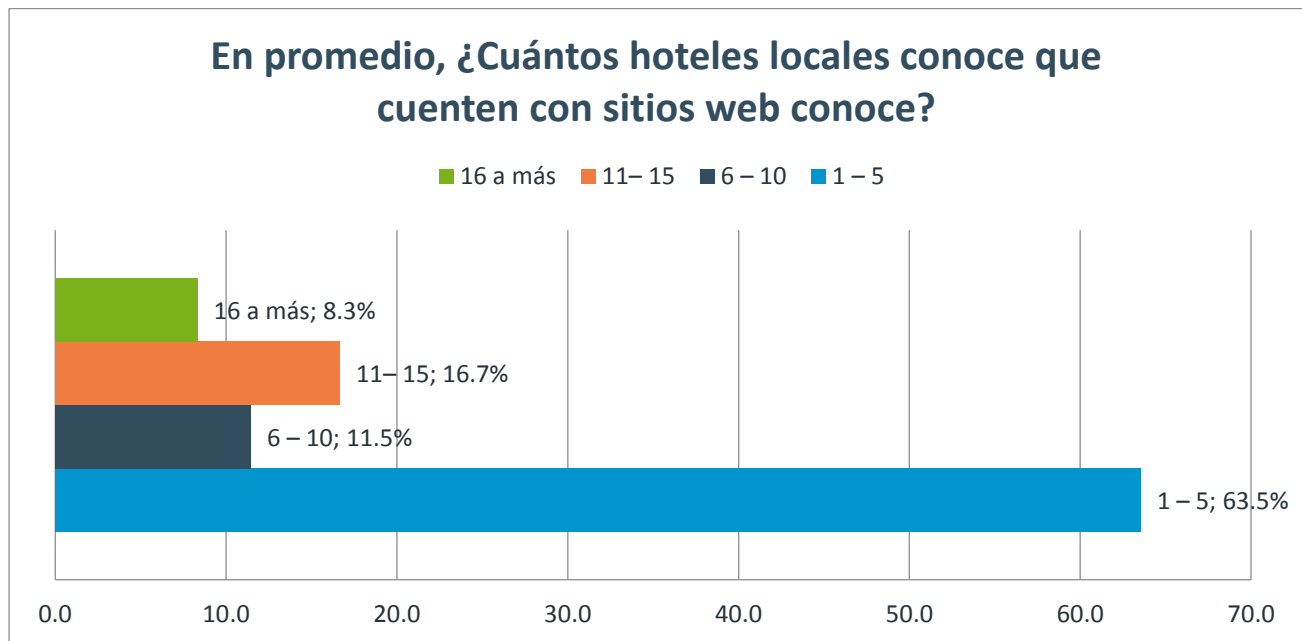
Interacción con usuarios: La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de tu estrategia. La interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance (Barud, 2016).

El gráfico anterior nos detalla que la interacción entre los usuarios y el hotel en medios digitales corresponde a los siguientes datos: un 61.9% (13 plataformas) realiza sus interacciones de manera regular y el 38.1% (8 plataformas) realizan sus publicaciones de manera buena esto incluye sus redes sociales, sitios web y la optimización en los buscadores de internet.

El engagement¹⁹ juega un rol interesante en las plataformas digitales puesto que es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, no es lo mismo decir "Me gusta" a mantener una conversación continua con la marca por ende cada hotel en Estelí debe luchar por tener una excelente interacción con sus fans ya que la mayor parte de estos tienen una relación regular por lo que debería ser una prioridad luchar para tener una identidad personalizada, generar contenido de interés y sobre todo conversar con los usuarios ya que se tendrá una retroalimentación y posibles evangelizadores de marcas de hoteles estelianos generando así posibles nuevos clientes y una buena rentabilidad.

¹⁹ Engagement: es la capacidad de un producto (marca, blog, o aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas un sus usuarios, generando compromisos entre la marca y consumidor.

Gráfico N° 11



Fuente: Propia

Hoteles con sitios web: Para la realización de este estudio, se ha considerado importante saber la cantidad existente de hoteles que cuenten con sitios web, según los encuestados. A partir de esto, se encontró que el 63.5 % (60 personas) de los encuestados conoce de 1 – 5 hoteles que cuentan con sitio web, el 16.7% (16 personas) conoce de 11 – 15, el 11.5% (14 personas) conoce de 6 a 10 hoteles y un 8.3% (6 personas) de 16 a más.

Para una mejor comprensión de lo que es la web, se tomó como referencia el concepto propuesto por la Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura, en el que se plantea la WEB como un conjunto de páginas desplegadas en la pantalla de la computadora, las cuales pueden incluir texto, gráfico, sonido u otro contenido multimedia. Las páginas pueden incluir "enlaces de una página a otra" (hiper - texto), por ejemplo, al realizar un click en una palabra o icono (símbolo gráfico) podrá desplazarse de una página a una otra, independientemente en donde físicamente la página se encuentra. (Facultad de Ciencias Exactas, 2000).

La web se mantiene en constante evolución y cada día existen nuevos sitios y plataformas que abren campos de comunicación aprovechados por las empresas para estar en contacto directo con sus potenciales clientes, los hoteles locales han sabido dar uso a esta potente herramienta creando presencia en plataformas digitales o bien en redes sociales, como se observa en el gráfico y de acuerdo a la opinión de los usuarios, existen al menos 5 hoteles con presencia en la web. Es recomendable tener en cuenta los beneficios que el marketing digital aporta tanto a empresas como a usuarios, siendo un agente facilitador en la comunicación moderna para manejar el tiempo de forma eficiente.

Tabla N° 01

		¿Cómo considera la oferta de servicios en las plataformas digitales de hoteles locales?			Total
		Innovador	Bueno	Malo	
¿Qué tan moderno y conveniente cree usted que es una empresa cuando se encuentra en el internet?	Mucho	35	23	17	75
	Regular	1	9	9	19
	Poco	0	2	0	2
Total		36	34	26	96

Fuente: Propia

La tabla anterior refleja la combinación de dos variables ¿Cómo considera la oferta de servicios en las plataformas digitales de hoteles locales? y ¿Qué tan moderno y conveniente cree usted que es una empresa cuando se encuentra en el internet? Detallando los siguientes datos más altos: el 36% (35 personas) dice que es innovador y de mucha conveniencia que una empresa se encuentre en el internet, el 24% (23 personas) dice que es de mucha importancia que este en la internet y es considerado bueno la oferta de los servicios en plataforma digital y el 18% (17 personas) dice que las ofertas son malas pero que es ventajoso que una empresa se encuentre en la web.

