

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES



Monografía para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Tema: Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook, para Promover la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca, Departamento de Chinandega, en el Período Octubre 2016-Agosto 2017.

Elaborado por:

Br. Amelia Tatiana Calderón Silva

Br. José Enrique Hernández Sandoval

Br. Abner Rafael Silva Delgado

Br. Emerson Leonel Téllez Valverde

Tutor: PhD. Melvin José Lezama Benavides

Diciembre, 2017

“A la libertad por la Universidad”



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.





Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook, para Promover la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca, Departamento de Chinandega, en el Período Octubre 2016-Agosto 2017.



Contenido

Problema de la Investigación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Hipótesis	8
1. Introducción	9
2. Planteamiento del Problema	13
2.2. Objetivo General	17
3. Marco Teórico	19
4. Diseño Metodológico	48
4.3 Área de estudio	49
5. Resultados	54
Ventajas	74
Navegadores compatibles	74
6. Análisis De Resultados	75
7. Conclusiones	78
9. Referencias Bibliográficas	84
10. Bibliografía	84
11. Anexos	87



Problema de la Investigación

¿Cómo establecer una estrategia de marketing de la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca, a través de las opciones que ofrece la herramienta social media Facebook?



Dedicatoria

Este presente trabajo va dedicado a nuestros padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

A todas las personas que confiaron en nosotros, para poder culminar con éxito mi tesis de grado.



Agradecimiento

Agradecemos primero a Dios por darnos la fuerza y la sabiduría necesaria para poder llevar a cabo nuestra tesis, a nuestros padres por darnos siempre su apoyo en todo momento.

Al Centro de Investigación en Sistema de Información Geográfico de la UNAN-León (CSIG), por el apoyo que nos han brindado para realizar nuestra investigación.

También queremos agradecer al PhD. Melvin Lezama, por su respaldo y enseñanza para podernos guiar con éxito en nuestra tesis de grado.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Hipótesis

¿La ausencia de la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca en la red social Facebook es factor determinante de que sea desconocida como un destino turístico?



1. Introducción

El presente trabajo creativo corresponde a una Estrategia de Comunicación diseñada para promover la Reserva de Recursos Genéticos Apacunca, un lugar destinado para el turismo de aventura.

Esta monografía contribuye al desarrollo turístico y por ende económico del lugar, necesario para fortalecer la imagen en contexto turístico de la zona y para ellos se elaboró una pequeña investigación para conocer a fondo de la zona y la percepción del segmento establecido, a través de una encuesta sobre la caracterización del objeto de estudio y un grupo focal, las cuales son herramientas necesarias para elaborar una estrategia efectiva.

Se diseñó una propuesta de actividades a desarrollar en materia de Marketing, Mercadeo Comercial, ya que son elementos que integran la estrategia de comunicación.

En cuanto a Mercadeo se propuso utilizar la Red Social Facebook a fin de promover la Reserva de Recursos Genéticos Apacunca como un lugar que debe ser visitado por la calidad de la atención con que se encontrará debido al alto nivel de preparación con el que cuentan los comunitarios interesados en ofrecer el lugar a fin de lograr posicionarlo como un destino al que los turistas deben asistir en cualquier temporada del año.

Finalmente se realizó un grupo focal para validar y dar a conocer a los habitantes que el Red Social, es una importante herramienta para promocionar un destino turístico.

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha venido aumentando el uso de social media, como herramienta indispensable en los procesos que conforman el publicitar productos y/o servicios. Autores como Castells y Himanen como menciona Sánchez-Torres, J. M., González-Zabala, M. P., y Muñoz, M. P. S. (2013), reiteran que:

“el paradigma de las nuevas tecnologías se basa en tres características: la capacidad de procesamiento de las TIC- en términos de volumen, complejidad y velocidad- , la habilidad de recombinarse y la flexibilidad de distribución”.

Se vive en un mundo en el que la globalización se ha convertido en un fenómeno que internacionaliza el proceso de comercialización de productos, bienes y servicios, nunca



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



falta quien piense en las redes sociales como herramienta para poder posicionar su empresa, organización o cooperativa en el mercado; puesto que a través de ellas, se puede:

1. Alcanzar un gran número de clientes potenciales con mayor rapidez.
2. Segmentar, es decir, dirigir de manera específica un plan de marketing al que en este caso sería nuestros clientes potenciales (público).

Las redes sociales, son una herramienta que permite aplicar técnicas de *marketing* a una masiva cantidad de personas, las cuales, les podría interesar el producto o servicio que se está promoviendo y es precisamente la manera en que Facebook se convierte en una herramienta clave.

Según Bigné (2000): “los procesos que corresponden a la aplicación de las técnica de Marketing, son los más importantes en el mundo comercial, puesto que para poder vender, primero es necesario dar a conocer el bien y/o servicio”.

La interfaz de Facebook, presenta diversas opciones:

1. Mensajería.
2. Interconexión de personas.
3. Dar me gusta.
4. Compartir publicaciones y noticias

Pero también opciones comerciales las cuales podemos encontrar de manera más específica, en las páginas creadas por los usuarios de esta Red social, que son:

1. Crear un evento y enterarse cuantos van a asistir a dicho evento o incluso a cuantos le interesaría que ocurriera un evento con un perfil determinado.
2. Facilidad de anunciar tu empresa.
3. Crear una campaña.
4. Etiquetar productos en tus publicaciones.
5. Mostrar Productos



6. Indicar dónde estás ubicado, con el fin de que tus futuros clientes, puedan encontrar tu negocio o empresa, con mayor facilidad aun cuando estos puedan provenir de otros países.

Cabe mencionar que el desarrollo de un proceso publicitario, resulta la obtención de clientes, seguido es necesario establecer una comunicación con los oferentes, lo que para muchos empresarios suelen ser algo que consume mucho tiempo, debido a constantes, Viajes, Inversión en boletos de avión, Estadías en hoteles, entre otras cosas, sobre todo cuando nos dirigimos a un público internacional.

Facebook continúa sorprendiéndonos con otra de sus novedosas opciones, como es la de video llamadas a cualquier parte del mundo, donde es posible interactuar cara a cara con el consumidor, en el caso de esta investigación serían los turistas y personas dedicadas al sector agropecuario, dado que se está vendiendo los bienes y servicios correspondiente a un área rural y con poco recursos económicos.

1.1 Caracterización del contexto

La presente investigación tiene como referencia el área comprendida, por las comunidades de Jicote y Apacunca; tomando como lugar de mayor importancia la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca, la cual se ubica en la siguientes coordenadas geográficas, (Latitud: 12.902518/Longitud:-86.922343).

La Reserva de Recursos Genéticos Apacunca, se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega, en la parte norte de la región del Pacífico de Nicaragua. Forma parte de las planicies inundables que rodean al Estero Real. Tiene una extensión de 1,572.86 ha que corresponden a 2,233.46 manzanas. El 75 % del área de la Reserva está dentro del municipio de Somotillo y el 25 % restante se encuentra bajo la jurisdicción del municipio de Villanueva.

La entrada de la Reserva se localiza en El Marimbero, a la altura del km 171 de la carretera Managua-Chinandega-puesto fronterizo de El Guasaule (frontera Nicaragua-



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Honduras). Desde la entrada de El Marimbero hacia la Reserva hay una distancia de 10 Km., atravesando un camino de tierra, todo tiempo en dirección oeste que pasa junto a la escuela de la comunidad El Jicote.

Algunos puntos de dirección reconocidos por pobladores: El Jicote, Puente de Apacunca, El marimbero, Estación Biológica o Genética, Casa del guarda parque, Oficina de MARENA, La Escuela, Finca Santa Lucía, Finca Palo Blanco, La pulpería Coquito.



2. Planteamiento del Problema

2.1. Justificación

La realización de este trabajo representa un esfuerzo significativo por vincular lo académico con las expectativas y necesidades de las asociaciones comunitarias que requieren de iniciativas como éstas para mejorar su nivel de competitividad en el mercado (turístico). Asimismo, representa una oportunidad invaluable para poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de nuestra formación en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, que va más allá de la puesta de nuestros conocimientos al servicio de la sociedad, sino que representa una oportunidad para desarrollar “Ideas Creativas” que suponen un desafío al Pensamiento, Creación, Innovación y Originalidad necesaria para el desarrollo profesional desde nuestro perfil académico.

Por todo ello consideramos válido la realización de esta investigación como un esfuerzo práctico para contribuir significativamente a la promoción y desarrollo turístico en Nicaragua.

La estrategia de marketing a través de la Red Social Facebook responde a la necesidad de fortalecer y posicionar la Reserva Apacunca, de manera tal que capte la atención y el interés de los usuarios de dicha red social y obtenga un reconocimiento que los ubique como un destino turístico y la presente como una propuesta atractiva a tomar en cuenta por las familias que deseen vacacionar o salir de sus rutinas.

Esto logrará, aumentar la afluencia de visitantes, en relación a los lugares en proceso de desarrollo, planificar con mejores resultados las estrategias de coordinación, proyección y comunicación, con los cuales además de generar utilidades para financiar dicho proceso, permitirá publicitar los diferentes productos ofertados por los originarios de las zonas turísticas.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Además permitirá, lograr que las personas de las comunidades rurales cambien su forma de emplear la plataforma de Facebook, aprendiendo a usarla para fines positivos, tales como garantizar una comunicación asertiva entre los comunitarios, pero también entre turistas y encargados de la Reserva Apacunca.

Con este trabajo se espera aportar las herramientas necesarias para que los comunitarios se apropien del uso de la red social Facebook y lograr convertir la Reserva como un sitio con atractivo en la mente del turista nicaragüense y el extranjero. Tomando en cuenta que con el desarrollo del sector turístico, surge la necesidad de buscar formas de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen los lugares que poseen un potencial turístico.

Los atractivos más importantes que provienen de la naturaleza que asu vez potencializan un lugar turístico son:

1. Lagos.
2. Mares.
3. Ríos.
4. Reservas.
5. Volcanes.
6. Hervideros.

Y los atractivos artificiales elaborados por el hombre que le brindan las condiciones a un lugar para impulsarlo como turístico pueden ser:

1. Esculturas.
2. Pinturas.
3. Estructuras.
4. Iglesias.

En fin todo lo que requiera de elementos químicos y de la mano de obra humana, para existir.



Es racional que la divulgación es un elemento importante e indispensable para lograr posicionarse en el mundo mercantil, pero las preguntas que surgen de ello es: ¿Cómo lo logramos? ¿Qué herramienta Usaremos? ¿Cómo la utilizaremos?, y es precisamente donde entran en funcionamiento las diferentes técnicas obtenidas mediante las distintas áreas de la ciencia en este caso, qué mejor que la *Mercadotecnia*.

La *Mercadotecnia*, consiste en un conjunto de procesos e implementación de técnicas, enfocadas en aumentar la demanda de un determinado producto, bien o servicio; sabiendo esto solo queda destacar, ¿Cuál de las ramas que ofrece esta ciencia es la más conveniente para lograr el propósito planteado?

