

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

Ruiz Leiva, H.F.<sup>1</sup>

Briones Amador, K.K.<sup>2</sup>

Ramírez, Y.<sup>3</sup>

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

### I. Resumen

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.

Este es un estudio exploratorio cualitativo 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.

En el proceso investigativo se consultaron fuentes de información primarias en las que se abordó a propietarios, gerentes, administradores y clientes de hoteles de Estelí, Se aplicó una guía de observación en los diferentes sitios web con el fin de identificar el uso de herramientas digitales en hoteles de la ciudad de Estelí.

Entre los resultados de mayor relevancia, se encontró que 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 permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa.

Se concluye el estudio con una propuesta estratégica de marketing digital para la mejorar la competitividad tales como:

- Estrategias de Inbound Marketing
- Automatización de Marketing
- Adaptación a las nuevas tendencias móviles
- Incentivar a los clientes

**Palabras clave:** Marketing digital, Competitividad, Estrategias, Hoteles.

---

<sup>1</sup> Harold Fabricio Ruiz Leiva - Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>2</sup> Kenia Karelia Briones Amador - Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>3</sup> Jazmina Ramírez - Tutora de Tesis

## Digital marketing as a competitive strategy in the hotel sector of the department of Estelí, during the second half of 2017.

Ruiz Leiva, H.F.<sup>4</sup>

Briones Amador, K.K.<sup>5</sup>

Ramírez, Y.<sup>6</sup>

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

### I. Abstract

In recent years, the growth of technology has generated great progress in all areas. The internet is the new means to seek information and influence our lives, our entertainment and communication habits. New ways of buying and selling goods and services have appeared. Digital marketing and new technologies are used in communications worldwide, are developed through creating new Internet users who will become potential customers, that are geared to sell products on electronic platforms.

This is a qualitative exploratory study with quantitative approach, although an analysis unit (hotel sector) was used, it was a necessary comparison between study elements (hotel websites). The type of sampling is non-probabilistic, taking a sample using 96 hotel users, 22 hotels and 21 websites.

In the research process, primary sources of information, which were addressed to owners, managers, administrators and clients hotels Estelí, were consulted. An observation guide was applied in the different websites in order to identify the use of digital tools hotels in the city of Estelí.

Among the most relevant results, it was found that the hotel sector in the city of Estelí, the demand for these services grows every year. Thanks to the new digital tools that today, this allows us to create communication between users and the company.

The study concludes with a strategic proposal of digital marketing to improve competitiveness such as:

- Inbound Marketing Strategies
- Marketing Automation
- Adaptation to new mobile trends
- Encourage customers

**Keywords:** Digital Marketing, Competitiveness, Strategies, Hotels.

---

<sup>4</sup> Harold Fabricio Ruiz Leiva - Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>5</sup> Kenia Karelia Briones Amador - Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

<sup>6</sup> Jazmina Ramírez - Tutora de Tesis

## II. Introducción

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, 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 estelianos.

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.

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.

## III. Materiales y Métodos

Es una investigación 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.