Con los datos obtenidos de la tabla podemos indicar que para los nuevos consumidores o clientes actuales de una empresa que se encuentra en internet, esta es considerada actualizada a la nueva era, es por esto la importancia que las pymes apunten a esta herramienta digital y que sus servicios sean innovadores como son consideradas la mayoría de las ofertas de los hoteles locales, por lo cual deben de continuar así o mejorar sus ofertas para tener mayor participación de mercado.

Tabla N° 02

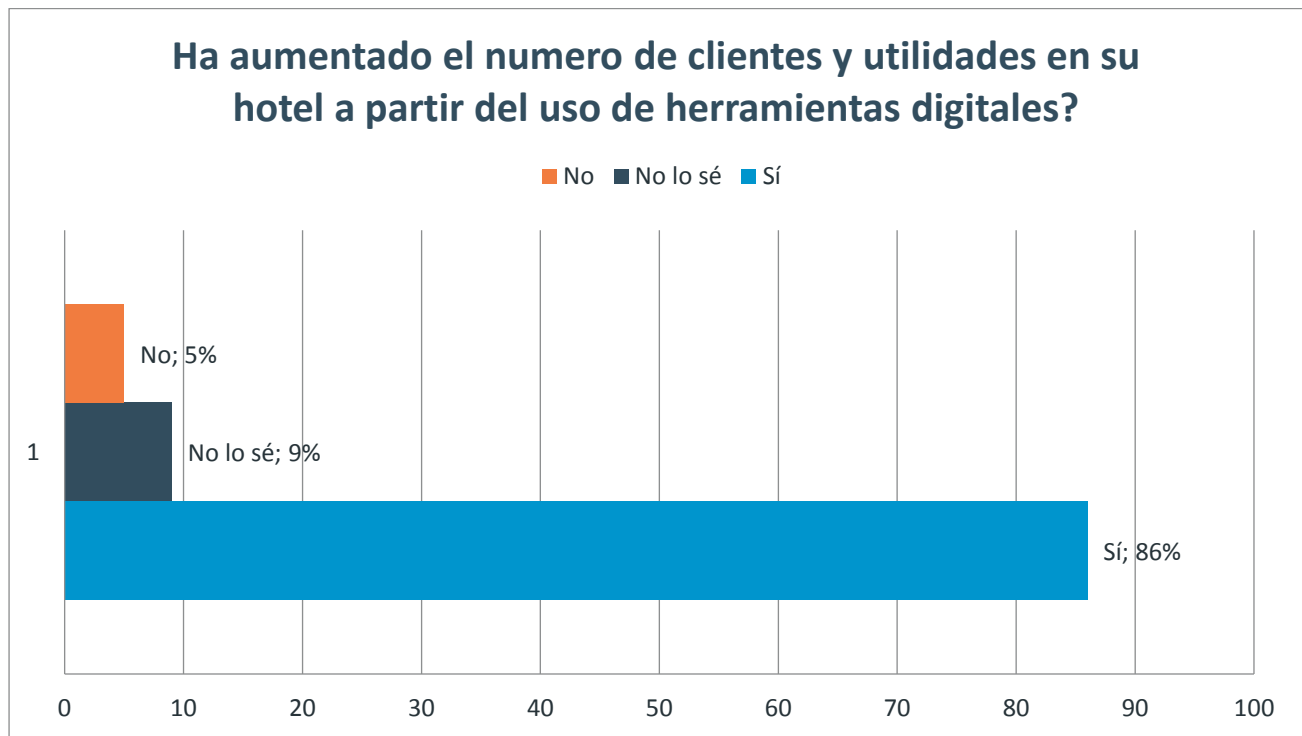
		¿Ha visitado sitios web o redes sociales de hoteles locales?		Total
		Frecuente	Pocas frecuente	
En promedio, ¿Cuántos hoteles locales conoce que cuenten con sitios web conoce?	1 – 5	27	39	66
	6 – 10	0	8	8
	11– 15	18	0	18
	16 a más	0	4	4
Total		45	51	96

Fuente: Propia

Según la resultados reflejados de la tabla anterior nos damos cuenta que 39 personas conocen de 1-5 hoteles y visitan sus plataformas digital poco frecuente sin embargo 27 personas conocen de 1 -5 hoteles que cuenta con sitios web y han visitado sus redes sociales frecuentemente, 18 dicen conocer de 11-15 hoteles y visitan sus sitios y redes sociales de manera frecuente, seguido por 8 que dicen conocer de 6-10 hoteles y 4 personas restante conocen de 16 a más hoteles locales y estos visitan sus redes sociales y sitios web poco frecuente.

La importancia de tener medios digitales es convertir esos usuarios en futuros clientes y convertirlos en monetización, sin embargo es notorio que el poco conocimiento de las nuevas ofertas hoteleras en Estelí en los medios digitales es por la falta de inversión y la falta de manejo estos medios, por eso los propietarios o accionista de hoteles deben de realizar un buen manejo para lograr crecer en reconocimiento de marca, tener una buena rentabilidad y satisfacción de los clientes debido a que estos ya tienen conocimientos de donde van a hospedarse y recibir el servicio esperado.