Esto lo podemos definir por lógica, pues la viabilidad y facilidad con que el *marketing* digital, logra a través de la aplicación de las estrategias de comercialización, llevadas a cabo en los medios digitales, impulsar de manera considerable el aumento en las ventas de determinado producto que se esté ofertando, auxiliándose de redes sociales, páginas web entre otros elementos que nos sumergen en un mundo online se convierte en el medio para dar respuesta a todas estas incógnitas.

Cabe resaltar que la plataforma de Facebook hoy en día, es una de las más usadas en la tarea de vender productos, puesto que los elementos que encontramos dentro de su consola en su mayoría tienen como principal propósito, el comercio. Ejemplos de ello son las opciones llamadas:

1. Etiqueta un Producto, que permite desde las páginas promocionar un bien o servicio desde las publicaciones.
2. Indica dónde estás, ayudando a las personas encontrar el lugar exacto donde pueden adquirir el producto que se está vendiendo.
3. Subir fotos del producto.
4. Añadir una descripción del producto.
5. Subir videos publicitarios con un amplio alcance al público en general y negociar directamente con el comprador.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Es evidente cuantas barreras se sobrepasan y cuantos beneficios se obtienen con el avance de las tecnologías de la Información y comunicación (TIC), pero para gozar de estos beneficios, primero es necesario saber utilizarlas y cómo aplicarlas en nuestra labor, que en el caso sería de la Reserva de recursos genéticos de Apacunca sería hacer de este lugar un destino turístico de mucha importancia y reconocimiento en Nicaragua.

De ahí la necesidad de abordar temáticas de este tipo enfocadas en el desarrollo auto-sostenible de comunidades que se encuentran en las zonas rurales donde se puede encontrar un enorme potencial natural, el cual puede ser aprovechado de muchas maneras trayendo bienestar a muchas familias pertenecientes a estas zonas.



2.2. Objetivo General

Establecer una estrategia de marketing turístico de la zona rural Apacunca, a través de las opciones que ofrece la herramienta social media Facebook, con el fin de publicitar la zona como destino turístico.

2.3. Objetivos específicos

Conocer el contexto y situación actual del objeto de estudio (pobladores de la Comunidad de Apacunca).

Gestionar la página de Apacunca en la social media Facebook, evidenciando las reacciones y comportamiento de los usuarios.

Proponer un manual de cómo crear una campaña marketing efectiva, desde la herramienta social media Facebook, para publicitar Apacunca como destino turístico.



2.4. Preguntas de investigación

- 1) ¿Cuál es la función que desempeña la *Social Media* en el desarrollo turístico?
- 2) ¿Qué es Marketing Digital?
- 3) ¿Cuáles son las opciones de Facebook relacionadas con el Marketing?
- 4) ¿Cuál es la diferencia, en cuanto a los resultados que se obtienen mediante el Marketing offline y el online aplicado en Facebook?
- 5) ¿Cómo Publicitar una zona rural como lugar turísticos a través de Facebook?
- 6) ¿Con qué frecuencia se utilizan la Red Social Facebook para publicitar un lugar turístico?
- 7) ¿Qué estrategias de Marketing Digital desde Facebook, se deberían implementar para lograr el desarrollo turístico de un lugar?
- 8) ¿Cuál es la importancia que tienen la red social Facebook para las cooperativas turísticas en Nicaragua?



3. Marco Teórico

Establecer el origen del marketing, no resulta fácil determinar, debido a que desde un principio, no se estableció como una forma filosófica mercantil, por tal razón, se determina que apareció juntamente con el desarrollo económico, dado a partir del siglo XX; donde el surgimiento de las maquinarias, dio pase a una revolución industrial, modificando la técnica en la industria, medios de comunicación establecidos y nuevas condiciones de la existencia diaria, aportando el mayor avance económico en la historia de la humanidad; la aparición de nuevas fábricas, espacios donde se logra la innovación de nuevos productos, marcas o servicios, dirigidas hacia el consumidor, propuso la idea de nuevas estrategias para lograr establecer una relación entre las empresas y los clientes y sus necesidades. (Mercado, 2004)

Debido a este movimiento socioeconómico, se comenzaron a hacer diferentes estudios sobre el marketing; en 1911, la empresa de publicaciones Curtis, estableció el primer departamento de investigaciones comercial en Estados Unidos y más tarde la firma Rubber y Swift hizo lo mismo entre 1916 y 1917, creando la nueva dependencia como un departamento adjunto del de ventas. (Mercado, 2004)

Todo esto trajo consigo un cambio de pensamiento comercial, se activó una demanda de los productos donde antes no se había podido lograr; se planteó de manera lógica, que la producción debía de ajustarse a la demanda, y no la demanda a la producción. Con esta nueva filosofía, se dio inicio al análisis de la demanda y sus necesidades, con el objetivo de mejorar los productos o servicios.

Una vez prósperamente establecida en la industria y los consumidores, se comenzó a utilizar el marketing, en algunas empresas de Transporte, como el Ferrocarril y algunas



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Líneas Aéreas, convirtiéndose en un área indispensable para el desarrollo de los negocios, debido a su potencial de alcance, dado que se dejó de pensar en los intereses del vendedor y se produjo un pensamiento referente al consumidor y sus necesidades. (Mercado, 2004)

Desde esa época hasta nuestros días, se ha manifestado un cambio extraordinario en el intercambio de productos y valores, provocado por el mayor alcance que ha obtenido el marketing, impulsado por las nuevas Tecnologías de la Comunicación, como plataformas para la ejecución efectiva de un plan de marketing bien elaborado y producido, para el posicionamiento de las empresas en el mercado. (Mercado, 2004)

El surgimiento del internet y los espacios de redes sociales, han proporcionado la creación de una plataforma particular de las empresas, que ha sido percibido por los consumidores, a través de la influencia que tiene el marketing, con sus abundantes estrategias. Por tanto podemos decir que todo proyecto innovador y actividad humana que quiera tener algún efecto o impacto en la sociedad, tiene una necesidad de darse a conocer; no podemos tener resultados concretos y medibles, si no logramos llenar esta necesidad vital, en la realización de esfuerzos, por obtener logros y aceptación por parte del público meta.

Para esta tarea elemental, surgen los espacios o las estrategias de marketing, en función de las nuevas tecnologías, que en nuestra era, son utilizadas por la mayoría de personas, a las que pueden ir dirigidas nuestras ofertas.

Hablar del turismo en su proceso de promoción, nos lleva pensar, en la implementación de las técnicas de marketing, como una forma estratégica de atraer a un mercado selectivo, hacia los servicios u ofertas de los diferentes lugares turísticos; pero se hace necesario aclarar el concepto de marketing, para así saber, cuál es la influencia que este tiene, en el quehacer del mundo turístico.



3.1 Concepto de Marketing

El marketing como tal, se ha malinterpretado, en muchas ocasiones las personas lo identifican, como la habilidad de vender más; aplicarlo al turismo, sería lograr que mayor número de turistas visiten el destino. También muchos lo han entendido, como la promoción que se le da al destino, esto implica, el amplio enfoque que se le da a la publicidad y a las ferias turísticas; no cabe duda la importancia que tienen estos dos propósitos; debido a esto, la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos, realizan sus mejores esfuerzos a estas dos actividades.

Buck (1962) plantea el marketing como la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativos a un producto, con objeto de influir en los consumidores para que compren, la mayor cantidad posible al mejor precio, maximizando el beneficio de la empresa a largo plazo. Esta definición parte de un enfoque centrado, exclusivamente en la obtención de beneficios por parte de la empresa. Aquí el consumidor juega un papel pasivo en todo el proceso, por tanto puede ser manipulado por los expertos del marketing.

Posteriormente, Kotler y Levi (1969) se refieren a este concepto como una actividad que se encuentra en contacto con los consumidores. Capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde a los objetivos de la empresa. Aparece por primera vez el concepto “necesidades del cliente”.

El marketing es el proceso social orientado a la satisfacción y las necesidades y los deseos de los individuos y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Ya no se trata exclusivamente de producir y vender estudiando lo que desean los clientes, sino de establecer vínculos permanentes entre la empresa y su entorno con el fin de servir a los consumidores de una forma real. (Lambin, 1991)

Bigné (2000), lo define “como un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Además refiere al concepto de marketing como un intercambio; produce la idea de dos partes que transaccionan, una oferente y una demandante; esto es lo que se ha conocido tradicionalmente, pero más reciente se ha hecho hincapié a la idea que no solo se debe de tener una relación única y puntual, sino establecer una relación duradera, y es aquí donde nace el “marketing de relaciones”, que permite que tanto el oferente como el demandante, se aventuran en una relación mucho más sólida y de mayor duración; es decir, convertirlo en un cliente fiel a quien se pueda ofrecer, no solo un viaje, sino muchas otras ofertas y servicios relacionados (Bigné, 2000).

Esta es la que la esencia del marketing, que este surge de la necesidad de la gente, los deseos y esos sentimientos de incomodidad, producto de sentir una necesidad, que puede ser resuelta con la adquisición de productos o servicios que satisfagan esa necesidad (Bigné, 2000).

Dvoskin (2004), aporta al concepto de marketing como “una disciplina de la ciencia económica, cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. Además sugiere que se ve la necesidad de concebir al marketing como un plan que conlleva un proceso y una estrategia puntual y específica, que permite que el oferente obtenga los resultados deseados para el posicionamiento competitivo en el sector turístico. Podemos aludir que la función primordial y básica del marketing, es establecer o poner en contacto al consumidor con el empresario y que esta relación resulte satisfactoria para ambos.

El marketing posee dos fuertes áreas en la que opera: el marketing estratégico y el marketing operativo, por parte del primero, este permite investigar los mercados, segmentarlos y además evaluar la competencia actual y potencial. Esta función del marketing operativo te facilita tener el conocimiento del estado interno y externo en que opera la empresa turística, examina a través del análisis “DAFO”, cuáles son las debilidades, fortalezas, que posee la empresa internamente, es decir las características que pueden ayudar a ser una empresa competitiva, características que resultan ser únicas y que



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



no posea ninguna otra empresa turística y de esta manera proponer una técnica de marketing efectiva para lograr el objetivo competitivo.

Por otra parte están las amenazas y oportunidades que te permite evaluar las características propias del entorno, para determinar la operación, y la calidad del servicio turístico que presta la empresa. Por otra parte, el marketing operativo te permite ejecutar las estrategias, a través de las llamadas 4 pes, Producto (product), Precio (Price), Distribución (place) y Comunicación (promotion).

Este analiza cuáles son las debilidades, fortalezas, que posee la empresa internamente, es decir las características que pueden ayudar a ser una empresa competitiva, características que resultan ser únicas y que no posea ninguna otra empresa turística y de esta manera proponer una técnica de marketing efectiva, para lograr el objetivo competitivo (Llamas, 2009).

Por otra parte están las amenazas y oportunidades que te permite evaluar, las características propias del entorno, para determinar la operación, y la calidad del servicio turístico que presta la empresa. Además de esto, el marketing operativo, te permite ejecutar las estrategias, a través de las llamadas 4 pes, Producto (product), Precio (Price), Distribución (place) y Comunicación (promotion), (Bigné, 2000).