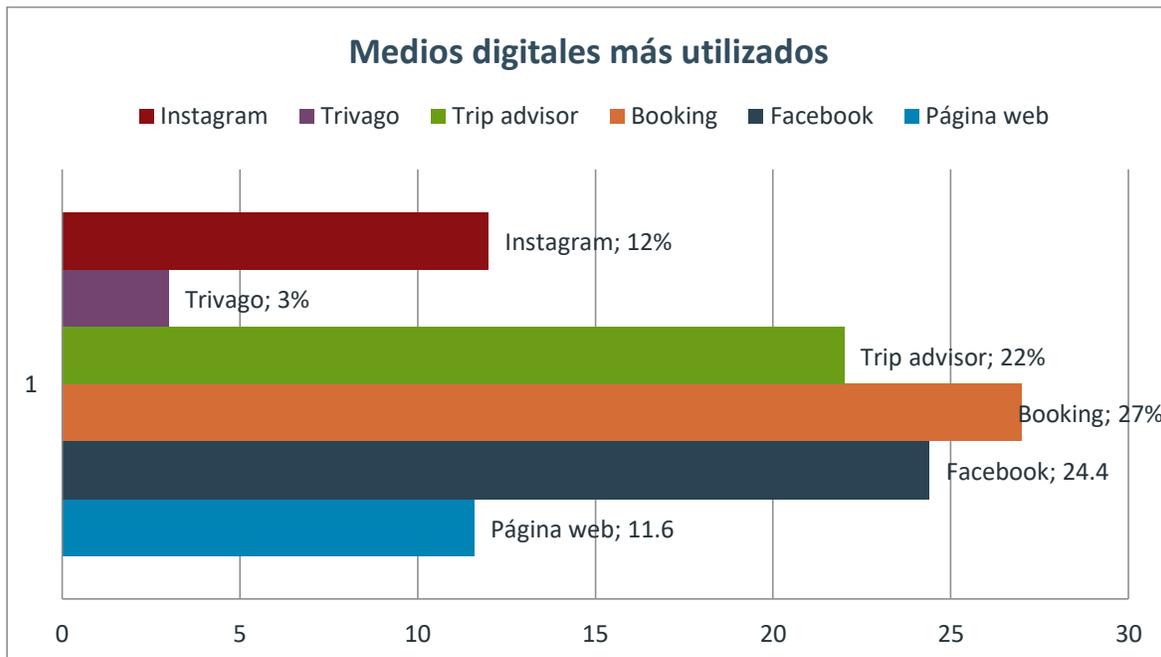
Para la recopilación de información se utilizaron tres instrumentos; la encuesta dirigida a usuarios de hoteles, la entrevista dirigida a gerentes y/o propietarios y la guía de observación aplicada a los sitios web de hoteles. En el procesamiento de la información se utilizaron los programas SPSS versión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

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, obteniendo una muestra de 96 personas a encuestar y 22 hoteles, en los que se pretendió aplicar técnica de recolección de datos como la encuesta, entrevista y la guía de observación.

#### IV. Análisis y Discusión de Resultados

A continuación, se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

Gráfico N° 01



Fuente: Propia

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.

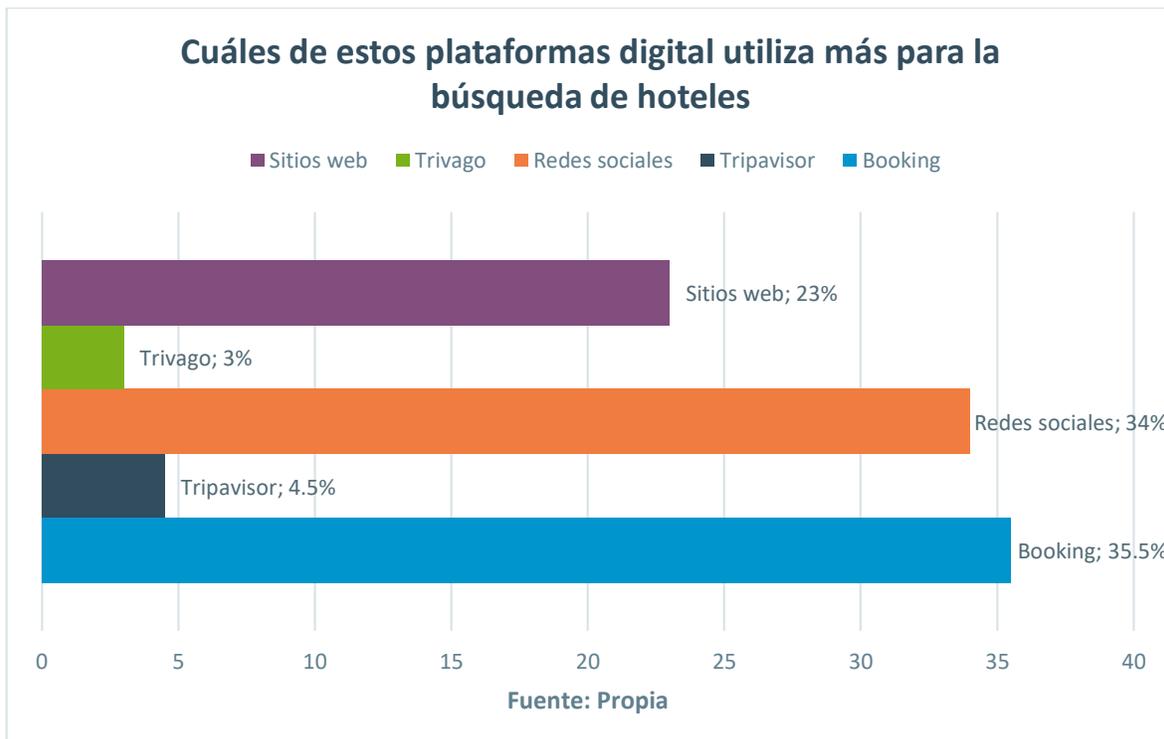
El tener presencia en plataformas digitales es un aspecto tomado en cuenta por los propietarios de hoteles quienes en su totalidad, dicen anunciarse en Booking, esta plataforma aloja información de hoteles a nivel mundial y sirve como canal intermediario entre la empresa y su cliente, el usuario puede 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.