Gráfico N° 12



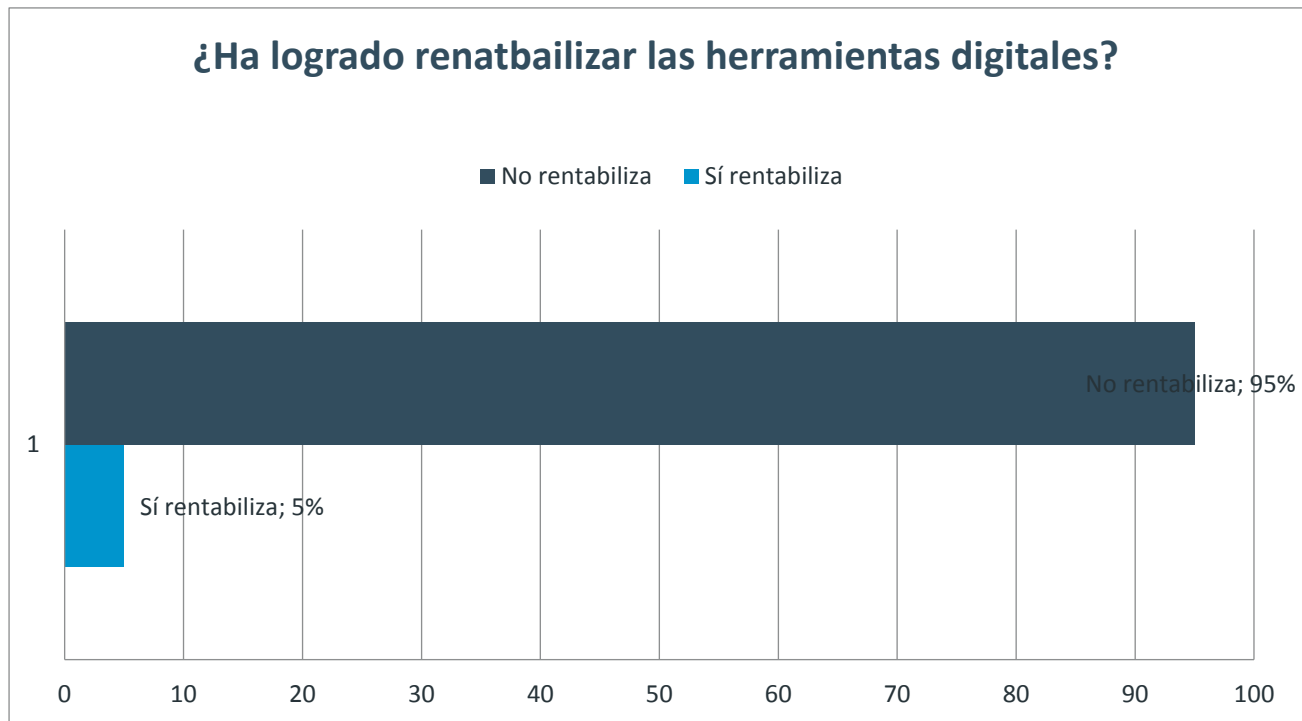
Fuente: Propia

Con el fin de determinar si el uso de medios digitales ha contribuido al aumento de clientes y utilidades, se indagó la cuestión plasmada en este gráfico. Obteniendo los siguientes resultados: el 87% de los entrevistados (18 personas) dice haber visto un aumento en ambos elementos, el 9% (2 personas) dice no saberlo y el 5% (1 persona) dice que no ha habido aumento.

Un elevado porcentaje de hoteles ha tenido un aumento considerable en la afluencia de clientes a partir del uso del marketing digital, se pidió a los participantes que hicieran comparaciones con los años anteriores (sin marketing digital) y algunos afirmaron haber tenido mayor demanda actualmente, lo que se ha reflejado en el aumento de activos de la empresa.

Cabe mencionar que el creciente ingreso de nuevos competidores influye en la afluencia de clientes por establecimiento. Afectando principalmente a hoteles que no tienen bien definido su mercado meta, por tanto, se les dificulta determinar con exactitud la eficiencia del uso del marketing digital.

Gráfico N° 13



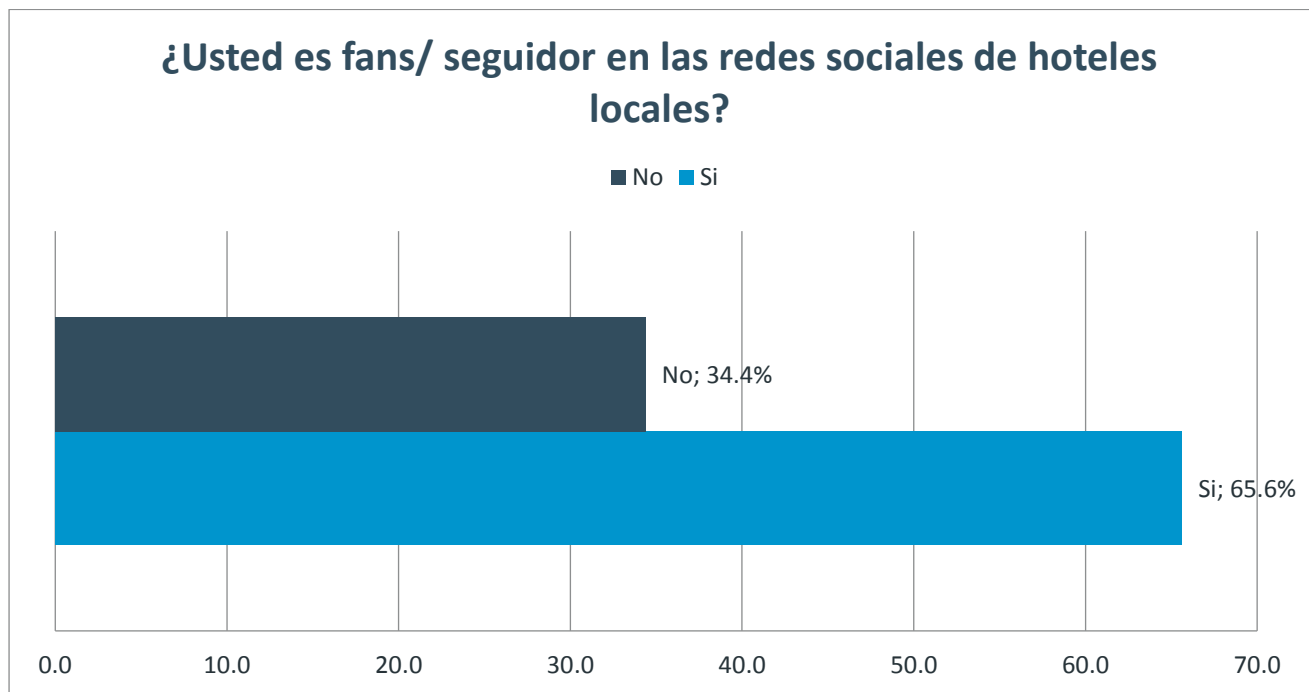
Fuente: Propia

Para conocer si los hoteles han conocido la manera de que sus sitios web y redes sociales les generen ingresos adicionales o bien convertir sus leads en consumidores esto es notorio que no han logrado monetizar estos medios, puesto que en Estelí los hoteles locales EL 95% no rentabiliza (19 hoteles) con los que cuentan plataformas digitales no lo han logrado y solo 05% (02 hotel) si ha logrado conseguir convertir sus esfuerzos digitales en dinero.

Los hoteles de Estelí deben mejorar sus estrategias en cuanto a la comercialización de sus productos, la creación de alianzas comerciales con tour operadoras, o simplemente brindar un espacio de publicidad a posibles convenios comerciales permite generar ingresos, de igual manera la interacción ente usuarios y la generación de contenidos en las plataformas permite enamorar al usuario el que posiblemente sea un consumidor futuro, por lo cual los propietarios de hoteles deberían de crear estrategias para lograr monetizar sus redes digitales.