Partiendo de esto, podemos decir que el marketing como tal, es el fenómeno que provoca cambios que parten de una insatisfacción por parte del oferente, que surge del análisis, de qué tan competitivos estamos siendo en la promoción de los servicios que se ofrece, evaluando los recursos o las fortalezas que tenemos, y además, la observación de las tendencias del contexto en el que se desarrolla dicha acción; esto da lugar a la creación de una estrategia que logre potencializar la acción competitiva, para así obtener un posicionamiento en el ámbito empresarial.



3.2. Producto turístico

El producto lo definimos como el conjunto de atributos Físicos y Psicológicos, es decir, tangibles e intangibles, que el consumidor considera que un determinado bien o servicio posee para satisfacer sus necesidades o deseos. Se considera que la parte intangible es la más importante debido está vinculada directamente a la percepción que los consumidores consideran que satisfará más sus expectativas.

Este se compone de una variedad de productos que, en su mayoría, se componen de otros productos que poco tienen que ver con el sector, pero necesarios para que todo funcione bien. Los recursos turísticos, la infraestructura e instalaciones básicas y las empresas turísticas constituyen tres elementos indispensables para el producto turístico, pero el factor clave reside en los recursos existentes en un determinado destino, ya que estos son la fuente de motivación que origina el desplazamiento (Llamas, 2009).

Los principales productos turísticos que se identifican y reconocen en Centroamérica son el ambiente natural y la conservación de la naturaleza, la arqueología e historia precolombina, los grupos étnicos y la cultura viva y la arquitectura urbana y patrimonio colonial.

El ambiente natural y conservación de la naturaleza comprende un amplio turismo atraído por la naturaleza, conocido como ecoturismo. El ecoturismo abarca la demanda turística para ver sitios naturales, así como fauna y flora en su ambiente nativo no deteriorado y bellos paisajes tropicales de playas y volcanes.

Como atractivos sobresalen el bien estructurado sistema de parques nacionales y áreas protegidas de Costa Rica, el buceo de clase mundial que se encuentra en las islas de la Bahía en Honduras y el área de arrecifes de Belice, los lagos y volcanes de Nicaragua y El Salvador. La playa, que para muchos destinos es el atractivo primordial, en Centroamérica es un complemento de otras actividades culturales o naturales ya que existen playas cerca de áreas protegidas o dentro de ellas, de sitios arqueológicos, en ciudades coloniales o de alto valor cultural. (Vargas, 2006)



El turismo se ofrece a través de una actividad productiva generada por una inversión propia, que implica el traslado por Tierra, Mar o Aire, de un punto geográfico a otro, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos. Esto conlleva un gasto, cuyo objetivo principal es conseguir Satisfacción, Servicio y Desarrollado bajo estricta seguridad para la persona que lo practica (Organización Mundial del Turismo,OMT) (citado por Vargas 2006).

3.3. Concepto de turista

La (OMT), como se citó en editorial vértice, (2007). Considera que el turista es aquel que permanece en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deportes o bien por motivos de negocios, visitas a amigos, familiares, salud, religión. etc.

Esto nos permite identificar la diversidad de clases de turistas que existen, poniendo por delante la necesidad de una segmentación de nuestro mercado turístico, con el propósito de lograr adquirir un trato más directo hacia cada tipo de turista, para intentar satisfacer sus necesidades y optar por un trato de calidad hacia el cliente-turista.

Partiendo de los diferentes tipos de clientes turistas, se derivan los diferentes tipos de turismo, como lo son:

1. Turismo de Aventuras
2. Turismo Rural, Agroturismo, Ecoturismo
3. Turismo Juvenil
4. Turismo Formativo
5. Ferias, Congresos y Convenciones
6. Turismo de la Tercera Edad y Belleza
7. Turismo Exótico.



Al pasar del tiempo el concepto de tipos de turismo ha ido evolucionando y haciéndose cada vez más amplio, por tal razón no podemos dar una descripción exhaustiva de las tipologías de turismo. (Llamas, 2009)

3.3.1. Turismo rural sostenible

Nuestro enfoque correspondiente es hacia el turismo rural sostenible, quien en las últimas décadas, ha tenido un desarrollo poco acelerado en América central, causado por un descuido en su proyección por parte de los países que poseen un potencial en recursos turísticos; recursos naturales atractivos, una Flora y Fauna con diversas características atractivas, un clima variado y una cultura peculiar e influyente, pero que a pesar de poseer toda esta variedad de recursos, no se ha logrado desarrollar un turismo rural sostenible y hacer de este una de las principales fuentes de divisas en estos países.

América Central como región geográfica que incluye es única en el mundo por su condición interoceánica, intercontinental y de puente biológico y cultural entre América del Norte y América del Sur, características que la hacen tener importantes atractivos turísticos naturales y culturales; sin embargo, la falta de seguridad dominó sobre los atractivos y se convirtió en la causa principal del crecimiento turístico tardío (Vargas, 2006).

En el istmo centroamericano, la apertura que se le dio al turismo fue a partir de la década de los 80, cuando se logró dar el proceso de paz democrática y se tomó al turismo como una oportunidad del desarrollo económico en países como Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, exceptuando a Costa Rica, que ya poseía un historial turístico, debido a que no tuvo conflictos armados en esos tiempos.

Dada las circunstancias, no se contaba con un enfoque al turismo debido a la inseguridad que había en estos países, el sentimiento de desconfianza por los clientes turísticos afectaba en gran manera para que la actividad turística obtuviera una variable creciente. No obstante, a partir de la década de los 90, las autoridades gubernamentales, en



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



su proceso de ordenación y deseo de superación, comenzaron a adoptar un pensamiento promotor de los valores y riquezas que estos países poseen, debido a su posición geográfica y estratégica, que les facilita que muchos extranjeros, principalmente los de Estados Unidos, manifiestan un deseo de conocer la variedad de recursos, para satisfacer la necesidad de salir de lo habitual en sus países.

En el inicio del siglo XXI, las inversiones por parte de las autoridades gubernamentales, se ha dirigido en gran parte hacía el sector turístico, con el objetivo de proteger y darle debido aprovechamiento a los recursos disponibles para dicha actividad. Ya no se es indiferente el turismo, se ha creado conciencia de que la maravilla que posee nuestra tierra de lagos y volcanes, resulta ser muy significativa para lograr avances económicos que suplan otras necesidades y sacar de la pobreza a muchos sectores vulnerables, donde la escasez de alimentos es la conversación diaria, donde no se cuenta con los servicios básicos para sentir una satisfacción de vida, en esos sectores donde no se cuenta con una calidad de vida hacia sus habitantes.

El financiamiento para la creación de nuevos espacios turísticos, un acompañamiento en la búsqueda de mejoras para las instalaciones de los lugares atrayentes, la creación de nuevas cooperativas organizadas y bien estructuradas para el manejo de los lugares, han sido las respuestas de las autoridades dirigentes para la demostración de un interés hacia el ensanchamiento del turismo en estas regiones, en busca de un avance económico en los países subdesarrollados.

Se ha logrado un crecimiento pero no ha sido empleado en base al objetivo que se planteó al principio, de lograr hacer del turismo la principal fuentes de ingresos en el país. Se han marcado las pautas a seguir, y cada año el número de turistas aumenta, las operaciones migratorias ponen en tela de juicio, el servicio turístico que se está brindando para los clientes que son nuestra demanda.

En esto se ve involucrado el interés particular que se le da al marketing en las funciones publicitarias emergentes, (Vargas, 2006) plantea:



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



La calidad e intensidad de los esfuerzos de promoción es muy limitada en la mayoría de países, excepto Costa Rica. Algunos de los países no tienen un buen plan estratégico para promoción y desarrollo de imagen en el exterior. Y en la mayoría de los países no siempre se cuenta con suficientes recursos para implementar esos planes. Se necesitan varios años para desarrollar una imagen positiva de turismo en la mente de los visitantes potenciales; esta falta de continuidad de los esfuerzos promocionales es precisamente lo que impide que un país logre esa imagen positiva.

De acuerdo con esto, comprendemos que la falta de un plan estratégico de marketing propiamente elaborado y ejecutado, ha sido una de las causas posibles para lograr una proyección agigantada en la actividad turística, es decir, que este factor, se ha convertido en una limitante que ha favorecido al poco avance en la promoción de un perfil o imagen turística a nivel mundial y despertar el interés en los clientes turistas.

Además la escasez de recursos económicos ha sido un obstáculo para la ejecución de las estrategias que ofrece marketing en su función; esto nos hace preguntarnos, ¿Qué otras alternativas tenemos para ajustarnos a una escasez real de recursos económicos y superar la crisis en la mercadotecnia? ¿Qué tan efectivo estamos siendo en la proyección a través de las técnicas de marketing, para promover lo que tenemos como recursos potenciales turísticos?

Como hemos dicho anteriormente, no se ha logrado avanzar a como se debe, se ha adquirido la importancia del turismo, ya se ha manifestado un interés propio hacia esta actividad, los individuos se han apropiado de una cultura de desarrollo económico a través del turismo, pero, ¿por qué no se ha logrado el desarrollo esperado? A pesar de que la forma de pensar hacia el turismo, ha sido cambiada de forma positiva, todavía hace como una década, no se había pensado en la necesidad de la implementación del marketing como una ciencia aplicable y ajustable a las necesidades que tienen las empresas turísticas



nacientes, las que están en proceso de desarrollo y las que luchan por mantenerse en la posición deseada.

Planteando esto de forma particular, la actividad turística tiene cierto grado de complejidad, dado que en los últimos años, no solo ha aumentado la demanda, sino que también se ha dado aperturas a empresas turísticas expresa y accidentalmente. Por razones a este contexto, el marketing comenzó a ser la prioridad en las empresas que en sus antecedentes no habían mostrado interés alguno en la utilización de las técnicas de marketing, ya que poseían una fuerte demanda; debido a esto se tenía despreocupación en las ofertas y no sentían la necesidad de desarrollar un concepto de marketing y ejecutar un plan efectivo para el sostenimiento de sus servicios.

Dada la creciente competitiva, se vieron obligadas a asimilar el *marketing* y a marcar pautas en sus ofertas, para lograr la atracción de los clientes y mantenerse como empresas turísticas con los mejores precios, los mejores servicios, aplicando la debida promoción a sus ofertas a través de un marketing efectivo.

En este movimiento competitivo, las empresas turísticas se vieron obligadas a optar por las dos formas de aplicación que presenta el *Marketing*, como lo son: la *offline*, que es el método tradicional donde se emplea, material tangible y se interactúa de manera directa con el oferente y el método, *Online* mejor conocido como *Marketing Digital*, en el que se emplea una interacción con el cliente a través de la web aunque el propósito principal no cambia; que es convencer y vender un bien o servicio.

3.4. Marketing offline y el online

El *Marketing Digital*, es la forma particular de aplicación de estrategias de comercialización, llevadas a cabo en los medios digitales tales como: Páginas web, Redes Sociales, Blog entre otros medios que forman parte de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En otras palabras, nos referimos, a la implementación de las técnicas de mercadeo offline, que es la forma que conocemos comúnmente en un mundo Online,



donde las habilidades de diseño y creatividad marcan el éxito o el fracaso (Yejas, A., y Albeiro, D, 2016).

En el ámbito digital, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: la primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma (Amaro, V, 2014).

Cabe señalar que al principio de siglo no se contaba con una red interactiva, en donde se pudiera conseguir una retroalimentación entre la empresa y los usuarios.