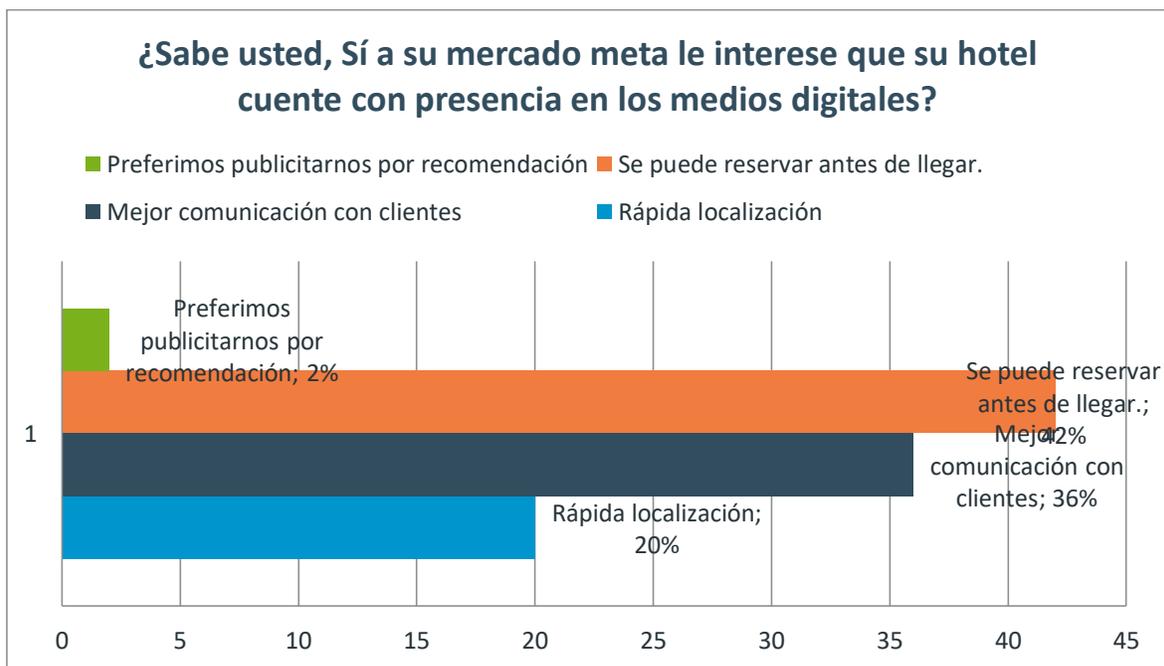
El modelo de servicio de TripAdvisor es parecido al de Booking sin embargo se encuentra en el tercer lugar de uso, seguido en menor porcentaje por sitios web propios del hotel local, la red social Instagram y el buscador Trivago. Es interesante notar que tan solo el 41% (9 hoteles) de hoteles estelianos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

Gráfico N° 02



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.