Elementos atractivos para cibernautas en cuanto a ofertas de hoteles

Gráfico N° 14

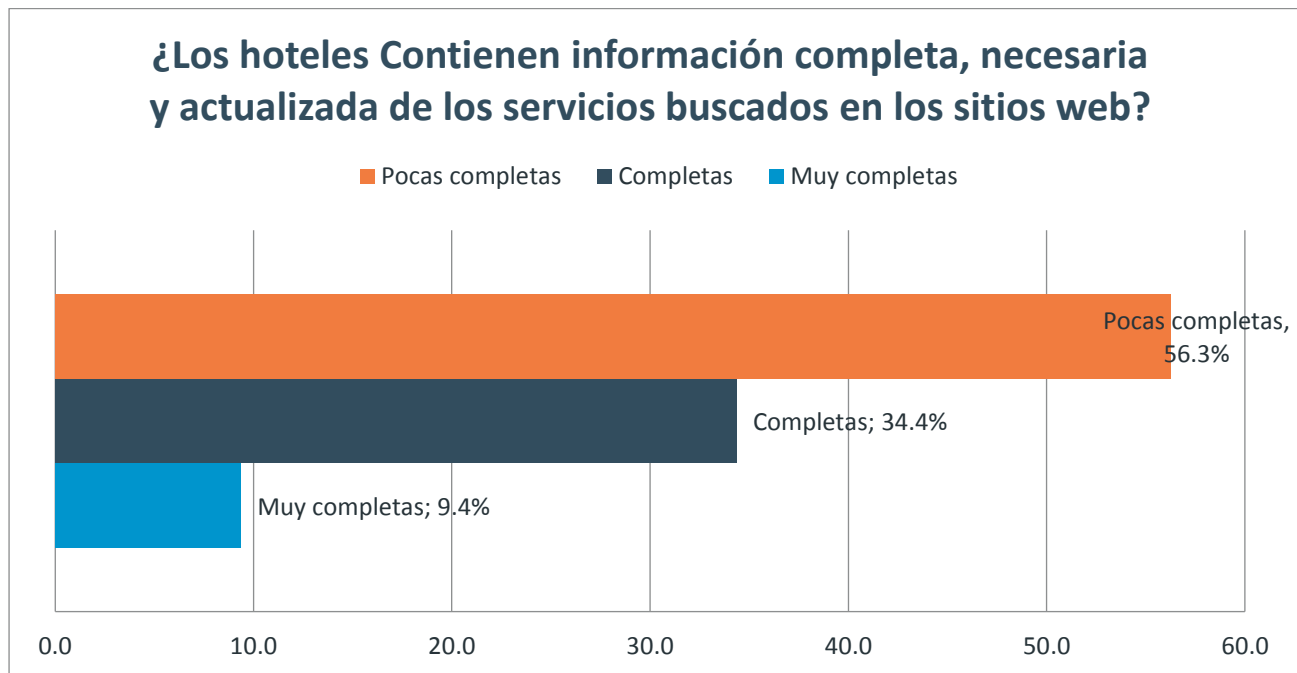


Fuente: Propia

Del total de los encuestados; 65.4% (63 personas) dice ser fans o seguidor en las redes sociales de los hoteles locales, contra un 34.4% (33 personas) que dice no serlo.

Las redes sociales son el principal medio de publicidad de algunas empresas en la actualidad, siendo uno de los canales más importantes de comunicación para los usuarios de Internet. Aunque la cantidad de seguidores que poseen los hoteles locales no necesariamente indica que sean usuarios de sus servicios, si generan cierta confiabilidad al momento de elegir un lugar donde hospedarse, ya que estos dejan sus comentarios expresando su apreciación con respecto al local, servicio y atención. Por lo que no se debe descuidar la actualización constante de las cuentas existentes en ese medio digital.

Gráfico N° 15

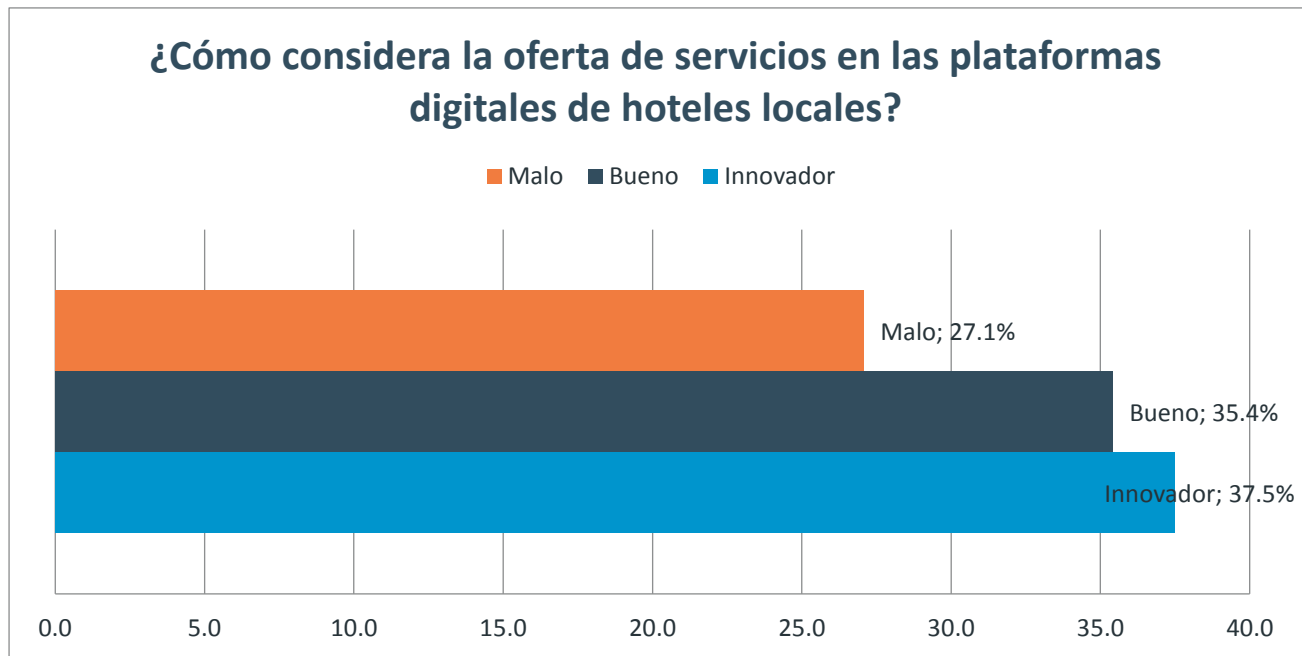


Fuente: Propia

Según la encuesta realizada, se consultó acerca si los hoteles contienen información completa y actualiza de los servicios en sus sitios web y los partícipes de las encuestas respondieron lo siguiente: El 56.3% (54 personas) dice que en las plataformas digitales son pocas completa, seguido por el 34.4% (33 personas) que dicen ser completas y el 9.4% (09 personas) restante dice que son muy completas.