(iLifebelt, 2016) nos aporta:

“en la década de los noventas, con las primeras conexión a la red en Centroamérica, Internet era un medio de muy baja penetración considerado solo una herramienta para las universidades. Un par de años después a partir del surgimiento de la web 2.0 en el año 2,001 y con la reducción de costos de los ordenadores personales (PC), los Early Adopters (personas que regularmente son los primeros en acceder o utilizar una tecnología, tendencia o herramienta) empezaron a hacer popular el medio. Luego, entre los años 2009 y 2011 con la entrada masiva de los Smartphone a los mercados de la región, el acceso a Internet ha pasado a convertirse en algo de cajón para la mayor parte de las personas residentes en las áreas metropolitanas de Centroamérica y el Caribe”.(p.9)

Y la otra instancia es la web 2.0, con la que_nace la posibilidad de compartir información fácilmente, gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de



información que permiten el intercambio, casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como: Vídeos, Gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, (Celaya, J, 2000).

Es por eso que una **estrategia digital** debe incluir todos los espacios relevantes en donde el *target* o objetivo interactúa, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El **marketing digital**, es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, buscando siempre posicionarnos en un mercado, (López, G., Iván, S., Pineda Quijada, J. E., y Vásquez Pineda, A. E. 2017).

Es increíble, la influencia que ejercen las redes sociales en adultos, pero sobre todo en los jóvenes, los cuales ligados a un mundo en constante avance tecnológico, tratan de estar actualizados, en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, por lo que les podemos llamar nativos digitales, término que refiere a personas, que nacieron rodeados de aparatos, programas y sistemas de comunicaciones digitales, los cuales suelen tener la capacidad de adaptarse a los diferentes avances tecnológicos que pueden ocurrir a lo largo de su vida (Barguelli, M, 2013).

3.4.1. Importancia del Facebook

Facebook, es una red social, a la cual se puede acceder desde cualquier dispositivo electrónico, tales como: computadoras, celulares y tablets; gracias a esta facilidad de acceso y a la utilidad que posee, esta ha logrado una aceptación a nivel mundial desde las diferentes culturas y extractos sociales (Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I, 2010).

Sea con fines comunicacionales o comerciales, esta red permite alcanzar, un amplio número de personas, tanto a nivel nacional como internacional, ideal para poder captar la atención de las mismas, a través de un plan de mercadeo, ofreciéndoles un producto de



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



acuerdo a las necesidades que tengan o a las tendencias de moda, que poco a poco se van convirtiendo en algo vital para muchos, dependiendo de la aceptación que este producto o servicio tenga por parte de la sociedad.

Se ha logrado establecer un porcentaje estadístico favorable para la red social Facebook, como la más utilizada en la región de Centroamérica y el Caribe:

(iLifebelt,2016) establece: “Nicaragua (27%), Guatemala (26%) y República Dominicana (25%) son los países que durante los últimos 12 meses han tenido las mayores tasas de crecimiento en Facebook. Actualmente en Centroamérica se contabiliza 22 millones de usuarios en esta red social. Guatemala es el país que presenta la mayor cantidad de perfiles en la región alcanzando más de 5.3 millones de usuarios, en segunda posición se encuentra República Dominicana con 4.5 millones de usuarios, luego El Salvador y Costa Rica con 3.1 y 2.9 millones de usuarios respectivamente.

Esto indica que para el 2015 se obtenía un porcentaje de 90.2% de la población Centroamericana y Caribeña, como usuarios de Facebook entre la edad de 13 a 60 años, y para el año 2016, se contabilizaba un 92.2% de la población de esta región, que determinaba a Facebook como la red preferida en su uso personal (iLifebelt,2016).

El crecimiento del ranking por parte de la red social Facebook es gradualmente acelerado cada día. Hablamos de una red masiva a nivel mundial, cada día el número de usuarios que asisten a esta red es mayor, esto la posiciona en nivel más alto de favoritismo.

En Estados Unidos para el 2016 se obtenía una cantidad de 200 millones de usuarios de esta red, siendo el país con más usuarios de Facebook a nivel mundial, seguido de India con 153 millones de personas y Brasil con 110 millones de usuarios que cuentan con un perfil en esta red, siendo los países con mayor aceptación hacia esta plataforma virtual (iLifebelt, 2016).

Esta estadística planteada, aporta a la red social Facebook una importancia superior para toda las empresas turísticas localizadas en América central, es decir que nos



hace despertar un interés mayor, para la implementación de las técnicas de marketing desde la red social Facebook, dado a la posición geográfica en que se encuentra esta región, es una posición estratégica, porque para esta parte del continente, se tiene a Estados Unidos como el país con el principal contribuyente de clientes turistas, y la estadística muestra que Estados Unidos es el país con un nivel más alto de usuarios de esta red. Esto nos indica que podemos alcanzar a través de esta plataforma virtual, clientes estadounidenses que potencialicen el turismo participativo en las zonas Centroamericanas.

Dentro de las naciones de Centroamérica, Guatemala ocupa la posición más alta de este ranking al estar en la posición 49, en el mundo, seguido de República Dominicana y en tercera posición El Salvador en la posición 71 (Owloo, 2016) (citado por iLifebelt, 2016).

Las causas de este fenómeno influyente, las declara: (iLifebelt, 2016): "Existan razones que sobresalen al entender porque causan tanto furor. A los centroamericanos les gusta utilizarlas para enterarse de noticias y eventos (71.3%), estar comunicación para saber qué hacen los amigos (56.9%), mantener contacto con otras personas (43.9%), buscar entretenimiento (38%) y llenar espacios de tiempo libre (22.4%).

A raíz de estas respuestas podemos inferir y determinar que las Redes Sociales son plataformas que ayudan a sus usuarios principalmente en tres aspectos:

- para mantenerse al día sobre noticias y eventos,
- para entretenerse
- para estar en contacto (Global web Index, 2015) (citado por iLifebelt, 2016)

El desarrollo de este fenómeno social nos abre las puertas a mayores posibilidades de alcanzar a nuestro público meta, las personas están apartando tiempo a la utilización de estos recursos tecnológicos." 67.5% de los usuarios afirman que las utilizan "todo el tiempo", seguido de quienes afirman que principalmente las utilizan en la noche (17.6%), en la tarde (8.7%) o en la mañana (6.2%). Esta preferencia por utilizar las Redes Sociales a cualquier momento hace que para los equipos de comunicación y marketing sea un reto encontrar horarios óptimos para publicar en estos canales teniendo que generar esquemas de horarios que se rigen a las peculiaridades de las principales Redes Sociales de la región (Samsung, 2015) (citado por iLifebelt, 2016)



El uso de Facebook se hace un elemento imprescindible para establecer una línea a seguir en el implemento de un plan de marketing, pero además, es de vital importancia establecer, el tiempo que estos usuarios establecen en el uso inmediato de esta plataforma multimedia; En cuanto a la cantidad de horas que se invierte en estos espacios, 38.5% de los usuarios afirman que pasan más de 3 horas al día conectados, 29% de 1 a 3 horas, 19.4% de 30 minutos a 1 hora mientras que solo un 12.1% afirma que las utiliza menos de 30 minutos al día. La intensidad de uso de los centroamericanos es equivalente a la de los usuarios de Argentina, México y Brasil quienes en promedio pasan 3.2 horas al día en estos espacios (We Are Social, 2016) (citado por iLifebelt, 2016)

Estos datos proporcionan confianza, para darnos cuenta de que cada uno de los esfuerzos que brindemos para promocionar la empresa turística desde la red social Facebook, nos permitirá percibir los cambios y un incomparable desarrollo, solidificado por los organismos multimedia; existe un público alcanzable a través de Facebook, atento a las novedades, que invierte tiempo y está a las expectativas de los elementos que puedan saciar sus necesidades o deseos, que para la empresa resultaría una forma potencial de convertir estas necesidades en una demanda real.

En Nicaragua Facebook, se ha vuelto la red social preferida por sus habitantes, para establecer comunicación con familiares o amigos que residen en el país, al igual que con aquellos que se encuentran en otros países a lo largo del mundo, también para publicitar productos y servicios; es común mientras navegas en esta red social encontrar grupos o páginas, enfocadas en el comercio de Objetos Electrónicos, Servicios de Hospedajes, Alimentación, Tours, entre otras cosas por lo que podríamos decir que esta red es multiuso siempre y cuando se utilice de manera correcta (Gross, A. G, 2009).

3.4.1. Seguridad en Facebook

Como antes mencionamos, existen muchos usos para *Social Media* Facebook, esto incluye el uso esta red con el fin de beneficiarse, de la utilidad de esta herramienta sin causar ningún daño a terceros, pero también está el uso incorrecto el cual puede llevarnos a tener problemas legales en caso que seamos nosotros los causantes de violentar la privacidad y seguridad de otros.



Los caso en el que nosotros seamos los afectados por otro usuario de la red lo cual puede deberse a que no tenemos una buena seguridad en nuestra cuenta, no hemos establecido los parámetros de privacidad o simplemente hemos aceptado solicitudes de amistad de personas desconocidas con fines de establecer una relación meramente amistosa y no de negocio los cuales podrían tomar el control total de nuestras cuentas personales, páginas y grupos.

Según Lucero, D. G. (2013) en su libro Medidas de seguridad de contrainteligencia en redes sociales menciona que es necesario establecer límites de seguridad, ser responsables y mantenernos al margen al momento de interactuar con otros usuarios de la red, sobre todo cuando nos estamos dirigiendo a un público variado y desconocido con el cual estamos estableciendo una interacción de manera virtual y no presencial lo que nos trae muchas desventajas tales como: El Perfil puede ser Falso, puede tratarse de un Hacker, algún Traficante de personas o alguien que está Fingiendo interés en nuestro producto o servicio haciéndonos perder tiempo valioso.

Por todo esto es recomendable que si es necesario crear un perfil para dar una atención más personalizada a clientes debemos crear un perfil del encargado de atención al cliente exclusivo para comunicarse con los posibles consumidores enfocado siempre en destacar el logo, slogan e imagen de la empresa a la que se representan; también debemos de valernos de la seguridad que nos ofrece la red social Facebook, la cual nos permite actualmente no solo nombra a un amigo de confianza el cual nos puede ayudar a recuperar nuestra cuenta en caso que perdamos el control de la misma a través de un código único que genera Facebook, al momento que nuestro amigo indique que hemos perdido acceso a nuestra cuenta de Facebook.

También podemos limitar a nuestros amigos a etiquetarnos o publicar directamente en nuestro muro, sin antes nosotros verificar que la publicación no nos afecta en nada y en caso de estar siendo víctima de hostigamiento podemos denunciar y bloquear la persona protagonista del mismo.

Algunas de las formas más sencillas con el que podemos darnos cuenta sobre si nuestro cliente es de confiar es echando un vistazo antes de aceptar la solicitud de amistad



al perfil del emisor de la solicitud revisando el tipo de post que comúnmente realiza, qué tipo de amigos tiene en la red tomando en cuenta los siguientes criterios:

1. Si los nombre son extraños como por ejemplo (Sicario, Narco, Muerte).
2. Si estos comúnmente publican imágenes de caricaturas animadas y programas infantiles podríamos estar tratando con un menor de edad ya que muchos niños crean perfiles falsos pretendiendo ser adultos.
3. Otra forma es observar si entre las páginas que le gustan se encuentran una o más páginas de empresas que producen o brindan un servicio igual o parecido al brindado por su empresa esto garantiza el interés de la persona por los productos o servicios de ese tipo.
4. El lugar de procedencia y la foto de perfil si esta carece de seriedad es señal de que posiblemente estamos frente a alguien que no es de confiar esto se comprobará dependiendo del interés y forma de interactuar del posible cliente.