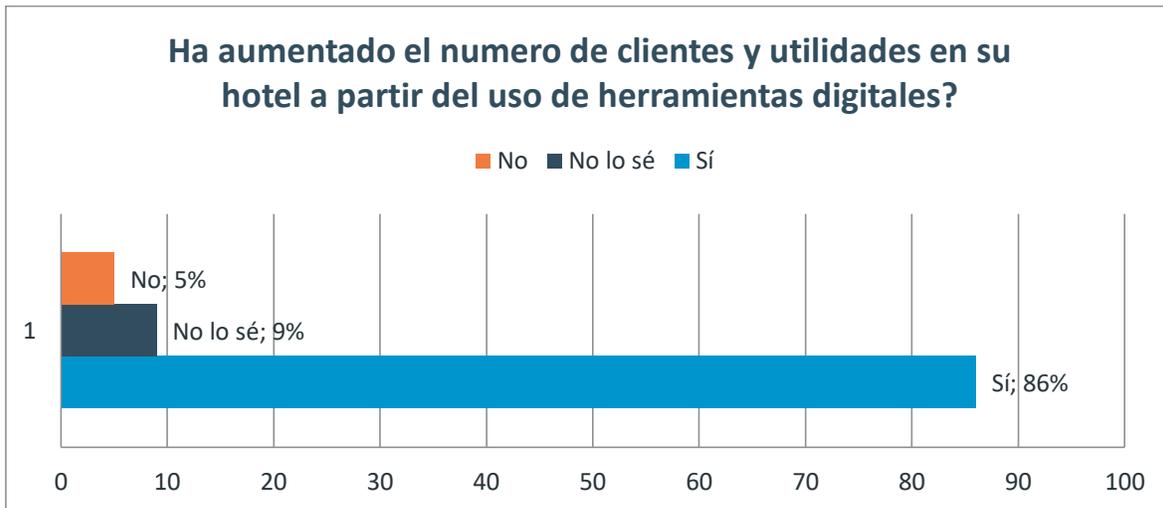
Gráfico N° 03



Fuente: Propia

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.

Gráfico N° 04

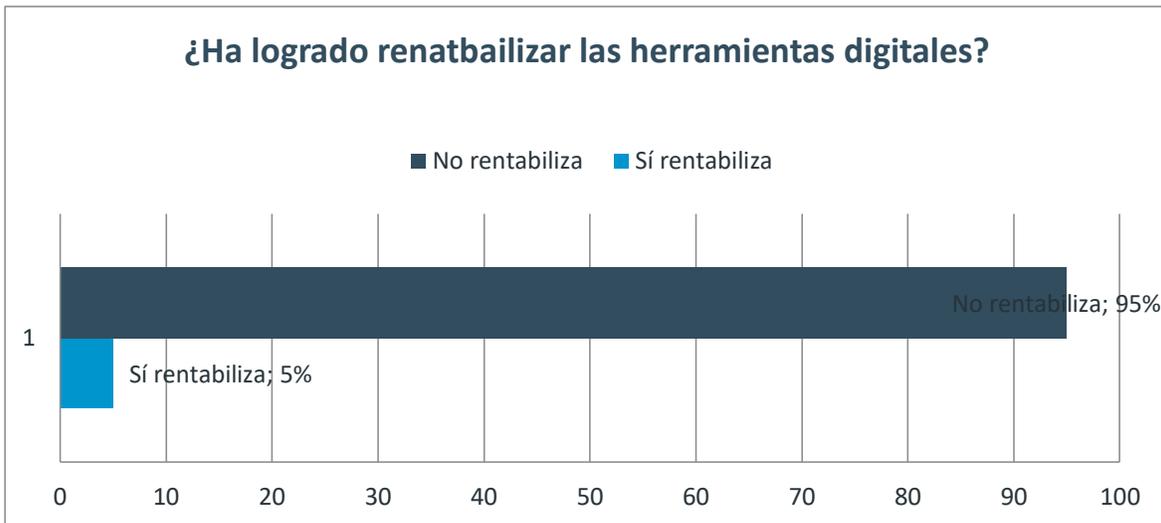


Fuente: Propia

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.