Es importante asegurarnos que al momento de ofrecer nuestros productos ó servicios el cibernauta debe de estar claro de lo que está adquiriendo, según los datos que refleja la encuesta los clientes de los hoteles al momento de buscar la información de estos en sus sitios web; carecen de información completa y actualizada, lo que debilita que el usuario este convencido que el servicio que va adquirir sea el mejor, por lo cual se debe plasmar todos los servicios ofertados para cumplir con las expectativas del cliente. Por otra parte, los propietarios de hoteles pueden implementar un chat en línea o bien una sección donde el usuario pueda realizar sus consultas y tener una visión clara de lo que busca.

Gráfico N° 16

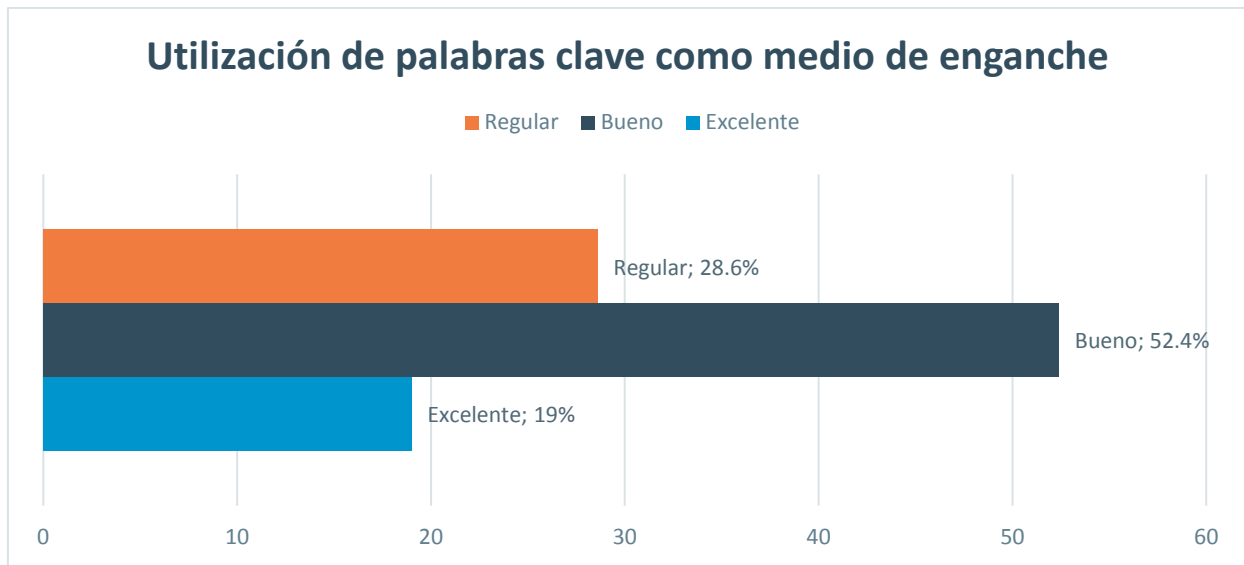


Fuente: Propia

Según el gráfico anterior podemos detallar que un 37.5% (39 encuestados) dicen consideran un hotel innovador cuando este ofertas sus servicios por los medios digitales, seguido por un 35.4% (36 encuestados) consideran bueno que los servicios sean ofertados por este medio, y un 27% (21 personas) restante consideran malo ofertar estos servicios en las plataformas digitales.

Por lo cual podemos determinar que es de suma importancia para los usuarios o cibernautas que los servicios de los hoteles sean ofertados por estos medios ya que son considerados innovador y buenos; por lo tanto los dueños de los hoteles deben de garantizar contar con presencia en medios digitales pero que oferten sus servicios para ser visto como una empresa moderna en el mercado.