La aceptación hacia esta red social por parte de los nicaragüenses, mismos que crean su imagen a través de publicación a cerca de lo que hacen y en qué emplean su tiempo libre, ha ocasionado que las empresas e instituciones de Nicaragua, comenzarán a considerar Facebook, como una herramienta no solo para implementar un producto con base a las necesidades de las actividades que realizan los nicaragüenses (García, F. I. D., y Castillo, F. S. R, 2015).

También como una fuente de información para conocer mejor a sus proveedores en cuanto a la importancia que le dan el resto de entidades o incluso la sociedad en general según el número de **Me gusta y Seguidores**, que posea la página oficial de la empresa o institución en cuestión.

Para Productoras y Empresas, es importante dar a conocer por su trabajo, calidad y confiabilidad invirtiendo parte del capital de trabajo en el área de publicidad en redes sociales para obtener el mayor número de me gusta y seguidores que garantizaran una buena imagen para los clientes e inversionistas futuros abriendo puertas en el mundo mercantil.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



La web 2.0 en la búsqueda de herramientas efectivas para nuestros objetivos comerciales, encontramos Facebook; que es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo primeramente era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran lograr una comunicación fluida y compartir contenido de manera fácil y rápida a través de Internet. (Margaix-Arnal, D, 2008).

Con el paso de los años con la necesidad de comunicación, a larga distancia y la rapidez de flujo de información, esta innovación se convirtió en una herramienta usada a nivel mundial para distintos fines interactivos, interpersonales y empresariales, dado que en Facebook existen dos tipos de cuentas: las cuentas de usuario y las páginas que pueden abrir las empresas.

La primera, son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida, entre personas naturales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.

A su vez en las cuentas de empresas que permite Facebook, existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Facebook ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

La herramienta de Facebook fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios (Tello Vélez, J. D, 2015).



El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido convirtiéndose en un mercado.

3.4.2. Opciones de Facebook relacionadas con el Marketing

Como menciona Valencia Nieto, M. A., y Cortés Grajales, D. T. (2017), cada día las diferentes plataformas virtuales y redes sociales van buscando la manera de capitalizar sus servicios y Facebook no es la excepción, esta red además de ser un herramienta para facilitar la comunicación a larga distancia también ofrece sus servicios como un medio para obtener publicidad.

En la plataforma de Facebook encontramos diferentes opciones para publicitar nuestro negocio pero para poder acceder a estas lo primero es **crear una página** en la cual proporcionamos una descripción de la empresa, **ubicación** que facilitara a nuestros nuevos clientes a encontrar nuestra empresa o negocio, **Imágenes** del producto que elabora la empresa, contactos importantes de la empresa, también se recomienda **publicar ofertas o promociones** con el fin de captar la atención de los usuarios de Facebook (Merodio, J, 2010).

Una vez cumplidos la mayoría de requisitos antes mencionados Facebook de manera automática Facebook, generará **anuncios** en los que podemos adquirir un paquete publicitario de paga; sea para aumentar las vistas de un video publicitario acerca de nuestra



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



empresa o la publicación de un producto permitiéndonos alcanzar a un público masivo o incluso segmentado.

Lógicamente, entre más personas conozcan de la existencia de nuestra empresa, más clientes obtendremos y como resultado aumentaremos el nivel de ingreso económico a nuestro favor.

En el mundo publicitario es necesario invertir para obtener mayores resultados; no es lo mismo usar herramientas gratuitas que solo nos permiten alcanzar una pequeña cantidad de personas que en el caso de facebook, nos estamos refiriendo a aquellos amigos a los cuales les invitamos a darle like a nuestra página y a su vez, ellos publican en su muro algo relacionado a la misma; que pagar publicidad a Facebook, con lo que se alcanza un nivel mayor de espectadores.

En el caso que sea necesario, segmentar nuestro público a la hora de editar nuestro anuncio en Facebook podemos dirigir nuestra publicidad directamente a aquellas personas que cumplan con alguna característica particular como edad específica, residencia entre otras cosas que indique la necesidad que pueden tener de nuestro producto o servicio lo que les convierte en clientes potenciales, dicho en otras palabras nuestro mercado.

La publicidad en Redes Sociales se ha incrementado debido a que la nueva generación de anuncios nativos en estas plataformas se ven y actúan como actualizaciones de amigos y seguidores, lo que hace que los usuarios sean más receptivos. Otro detalle que explica el crecimiento de la publicidad en estas plataformas es la precisión que poseen: los publicistas pueden determinar no sólo el rango de edad y género, sino también intereses, ubicación, afiliaciones, papel y más. Esto incrementa la probabilidad de que los anuncios sean aceptados (Holmes, 2016).



El crecimiento de la inversión en medios digitales es imparable, en países como Dinamarca, Reino Unido y Australia la inversión digital es la que concentra mayor inversión publicitaria del total de medios (ABC, 2016).

En Centroamérica aún faltan años para emular esta situación, pero la región está en ese camino, intentando marcar mayores tendencias publicitarias para alcanzar de manera previa (anuncios publicitarios) su mercado global.

3.5. ¿Qué es un mercado?

El concepto de mercado, Bigné (2000) lo define “como un grupo de personas que comparten necesidades similares”. Es aquí donde emerge el marketing, cuando las personas de dicho mercado, deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, obteniendo un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio (p. 27).

El mercado es un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. sin embargo los directivos más directamente relacionados con las ventas hablan de varios tipos de mercados: mercados potenciales (determinado por el interés de los consumidores), mercados disponibles (consumidores que tienen interés por el producto, suficiente renta y acceso a una determinada oferta en el mercado), mercados atendidos (mercado en el que las empresas centran sus esfuerzos) y mercados penetrados (conjunto de consumidores que ya han comprado el producto), Kotler, P., y Just, A. C. (1996).

El mercado en el mundo turístico, posee una fuerza imprescindible para el desarrollo de las empresas oferentes de algún servicio, que satisfaga la necesidad común que tienen estas personas. Para ello se ve de suma necesidad determinar cuál es el sector al cual queremos llegar, segmentar el público meta, para intentar enfocar nuestros esfuerzos en la construcción de un plan para lograr atraer a estas personas en los diferentes países del mundo y convertirlos clientes potenciales.



Toda empresa turística en su plan de acción tiene como objetivo principal captar la atención de clientes extranjeros, pero como principal causa del poco logro de este objetivo, es la poca proyección masiva que se le da, seguido de esto, no todas poseen los recursos económicos para promocionar su lugar turístico, fuera de las líneas fronterizas donde se encuentran operando, aún en su propia localidad, es muy poco el conocimiento que se tiene de ellas, debido a que no se cuenta con un plan promocional, un marketing bien estructurado y ejecutado.

Alguna de ellas desconocen las nuevas plataformas virtuales que están surgiendo con el avance tecnológico, quiénes están poseyendo gran influencia e impacto global, donde a través de estos espacios virtuales, se podría lograr realizar un marketing con un gran alcance masivo, con un bajo costo económico que llene las necesidades que tienen como empresas de darse a conocer ante un mercado extranjero.

Por el bajo nivel económico que poseen pequeñas empresas turísticas, se ve la necesidad de buscar alternativas que se puedan acoplar a esta realidad que estas enfrentan, dentro de las alternativas se a puesto por delante la utilización de la red social Facebook, quien está obteniendo una gran influencia e importancia de manera global y con un bajo costos en la utilización de técnicas promocionales, que darán lugar al conocimiento previo de la empresa, prosiguiendo con un crecimiento en la afluencia de turistas al lugar.

3.6. ¿Cómo Publicitar una zona rural como lugar turísticos a través de Facebook?

Tal como aducen Chaparro Hurtado, H. R., Díaz, E., Editson, S., y Arévalo Cárdenas, J. E. (2014) por lo general los usuarios de Facebook constantemente andan en busca de que publicar en sus muros, algo que se relaciones con sus estados de ánimo, deportes favoritos o actividades que comúnmente realizan; con el fin de que los amigos o familiares, se enteren de lo que están haciendo, no es de extrañar que aquellas personas que residen en países industrializados donde se aprecia muy poco de la naturaleza, emigren en busca de lugares donde puedan encontrar aquello que en sus países es difícil o nulo de experimentar.



Como mencionan Lima, F. B. C., y Christoffoli, A. R. (2016) los amantes de las aventuras y de las buenas vistas eligen visitar países que poseen muchas zonas rurales como destino preferido pero la elección depende mucho de la manera en que los países promocionan sus destinos turísticos a través de las Redes principalmente, pues son en estas donde turistas nacionales y extranjeros buscan opciones para visitar, donde se le proporcione seguridad, comodidad y una experiencia inolvidable

Generalmente cada país posee instituciones enfocadas en dar a conocer el potencial turístico que posee, tanto a lo interno del país como en el exterior con fin de promover el turismo atraer a visitantes de otros países; cabe mencionar que estas instituciones no son la excepción en cuanto al uso de Facebook, pues a pesar de poseer páginas web; esta red social se ve como la herramienta en la que se puede ofrecer una atención personalizada.

3.6.1. Uso de Facebook para impulsar el desarrollo turístico de Apacunca

Todo proyecto a gran escala requiere de grandes esfuerzos y de un buen aprovechamiento de los recursos que nos podrían ayudar a alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

Apacunca, es el nombre la Reserva de Recursos Genéticos, es un lugar protegido desde 1996, perteneciente al Municipio de Somotillo, que a su vez forma parte del Departamento Chinandega en Nicaragua; es una zona con una gran variedad de recursos naturales que fácilmente podría impresionar a cualquier aventurero nacional, extranjero o a cualquier investigador que tenga como enfoque las Ciencias Naturales y el estudio de los seres vivos.

La reserva presenta humedales, diversidad de flora, fauna y sembradíos donde se pueden encontrar frutas, legumbres y granos básicos como: la sandía, el melón, el maíz y el trigo.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



El atractivo principal en Apacunca es el cultivo de “Teocintle (Maíz Indígena), el cual es una planta utilizada por nuestros antepasados como complemento para aumentar la producción de maíz; según los comunitarios al sembrar una semilla de Teocintle juntamente con un grano de maíz la producción de la planta se maximiza” (Serratos, J. A., Willcox, M., y Castillo González, F, 1996).

La mata de maíz de la que comúnmente se obtiene un chilote y una mazorca de maíz, al hacer uso del teocinte produce el mismo chilote pero hasta tres mazorcas de maíz, obteniendo en una sola manzana sembrada lo que se debería producir en dos, lo que ha llamado la atención de los grandes productores de maíz en su mayoría proveniente del extranjero.