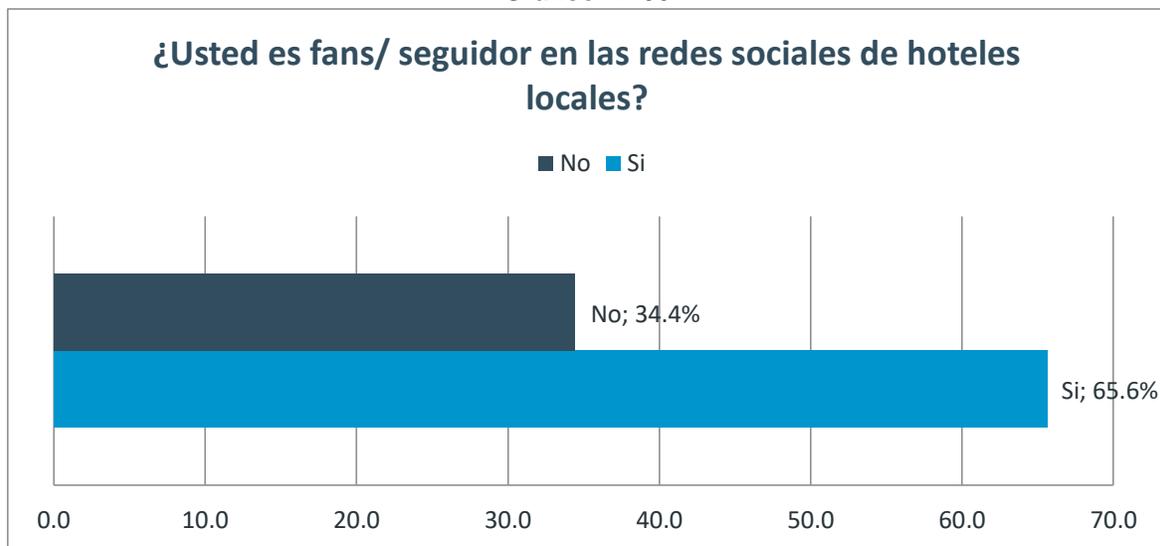
**Gráfico N° 05**



**Fuente: Propia**

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.

**Gráfico N° 06**



**Fuente: Propia**

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.

### **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.

## **V. 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.

## VI. 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.

## VII. 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>
- Antonio Alfonso Matamoros, 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
- 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-\\_introduccion-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-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](http://www.bbva.es)
- BCN. (Febrero de 2012). *bcn*. Obtenido de *bcn*: <http://www.bcn.gob.ni>
- 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](http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/reputacion-en-email-marketing-claves-de-la-entregabilidad.html)
- CEEI. (2013). [www.redceei.com](http://www.redceei.com). Obtenido de [www.redceei.com](http://www.redceei.com).
- Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*. Bruselas: comisión Europea. Obtenido de [/www.cordis.lu/innovation/src/g\\_rnpap1.htm](http://www.cordis.lu/innovation/src/g_rnpap1.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/fcea1/cursos/abiertos/material/Servicio\\_web.pdf](http://www.fceia.unr.edu.ar/fcea1/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://metodologadelainvestigacionciis.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://marketingdigitaldesde0.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/>
- 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.
- Myriam Blanco S. Patricia Padilla L. (2016). *Análisis del entorno y*

- prioridades de las MIPYME.* Managua, Nicaragua: cignicaragua.
- 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, M. E. (2009). *Estregetia 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>