Gráfico N° 17



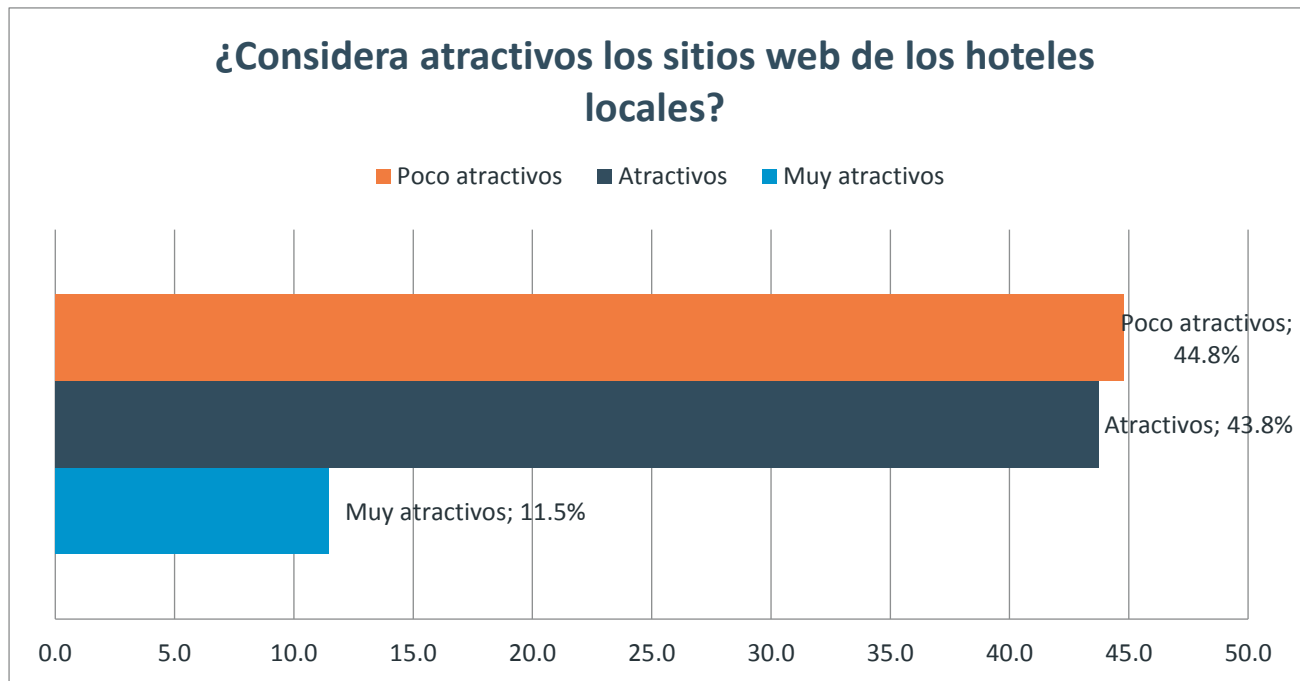
Fuente: Propia

Palabras claves: Si el objetivo de todo empresario online es llegar a ser el número uno en Google, entonces las palabras claves son el medio para alcanzar ese fin. Las palabras claves son los términos que ingresamos en la barra de búsqueda cuando queremos encontrar información en internet. Los motores de búsqueda muestran y ordenan los resultados de cada búsqueda según la existencia, relevancia y frecuencia de estas palabras claves en el contenido de cada sitio web. (Eleanor, 2016)

El gráfico anterior nos detalla que un 52.4% (54 personas) de los usuarios de medios digitales consideran bueno el uso de palabras claves como medio de enganche, seguido por un 28.6% (29 personas) que dicen que es regular y el 19% (13 personas) restante lo considera excelente.

Los resultados anteriores nos demuestra que es de importancia utilizar las palabras claves para asegurar que las visitas lleguen al sitio web de los hoteles o simplemente realizar una venta de espacio entre alianzas estratégicas de las empresas hoteleras, esto permitirá que el usuario conozca más sobre algún interés (ejemplo agencia de senderos o lugares turísticos) de algún otro servicio que se pueda ofertar y garantizar que este se hospede y además contenga servicios agregados y garantizara la satisfacción del huésped por ende los propietarios de los hoteles pueden utilizar este medio para lograr la monetización de los medios digitales.

Gráfico N° 18



Fuente: Propia

Apariencia web: Para (Marcelo, 2009) La construcción de la imagen es el factor determinante para captar potenciales clientes. El sistema de relaciones que se establece también está muy relacionado con la dedicación a la construcción de imagen.

La gráfica anterior detalla que para los encuestados un 44.8% (43 personas) dicen que los sitios web son poco atractivos, sin embargo, una considerable parte de 43.8%(42 personas) señalan que son atractivos para los clientes de los hoteles estelianos y solo el 11.5%(11 personas) restante dicen que son muy atractivos.

Según la información recolectada por los encuestados podremos afirmar que para muchos son de poca atracción los sitios web de los hoteles, por lo cual la presentación del producto en el marketing es esencial al momento de la oferta, por lo que es recomendable que para los hoteles locales desarrollen una apariencia web que sea de agrado para el usuario, de fácil uso permitiéndose dar una idea visual del servicio que este desea.

Propuestas de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad.

Los hoteles estelianos para seguir creciendo es recomendable que sigan estas estrategias y así poder ser competitivos en un mercado pujante y potencial:

Estrategias de Inbound Marketing

Hoy en día, los hoteles necesitan operar de manera transparente y abierta. El inbound Marketing permite a los pequeños hoteles lograrlo, al realinear el enfoque interno de la marca frente a las ventas. De la misma forma, orientando el marketing y las operaciones hacia una perspectiva externa, donde la toma de decisiones estratégicas se base en las necesidades y preferencias de los huéspedes.

Con el inbound marketing, el énfasis está en ganar y no “comprar” la atención de los huéspedes. Esto se logra mediante la participación activa en las redes sociales y en la producción de contenido fresco y original, como blogs, vídeos, guías de viaje, y más. Esta combinación de producción de contenido relevante y la participación en línea, crean una base sólida para las ventas, del éxito del marketing y el crecimiento integral de los hoteles estelianos.

Automatización de Marketing

Una vez que se haya realizado la estrategia anterior se debe seguir con la automatización de marketing la que consiste en llegar a los antiguos huéspedes directamente y convencerlos a que reserven directamente con el hotel. La forma más fácil de manejarlo es con una solución de automatización de marketing que incluya análisis incorporados, y de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Adaptación a las nuevas tendencias móviles

El equipo de marketing y propietario de los hoteles locales tiene que poner el móvil en primer lugar cuando se trata de un correo electrónico y del diseño web, para crear armonía y satisfacción entre los nuevos posibles clientes y mantener satisfecho con los que se tiene.

Incentivar a los clientes

Está más que demostrado que los comentarios positivos que escriben los clientes sobre los hoteles tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar participación en el mercado. Por eso, los hoteles deben dedicar una sección en su sitio web para mostrar e incentivar a los clientes para que una vez hayan dejado el establecimiento, publiquen algún comentario en las páginas web de opiniones tal es el caso como TripAdvisor.

Para finalizar podemos afirmar que en cuanto a nuestros supuestos el sector hotelero de la ciudad de Estelí es competitivo por el uso de las herramientas de marketing digital y que el

100% de los hoteles con mayor afluencia de clientes, son los que cuenta con plataformas digitales, por ende, es de gran impacto el uso de estos medios para las nuevas empresas de ahora y más cuando apenas realizan sus entradas al mercado.

VII. CONCLUSIONES

Al comenzar la investigación de la presente tesis la finalidad principal era analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017, lo cual utilizando las diferentes técnicas de recolección de información hemos llegado a las siguientes conclusiones:

El sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día éstas nos permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa, según el estudio los hoteles ocupan plataformas digitales tales como Booking una de las plataformas de paga por reservación y las más usada por sus clientes y los hoteles, seguido por redes sociales, sitios web, TripAdvisor y el reconocido Trivago.

Aunque el manejo de estas plataformas no ha sido un cien por ciento correcto; lo cierto es que si, los hoteles han logrado crear enlaces entre sus huéspedes nacionales y extranjeros mediante la aplicación de los instrumentos pudimos confirmar que existen al menos 02 hoteles locales (Hotel Hex y Los Altos) que cuentan con excelentes medios digitales y han logrado sacar un mayor provecho a esta herramienta, sin embargo, los hoteles restantes no han logrado alcanzar el mismo éxito en el uso de plataformas, es un hecho que la afluencia podría ser mayor si se realizara un buen manejo de estas.