Los productores, llegan aproximadamente, dos veces al año en busca de la semilla histórica, algunos para enterarse sobre el proceso de producción y otros para adquirir la semilla de Teocintle para luego emplearla en sus cultivos tomando en cuenta que en esta reserva es el único lugar donde se puede encontrar la planta de teocinte la que se encuentra extinta en el resto del país.

Tomando en cuenta el potencial turístico del lugar y la relevancia científica en el rubro agrícola, Apacunca es una reserva con un gran potencial el cual se podría traducir en un aumento en la economía de los comunitarios; cabe mencionar que en la comunidad se encuentra una Casa Guarda parque, la cual tiene la capacidad de brindar los servicios de alojamiento, alimentación y guías para hacer senderismo para un máximo de treinta personas, la cual fue construida con el financiamiento de la Unión Europea con el fin de fomentar el turismo en el lugar.

Otra finalidad que tiene la cooperativa es facilitar la coordinación entre los comunitarios pertenecientes a la misma, dado que la mayor parte de los que habitan a la entrada de la reserva son miembros de la cooperativa del mismo nombre de la reserva, los cuales se reúnen mensualmente, en busca de poder impulsar el desarrollo económico del lugar así como el bienestar de sus familias.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Como mencionan Campos Alvarado, L., y Guzmán Soria, E. (2007), la tarea principal de toda empresa turística, es encontrar la manera de atraer a visitantes, pues de ellos depende el desarrollo en la economía del lugar; pues entre mayor sea la afluencia de visitantes más se aumentaran los ingresos de los cuales pueden disponer en un futuro para cubrir los gastos necesarios para garantizar el desarrollo turístico de la zona tales como: pago de publicidad, pago de Internet, pago de servicios de transporte para facilitar el acceso a clientes, pago de personal de atención al cliente y de cocina entre otros.

Lógicamente antes de poder llegar a ese punto, es necesario comenzar con tener una organización sólida conformada por personas que compartan los mismos objetivos y que busquen obtener los mismos beneficios. En el caso particular de Apacunca el objetivo principal es posicionar la reserva en el mundo del turismo rural, buscando conseguir una estabilidad económica para los miembros de la cooperativa al igual que para el resto de la comunidad, todo esto mediante la venta de productos y servicios ofertados a los viajeros.

Cuando nos referimos a productos no solo se debe tomar en cuenta aquellos que son ofrecidos directamente por la cooperativa, sino también aquellos productos tradicionales que son elaborados por los comunitarios tales como: alimentos a base de maíz cultivado con teocinte, cuajadas de leche de vaca, dado que la ganadería es otra de las actividades que realizan los comunitarios de la reserva, ensaladas de frutas.

La existencia de una cooperativa turística y el aumento de visitantes al lugar hace posible que los miembros de la comunidad se conviertan en los proveedores directos de comestibles tradicionales y en generadores de divisas para sus familias, logrando un desarrollo en conjunto tanto para los comunitarios como para la cooperativa, quienes pueden añadir a su oferta un tour por la comunidad, en el que los visitantes podrán degustar de productos, servicios a cambio de un aporte de esta manera conseguir un ingreso para auto sostenerse todo esto a través del trabajo en equipo entre Cooperativa-Comunidad (Maldonado, C, 2006).



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Esto nos lleva a pensar ¿Cómo podemos realizar la tarea principal en toda empresa? (Atraer clientes).

Todo comienzo es difícil, más cuando se cuenta con poco capital para suplir con las necesidades que surgen al incursionar en el mercado, en su mayoría relacionadas al *marketing*; tres de las primordiales son:

- 1) Nombre, Que nombre ponerle a la empresa u organización?
- 2) Logo, ¿Que logo usar para captar la atención del público?
- 3) Medio Publicitario, ¿De qué medio publicitario valernos para darnos a conocer?

Esto último constituye la parte más importante dentro de las decisiones que se deben tomar dentro de una empresa, pues de ello depende la cantidad de clientes que podemos tener, también la imagen corporativa que la sociedad puede percibir de la empresa misma que lograra la confiabilidad y distinción de las personas hacia la empresa.

Entrando en materia existen muchas maneras de solucionar estos problemas como por ejemplo, contratando los servicios de una agencia publicitaria, comprando espacios publicitarios en algún medio audiovisual o creando un área de relaciones públicas a lo interno de la cooperativa.

Es racional que todo servicio profesional tiene su precio y si estamos corto de efectivo debemos de buscar nuevas opciones que se acoplen a nuestra realidad pero no muy alejadas a nuestro propósito.

Facebook siendo una red social gratuita y medio para obtener publicidad, es la herramienta correcta para alcanzar nuestra meta, pero depende de algunos criterios la efectividad de la misma en nuestra tarea, como es dar a conocer la Reserva de Recursos



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Genéticos de Apacunca y como resultado aumentar la afluencia de visitantes al lugar, generando ingresos a la cooperativa y comunitarios tales como:

1. Conocimiento acerca del uso de Facebook para publicitar.
2. Número de personas que usan Facebook en Apacunca.
3. Disponibilidad de internet en la zona.
4. Aparato electrónico usado para ingresar a Facebook.
5. Herramientas multimedia disponibles en la cooperativa para generar contenido para la plataforma de Facebook.

Si logramos cumplir con estos Criterios Facebook nos permitirá establecer un marketing de relaciones, enmarcado en una comunicación entre la empresa y sus posibles clientes; esto tiene como finalidad el interés de una relación sólida, estableciendo ciertos vínculos de confianza mutua en el proceso de intercambio por ambas partes.

Además esta red podría proporcionar, la posibilidad de acceder a formalidades de pago, o compras de paquetes turísticos en la reserva genética de Apacunca; dando lugar a un sistema de apartado o un proceso de intercambio de servicios por parte de la cooperativa, con los clientes que se logren atraer a través de las técnicas de marketing.

Reforzando esta alternativa, se afirma que un 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) (citado por iLifebelt, 2016).



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Esto indica que Facebook nos brinda los espacios ajustables, como un potencial increíble en el proceso de desarrollo de la reserva genética de Apacunca. Se podría establecer como la red social líder en el proceso comunicacional publicitario, para el impulso del desarrollo de esta empresa naciente, en la búsqueda del aprovechamiento correcto y saludable de los recursos que esta posee, como producto atrayente para los usuarios que poseen un deseo de aventurarse en espacio cargado de flora y fauna, poseyentes de recursos genéticos característicos de la zona.



4. Diseño Metodológico

4.1 Paradigma metodológico (Cuali-Cuantitativo)

4.1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación, es de tipo Cualí-Cuantitativo o Mixta, porque el método con que se realizó la recopilación de información o datos fue por medio de encuestas, usando como técnicas la entrevista y el cuestionario, así también con el método de observación técnicamente o en la modalidad de no participante. Esto nos permitió acopiar, procesar y analizar este tipo de variables que intervienen en el problema de estudio.

Es cualitativo, porque se analiza la viabilidad de las técnicas de marketing desde las redes sociales aplicadas al sector turismo ofrecen para determinar si estas favorecen para la promoción y proyección de lugares turísticos donde se realizaron detalladas descripciones y una interacción y conductas que pueden ser observadas.

Es cuantitativa, por lo que se logró un mayor alcance numérico al procesar los datos del cuestionario mediante gráficas por ende se obtuvo una mejor interpretación y comparación entre la información obtenida logrando una credibilidad y confiabilidad de la investigación.

4.2 Tipo de estudio.

3.2.1 Tiempo

Según el tiempo como uno de los criterios necesarios en esta investigación monográfica, el tipo de investigación es prospectiva, ya que la información se va registrando de manera que ocurren los fenómenos de estudio.

4.2.2 Período de secuencia



El período y serie de la investigación es transversal, porque se examinan y estudian las variables en un definitivo tiempo de 9 meses que corresponde de Noviembre 2016 a Julio 2017, donde esto permite hacer las observaciones acertadas.

4.2.3 Estudio

La trascendencia de los resultados de la investigación concierne al tipo descriptivo, como consecuencia esto nos permitió indagar y describir algunas de las problemáticas de todos los pobladores de estas comunidades a estudiarse y así determinar cómo se presenta esta problemática en la comunidad.

4.3 Área de estudio

El área de investigación es divulgación del turismo rural sostenible en las comunidades de Jicote y Apacunca.

4.3.1 Lugar de estudio

La investigación se desarrolla en la Reserva Genética de Apacunca en las comunidades de Jicote y Apacunca.

4.3.2 Ubicación

La Reserva de Recursos Genéticos Apacunca, se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega, en la parte norte de la región del Pacífico de Nicaragua. Forma parte de las planicies inundables que rodean al Estero Real. Tiene una extensión de 1,572.86 ha que corresponden a 2,233.46 manzanas. El 75 % del área de la Reserva está dentro del municipio de Somotillo y el 25 % restante se encuentra bajo la jurisdicción del municipio de Villanueva se ubica en las siguientes coordenadas geográficas, (Latitud: 12.902518/Longitud:-86.922343).



4.4 Universo y Muestra

4.4.1 Universo

Se ha seleccionado como universo a los comunitarios de la comunidad de Jicote y Apacunca. El universo está constituido por 93 personas en Apacunca y 149 en Jicote con un total de 242 personas entre estas dos comunidades.

4.4.2 Muestra

Para obtener la muestra seleccionamos a los dirigentes comunitarios de las comunidades de Jicote y Apacunca. Entre ellos se encuestaron a 27 Mujeres y 32 Hombres con un total de 59 personas encuestadas siendo estos los responsables de cada núcleo familiar.

4.5 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es de carácter voluntario o conveniencia porque se seleccionó previamente a las personas que componen la muestra para observar las variables y el comportamiento del estudio.

4.6 Métodos e Instrumentos de Recolección de Datos

Se aplicó un cuestionario a los habitantes de las comunidades de Apacunca y Jicote sobre el conocimiento que tienen acerca de la explotación y buen manejo de los recursos naturales como un medio de sostenibilidad para sus familias al promoverlo como un atractivo turístico.

Los resultados que se consiguieron al aplicar esta técnica fueron:

- Ø Los datos se recolectaron el mismo día, hora y lugar que se le aplicó a toda la muestra que fue seleccionada según las casas ubicadas en las comunidades de estudio.
- Ø La cabida de recolección de datos fue un espacio temporal.



Ø La facilidad para analizar, corregir, cuantificar, obtener e interpretar los datos.

Método de observación: La observación puede ser de dos tipos según Roberto Hernández Sampieri participante y no participante. La **observación participante** es un tipo de método de recolección de datos utilizado típicamente en la investigación cualitativa pero en la observación no participante:

En este tipo de observación el investigador no participa de manera activa dentro del grupo que observa. Se limita a mirar y a tomar notas sin relacionarse con los miembros del grupo.

La observación que aplicamos como investigadores fue la participante en donde observamos e interactuamos con los habitantes de las comunidades en estudio donde ellos expresaron su punto de vista y sugirieron estrategias para el fortalecimiento y desarrollo de su comunidad comercializando la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca a través de la red social Facebook como un lugar turístico y de estudio donde serán beneficiados.

Donde se podrán obtener divisas para el sustento de sus familias, registramos la información. Se aplicó este instrumento porque a través de él observamos la secuencia y característica del desarrollo de investigación aplicamos los grupos focales son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría, en particular, con el grupo focal se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

La técnica de entrevista también fue uno de los instrumentos que se aplicó para la recolección de datos, se usó con su instrumento que es el guión a todas las familias que forman parte del sector.



4.7 Plan de tabulación y análisis.

Los datos que obtuvimos de las entrevistas y cuestionarios aplicados a las familias y dirigentes comunitarios fueron resueltos mediante el programa Excel del paquete office del 2013 de Microsoft, y corregidos, analizados mediante tablas y gráficas.

4.8 Procedimientos Metodológicos

4.8.1 Etapas del estudio

El estudio fue realizado en 5 etapas:

La primera etapa fue la visita a la reserva y realizar un análisis de estudio de las posibles alternativas de la explotación de los recursos naturales (Turismo), para la sostenibilidad de los comunitarios de la reserva. La segunda etapa fue la selección de los participantes (Universo). La tercera etapa fue la aplicación de encuestas en donde procedimos a la recolección de datos y recursos audiovisuales para la promoción del área de estudio. La cuarta etapa fue el análisis e interpretación de los datos obtenidos. La quinta etapa se basó en comprobar conclusiones y recomendaciones para dar respuestas a los propósitos de dicha investigación.

4.8.2 Primera etapa: Visita al lugar de estudio

Como primera etapa de nuestra investigación visitamos el lugar de estudio que se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega para realizar un análisis de las posibles fuentes de recursos que ayudaría a mejorar la afluencia de turistas en la Reserva ya sea para vacacionar o como área de estudio.

4.8.3 Segundo etapa: Selección del universo

En esta etapa seleccionamos a los participantes (Comunitarios), que son los principales actores del desarrollo de su comunidad.



4.8.4 Tercera etapa: Aplicación de encuestas (Recolección de Datos y Recursos Audiovisuales).

En la tercera etapa aplicamos las encuestas como instrumento de acopio de información que fue obtenida por medio de encuesta y se aplicó a 59 comunitarios (27 mujeres y 32 hombres) con edad promedio de 42.37 años. Se cubrió la totalidad de casas o fincas localizadas en ambas comunidades. Y también se procedió a la recolección de recursos audio visual usando como instrumento una cámara CANON.

4.8.5 Cuarta etapa: Análisis e Interpretación de los datos obtenidos

En esta etapa analizamos los datos recopilados en la herramienta de cálculo Excel del paquete office del 2013 de Microsoft, y corregidos, analizados mediante tablas y gráficas.

4.8.6 Quinta etapa: Comprobación de conclusiones y recomendaciones

En esta última etapa se enfocó en argumentar de manera integral las conclusiones y recomendaciones de dicha investigación científica para obtener datos concretos de la investigación.



5. Resultados

En este acápite se muestran los resultados de dicha investigación, donde a través de los métodos de encuestas y grupo focal se obtuvieron los siguientes resultados respondiendo a los objetivos planteados.

5.1 Caracterización del objeto de Estudio (habitantes) de la Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca.

En la **Tabla N°1**. Se muestra el comportamiento según el sexo de los encuestados.

Tabla N°1 Sexo de los encuestados.



En la Tabla N°1, se muestra los valores del sexo de los encuestados en donde del 100% de los participantes el 54% son del sexo Masculino y el restante equivalente al 46% pertenecen al sexo Femenino.



En la **Tabla N° 2**. Se muestra el Nivel de Escolaridad de los encuestados.

Tabla N° 2 Nivel de escolaridad.

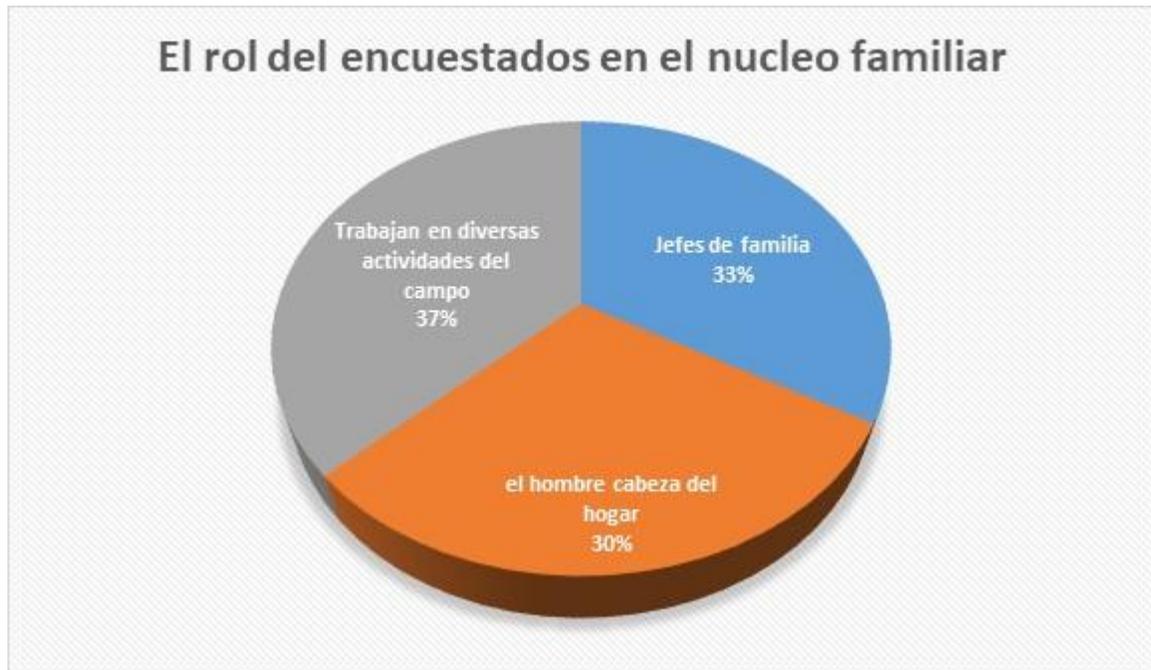


En la Tabla N°2. Se identifica, el nivel de escolaridad de los encuestados, 39 de ellos es alfabetizado equivalente al (66.1%), 12 no lo son (20.3%) y el resto que equivale a 8 personas (13.6%) saben leer escribir y hacer cuentas. El nivel de escolaridad máximo alcanzado, el 61.2% son de Primaria o Secundaria, y sólo dos siguen estudiando.



En la **Tabla N°3**. Se muestra la ocupación y rol del encuestado, en el núcleo familiar.

Tabla N°3. El rol de encuestado en el núcleo familiar.



En la Tabla N°3. Se demuestra el rol del encuestado dentro del núcleo familiar, el 69.8% son jefes de familia; en el 62.5% de hogares el hombre es cabeza del hogar. El 77.6% de ellos trabaja en diversas actividades, como productor o jornalero en labores de agricultura y ganadería; administrador de finca, ama de casa, pulpero, tortillero, guarda parque, celador, trabajador en alcaldía y profesor de primaria.



5.2 Resultados según Fan Page Reserva Genética de Apacunca.

En la **Tabla N°4**. Se refleja la visita de turistas a la Reserva Genética de Apacunca.

Tabla N°4. Visita de turistas a la Reserva.



En la **Tabla N°4**. Se demuestra las visita a la Reserva de 21 turistas al mes, donde de estos el 65.1% del 100% son nacionales y el 35.9% son extranjeros.



En la **Tabla N°5**. Se refleja que cuanto de los comunitarios utilizan Facebook.

Tabla N°5. N° de comunitarios que participaron en el Grupo Focal.

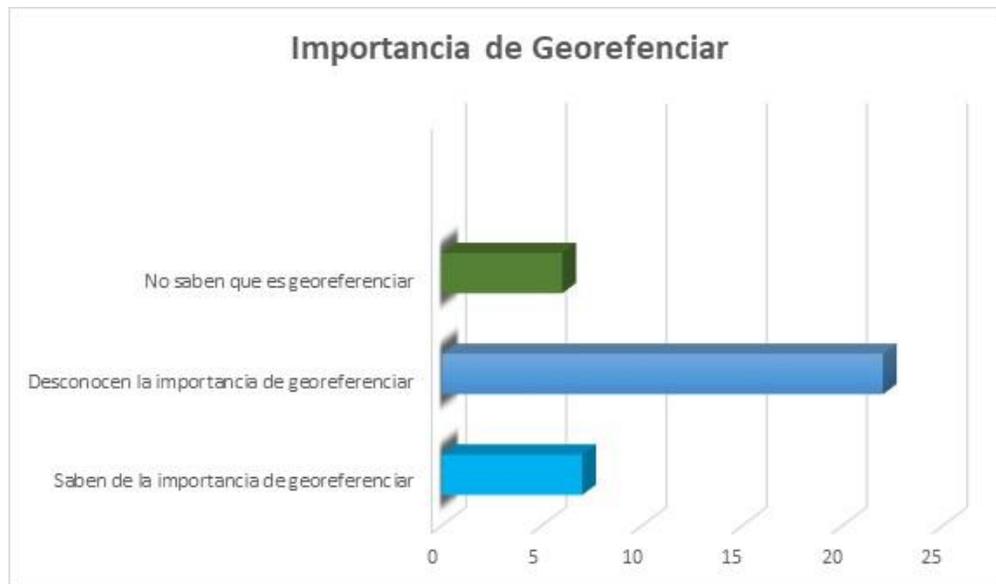


En la Tabla N°5. Se plantea los resultados de la aplicación del Grupo Focal, donde los comunitarios fueron los participantes y los resultados que se obtuvieron sobre el uso de Facebook fue el siguiente: Solo un 12% del 100% usan Facebook como una plataforma para comunicarse con amigos y familiares que están en el extranjero y el 88% de los participantes no conocen de Facebook.



En la **Tabla N°6**. Se preguntó a los participantes la importancia de Georeferenciar.

Tabla N°6. Importancia de Georeferenciar.



En la Tabla N°6, entre los participantes 7 comentaron, saber la importancia de georeferenciar donde alegaron que es necesario, para que los turistas puedan guiarse de manera segura y así llegar a visitar, y conocer Apacunca. También 22 participantes desconocen la importancia de georeferenciar, pero que si esta herramienta ayudará para que los turistas visiten la Reserva, sería útil para así fomentar más el turismo en esa zona, y que los turistas puedan tener una mejor guía para llegar a Apacunca.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



En la Gráfica N°7. Se muestran el número de me gusta obtenidos en la página de Facebook de manera orgánica en un periodo de 28 días del mes de noviembre 2017.

Gráfica 7. Comportamiento de usuarios los últimos 28 días.