Para lograr una buena administración de social media se debe de conocer primero quien es nuestro target, contar con las personas adecuadas para el manejo de las mismas y seguido por la utilización de medios más adecuados y factibles por lo cual podemos determinar tal como anteriormente lo detallamos es Booking y las redes sociales de los hoteles locales por lo tanto se debe crear una estrategia de administración, posicionamiento y una buena optimización en los medios digitales.

A través de la guía de observación se pudo comprobar los siguientes supuestos: los hoteles con mayor afluencia de clientes son los que cuentan con plataformas digitales y son estos los cuentan con reservaciones frecuente en comparación con el que no la utiliza, además se pudo evidenciar que la popularidad de los hoteles estelianos en redes sociales los hace más atractivos para nuevos visitantes.

Los hoteles que realizan publicaciones de manera irregular tienen niveles de fans bajos y las condiciones de estos son poco atractivas, por eso es necesario dar cierto estatus en las plataformas ya que estas son el medio efectivo de atracción de usuario, por tanto; en estos tiempos modernos una empresa que no se encuentre en la internet es vista como una empresa obsoleta y posiblemente desaparezca en unos años si no se adaptan a las nuevas tendencias digitales.

VIII. RECOMENDACIONES

- Establecer objetivos es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del hotel, o KPIs (Indicadores Clave De Rendimiento) en las nuevas tecnologías como las redes sociales y la publicidad móvil.
- Se debe de realizar un buen manejo eficiente de las herramientas del marketing digital.
- Crear contenido de interés para el target que se desea llegar
- Desarrollar campañas publicitarias en estos medios para lograr monetizar y rentabilizar el hotel
- Se recomienda fuertemente monitorear muy de cerca el retorno de la inversión para cada palabra clave, de manera de maximizar las utilidades y minimizar las pérdidas.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Valenzuela, S. I. (2016). *Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí en el I semestre del 2016*. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigación*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Arnoldo Hax, N. M. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo De la visión a los resultados*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Autonomas en red*. (2015). Recuperado el 13 de 05 de 2017, de Autonomas en red: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Barud, S. (19 de 12 de 2016). *Agora Pulse*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de Agora Pulse: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>
- BBVA. (20 de 01 de 2014). <http://www.bbvacontuempresa.es>. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <http://www.bbvacontuempresa.es>: www.bbva.es
- BCN. (Febrero de 2012). *bcn*. Obtenido de bcn: <http://www.bcn.gob.ni>
- Blanco, M. S., & Padilla, P. (2016). *Análisis del entorno y prioridades de las MIPYME*. Managua, Nicaragua: cignicaragua. Recuperado el 2018 de Septiembre de 06
- Bretau, R. (s.f.). *Marketingenredes*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Marketingenredes: http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/reputacion-en-email-marketing-claves-de-la-entregabilidad.html
- CEEI. (2013). www.redceei.com. Obtenido de www.redceei.com.
- Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*. Bruselas: comisión Europea. Obtenido de [/www.cordis.lu/innovation/src/grnpap1.htm](http://www.cordis.lu/innovation/src/grnpap1.htm).
- CreceNegocios. (25 de Agosto de 2015). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Damozu. (09 de 02 de 2016). *El Blog de Damozu*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de El Blog de Damozu: <https://damozu.com/2016/02/09/plataformas-digitales-ecosistemas-en-la-economia-digital/>
- Eleanor. (16 de 02 de 2016). *hostname*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de hostname: <https://www.hostname.cl/blog/palabras-claves-correctas>

- Facchin, J. (08 de 02 de 2017). *El Blog de Jose Facchin*. Recuperado el 22 de 06 de 2017, de El Blog de Jose Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Facultad de Ciencias Exactas, I. y. (2000). *Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura*. Recuperado el 14 de 05 de 2017, de Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura: http://www.fceia.unr.edu.ar/fceia1/cursos/abiertos/material/Servicio_web.pdf
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de Mando Integral* (Primera ed.). (M. F. Castillo, Ed.) Juarez, México: Pearson Educación.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico : conceptos y reflexiones básicas. En G. Gariboldi, *Comercio electrónico : conceptos y reflexiones básicas* (pág. 64). Buenos aires., Argentina.: [Buenos Aires] : Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, Banco Interamericano de Desarrollo, 1999.
- Gutiérrez, M. (11 de Junio de 2016). *Prezi*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>
- Hermoso, A. G. (2007). *Innovación: factor clave para la competitividad*. CEIM. Madrid: Datagrafic SL.
- Ibarra, c. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Ignacio, M. F. (28 de 09 de 2009). *conocimientopractico*. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de *conocimientopractico*: <https://conocimientopractico.wordpress.com/article/caracteristicas-de-la-metodologia-2sr10788nwjjj-26/>
- iLifebelt. (2016). *Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe iLifebelt 2016*. iLifebelt. Guatemala: iLifebelt.
- INTUR / Benvides, M. (19 de 10 de 2017). Hoteles Estelí. (K. Briones, Entrevistador)
- Jerez, I. H. (26 de 10 de 2011). *Informática para la Educación*. Recuperado el 21 de 05 de 2017, de Informática para la Educación: <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/>
- Kamp, R. V. (2006). *Pymes, Competitividad y SDE en Nicaragua* (Primera ed.). Managua: NITLAPAN- UCA.

- Lavado, C. G. (15 de 04 de 2015). *Carlos Gonzalez Lavado*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de Carlos Gonzalez Lavado: <http://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- León, J. d. (2012). *cyldigital*. Recuperado el 13 de 05 de 2017, de cyldigital: <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- López, B. (28 de 05 de 2014). *ciudadano2cero*, Redes Sociales. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de ciudadano2cero: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- López, R. (20 de 05 de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de Marketing Digital desde 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Marcelo, C. (16 de 07 de 2009). *publicidadweb.es*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de publicidadweb.es: <https://www.publicidadweb.es/apariencia-del-sitio-web/>
- Martínez, A. E. (03 de 06 de 2016). *expertosnegociosonline.com*. Obtenido de expertosnegociosonline.com: <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-snapchat-y-como-funciona/>
- Matamoros, A., & Rodríguez, M. d. (14 de Noviembre de 2014). <http://repositorio.unan.edu.ni/3711/1/3171.pdf>. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://repositorio.unan.edu.ni/3711/1/3171.pdf>: unan.edu.ni
- Matesa, D. (13 de 01 de 2017). *Expertos Negocios Online*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de Expertos Negocios Online: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- MIFIC. (2008). *Diagnostico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) Departamento de Estelí*. Estelí.
- MIFIC. (2008). *MIFIC*. Obtenido de MIFIC: <http://www.mific.gob.ni>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La vanguardia ediciones.
- Ortega, J. (02 de 03 de 2015). *Juan Ortega Consultor de marketing digital & Comercio electrónico*. (J. Ortega, Editor) Recuperado el 2017 de 05 de 13, de Juan Ortega Consultor de marketing digital & Comercio electrónico: <http://juanortega.info/marketing-digital-para-pymes-de-nicaragua/>
- Porter, M. E. (2008). Cinco Fuerzas Competitivas que dan forma a la estrategia. En M. E. Porter, *Cinco Fuerzas Competitivas que dan forma a la estrategia*.Cinco Fuerzas

- Competitivas que dan forma a la estrategia.* (págs. 2 - 7). Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. Recuperado el 14 de Junio de 2017
- Porter, Michael E. (2009). *Estretegia Competitiva* (Primera ed.). Boston: Pirámide. Recuperado el 3 de Junio de 2017
- R. Hernández Sampieri, C. Fernández-. Collado y P. Baptista Lucio. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Rubín, R. (20 de 05 de 2017). *ciudadano2cero*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de ciudadano2cero: <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Skaf, E. (28 de 06 de 2016). *Postcron*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

X. ANEXOS

Entrevista

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



ENTREVISTA

(Gerente con plataformas digitales)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente entrevista? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de estas en el mercado.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias!

DATOS GENERALES

Nombre:

Hotel:

Cargo:

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre plataformas o medios digitales?
2. ¿Su empresa cuenta con presencia en medios digitales?
3. ¿Sabe usted, si su mercado meta le interesa que su hotel cuente con presencia en medios digitales?

4. ¿Por qué su empresa está en la web?
5. ¿Por qué importante para usted que su empresa se anuncie a través del internet?
¿Qué beneficios le conlleva hacerlo?
6. ¿Cuánto tiempo tiene su hotel de estar en los medios digitales?
7. ¿Cómo ha influido el uso del internet para la afluencia de clientes que ahora visitan su hotel?
8. ¿Ha aumentado el número de clientes y utilidades en su hotel a partir del uso de herramientas digitales?
9. ¿Quién maneja o administra estos medios digitales?
10. ¿Con cuántos fans o seguidores cuenta en sus redes sociales?
11. ¿Qué tan competitivo considera su hotel en las plataformas digitales?
12. ¿Con que frecuencia su empresa publica o realiza actualizaciones en las diferentes plataformas digitales?
13. ¿Cómo ha logrado rentabilizar las herramientas digitales?

Entrevista 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



ENTREVISTA

(Gerente sin plataformas digitales)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017.**

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente entrevista? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de estas en el mercado.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias!

DATOS GENERALES

Nombre:

Hotel:

Cargo:

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre plataformas o medios digitales?
2. ¿Por qué su empresa no está en los medios digitales?
3. ¿Qué tan competitivo considera usted que un hotel cuente con medios digitales?
4. ¿Considera usted que solo los grandes hoteles pueden tener sitios web?
5. ¿Sabe si a su mercado meta le interesa que su empresa cuente con presencia en medios digitales?

6. ¿Conoce los beneficios que representa estar en plataformas digitales?
7. ¿Conoce empresas locales que cuenten con sitios web?
8. Para usted, ¿Qué representa el no estar presente en las redes sociales?

Encuesta 1

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



ENCUESTA

(Clientes)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017.**

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de estas en el mercado.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias!

DATOS GENERALES

Barrio: _____ Edad: _____ Género: M () F ()

Marque con una X la opción de su preferencia.

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre plataformas o medios digitales?

Si () No ()

2. En promedio, ¿Cuántos hoteles locales conoce que cuenten con sitios web conoce?

1 – 5 () 6 – 10 () 11– 15 () 16 a más ()

3. ¿Ha visitado sitios web o redes sociales de hoteles locales?

Muy frecuente () Frecuente () Poco frecuente ()

4. ¿Ha realizado reservaciones online en hoteles de Estelí?

Si () No ()

5. Al reservar un hotel en esta ciudad lo hace a través de:

Internet () Personal () Llamadas ()

6. ¿Usted es fans/ seguidor en las redes sociales de hoteles locales?

Si () No ()

7. ¿Qué tan moderno y conveniente cree usted que es una empresa cuando se encuentra en el internet?

Mucho () Regular () Poco ()

8. ¿Cómo considera la oferta de servicios en las plataformas digitales de hoteles locales?

Innovador () Bueno () Malo ()

9. ¿Con frecuencia lee las publicaciones de las empresas o marcas locales cuando estas publican o postean en los medios digitales?

Muy frecuente () Frecuente () Poco frecuente ()

10. ¿Cuándo busca hoteles en Estelí en el internet? Las opciones aparecen:

Demasiadas veces () Muchas veces () Pocas veces ()

11. ¿Considera atractivos los sitios web de los hoteles locales?

Muy atractivos () Atractivos () Poco atractivos ()

12. ¿Contienen información completa, necesaria y actualizada de los servicios buscados en los sitios web?

Muy completas () Completas () Pocas completas ()

13. ¿Cuáles de estas plataformas digitales utiliza más para la búsqueda de hoteles?

Booking () TripAdvisor () Redes sociales () Sitios web ()

Guía de observación

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017.** Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de estas en el mercado.

¡Gracias!

DATOS GENERALES

Nombre:

Hotel:

Fecha:

Popularidad:

1. Frecuencia de publicaciones en RRSS

Frecuente () Poco Frecuente () Nunca ()

2. Interacción con usuarios

Excelente () Bueno () Regular ()

3. Capacidad de respuesta

Excelente () Bueno () Regular ()

4. Promedio de tiempo de respuesta en RRSS

Menos de 1/2 hora () 1 hora () más de 1 hora ()

5. Promedio de comentarios en RRSS

Menos de 10 () 11 a 50 () 51 a más ()

6. Promedio de likes en RRSS

Menos de 50 () 50 a 100 () 101 a más ()

7. Utilización de palabras clave como medio de atracción de usuarios

Excelente () Bueno () Regular ()

8. Frecuencia de actualización de información en Sitio web

Frecuente () Poco Frecuente () Nunca ()

Gráficos adicionales