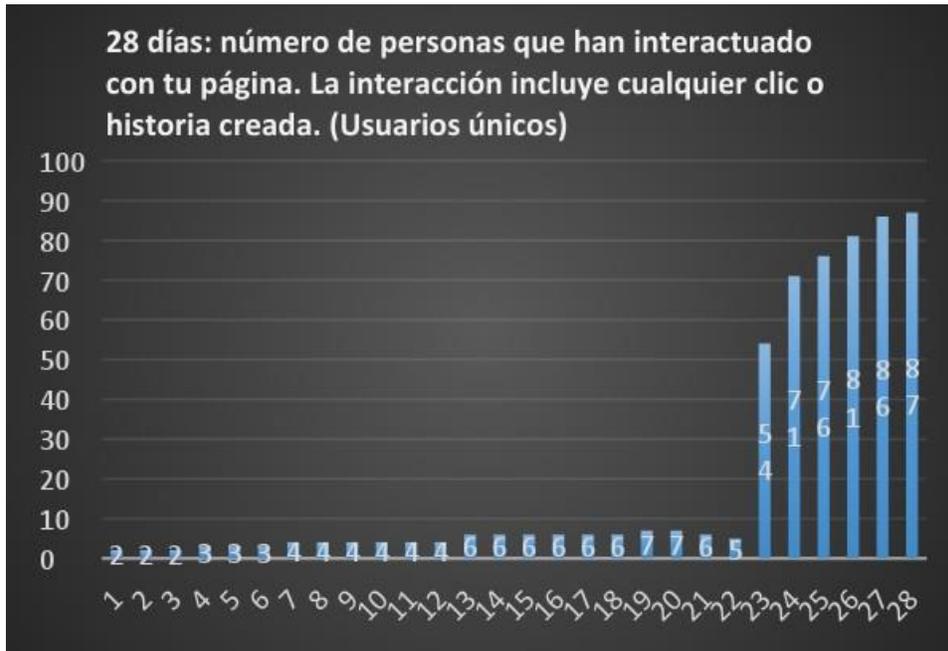
En esta **Gráfica (7)**, es evidente que aproximadamente entre (3 a 9) días, se obtiene 1 me gusta, esto sin contar con ninguna publicidad o campaña pagada en Facebook; a pesar del poco contenido en la página, esto nos lleva a pensar la necesidad de valerse del servicio publicitario que ofrece Facebook a un bajo costo, podríamos obtener posiblemente cinco veces más, en relación al rendimiento actual alcanzando 35 personas cada 28 días con lo cual podríamos tener un estimado de 420 personas en un año.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



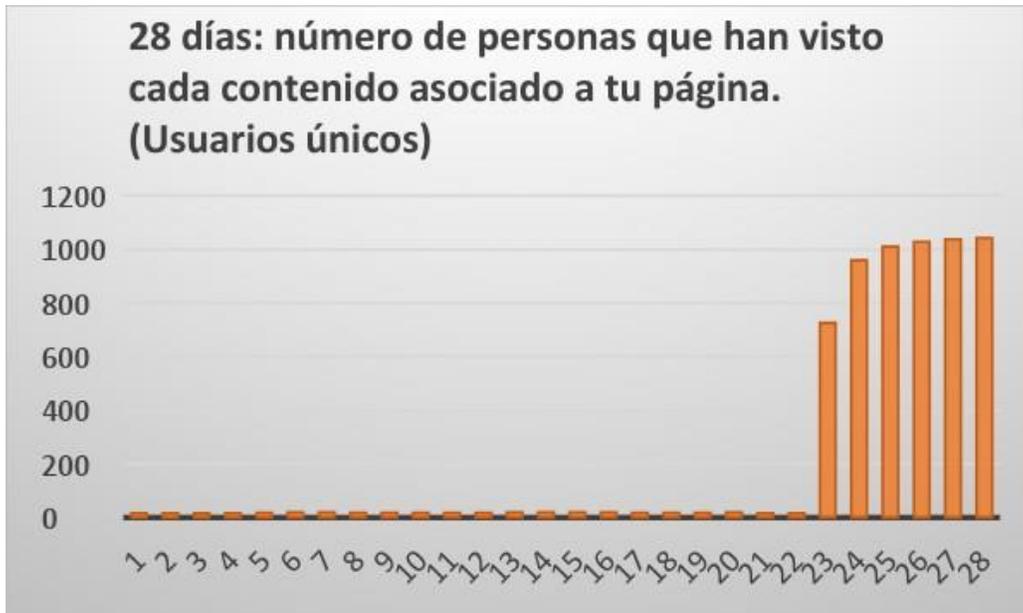
Esta Gráfica N° (8). Se muestran la cantidad de personas que han interactuado con la página.



En esta **Gráfica N°8**, Vemos la cantidad de interacciones que hemos obtenido en la publicaciones de la página de Apacunca, en un tiempo de 8 días observando un gran aumento que va de 2 interacciones en los días 1,2 y 3 del mes de noviembre en aumento hasta 87 en el día 28 del mes de noviembre 2017



En la Gráfica N° 9. Personas que han visto cada contenido asociado a la página



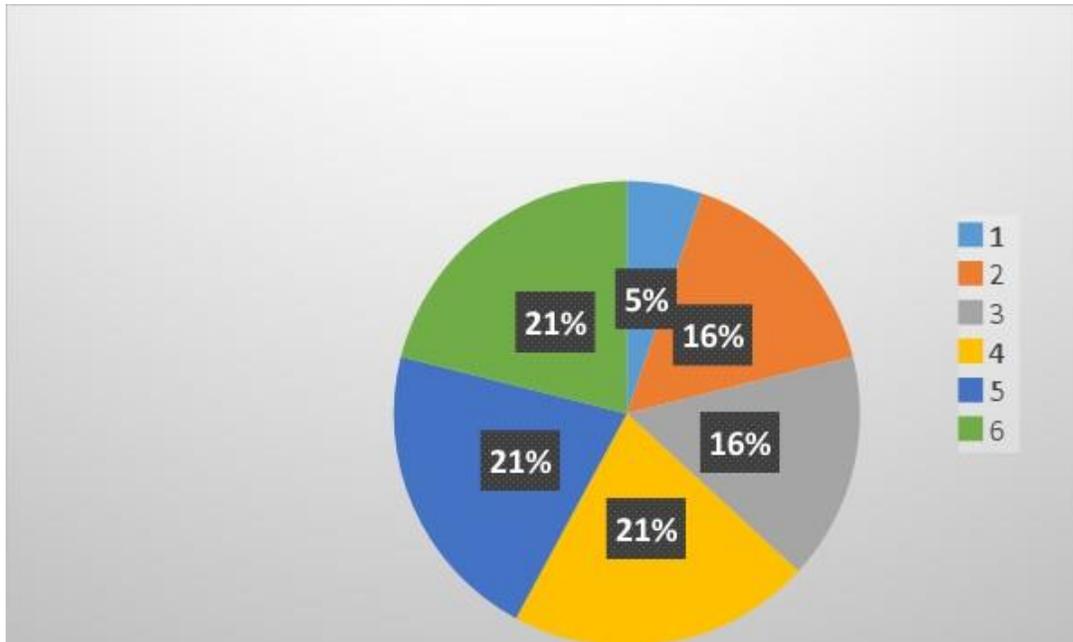
La **Gráfica N° 9**, representa las personas que han visto todas y cada una de las publicaciones realizadas en la página Apacunca en un término de 28 días, obteniendo como resultado un estimado de 1000 personas alcanzadas es notorio que esto simboliza una aceptación creciente hacia la página en base a su contenido y al lugar u organización que representa.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



En la Gráfica N° 10. Cantidad de Visitas presenciales a la reserva de recursos Genéticos de Apacunca, tomando en cuenta que es este el lugar que representa la página de Facebook



La Gráfica N° 10, corresponde al número de visitas de personas que han conocido de la existencia de la reserva a través de la página de Facebook en un periodo de 28 días, se toma en cuenta que algunas de los porcentajes pueden estar alterados, debido a las visitas de los usuarios de Facebook de la zona es decir los mismos comunitarios.



5.3 Resultados de la aplicación de Grupo Focal.

El siguiente instrumento de recopilación de datos (Grupos focales) se utilizó, para recopilar información en los participantes, perteneciente a la cooperativa de la Reserva de Recurso Genéticos de Apacunca. Donde el investigador hizo un formulario de preguntas causando una discusión profunda sobre el tema de la divulgación y propaganda, en el cual se busca saber si manejan la importancia de Facebook como herramienta de divulgación en el ámbito turístico de la cooperativa, además de cómo implementar estrategias que mejoren la situación de la cooperativa. Las preguntas que se hicieron para generar el debate son:

1. Cuantos de ustedes han utilizado la red social Facebook?

R: De todos los participantes solo 4 personas utilizan Facebook.

2. Cuantos usan y conocen que Facebook es una herramienta que se puede utilizar, para la divulgación en el ámbito turístico?

R: De los participantes solo 4 usan Facebook, pero de todos ellos ninguno sabe cómo usar Facebook como herramienta de divulgación,

3. Que afluencia de visitantes ha tenido en los últimos meses la Reserva?

R: Ellos dijeron que en los últimos meses la afluencia de personas ha sido baja y que pocas personas se interesan en conocer la Reserva de Apacunca.

4. Cuáles pueden ser las estrategias que se pueden implementar la promoción de la Reserva? R: Realizar actividades donde se dé cobertura periodística y a través de la social media promocionar la Reserva ofertando paquetes de estadía a bajos costos donde la



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



familias de baja economía también puedan visitarlos y disfrutar de los recursos que la Reserva posee.

5. Conocen la importancia de georeferenciar la Reserva con el fin de facilitar contactos y rutas para llegar a los lugares? R: Entre los participantes 7 comentaron, saber la importancia de georeferenciar donde alegaron que es necesario, para que los turistas puedan guiarse de manera segura y así llegar a visitar, y conocer Apacunca. También 22 participantes desconocen la importancia de georeferenciar, pero que si esta herramienta ayudará para que los turistas visiten la Reserva, sería útil para así fomentar más el turismo en esa zona, y que los turistas puedan tener una mejor guía para llegar a Apacunca.



5.4 Manual como Crear Campañas en Social Media Facebook

El presente Manual, fue elaborado con el fin de proporcionar una guía para las cooperativas, que ofrecen un servicio turístico en la elaboración de campañas publicitaria, desde Facebook por autoría propia de :

Br. Amelia Tatiana Calderón Silva

Br. José Enrique Hernández Sandoval

Br. Abner Rafael Silva Delgado

Br. Emerson Leonel Téllez Valverde

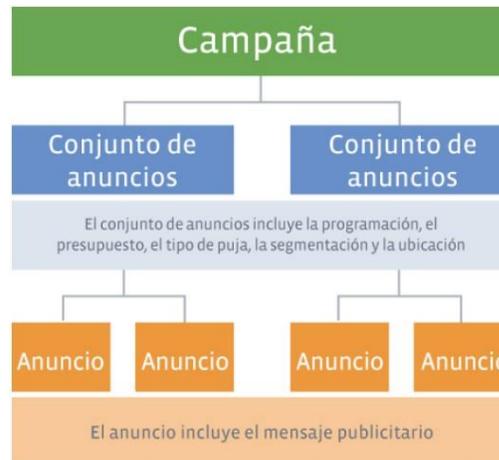


La estructura de las campañas de Facebook tiene tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

Campaña: las campañas engloban uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios aislados. Deberás establecer un objetivo publicitario para cada campaña.

Conjunto de anuncios: un conjunto de anuncios contiene uno o varios anuncios. La segmentación, el presupuesto, la programación, las pujas y la ubicación se definen en el nivel del conjunto de anuncios.

Anuncio: un anuncio viene dado por su contenido.



Antes de comenzar a crear una campaña en Facebook, es importante que conozcamos dos términos fundamentales para familiarizarnos con ellos: CPC y CPM.

1. CPC: Es el coste que vas a pagar por click, es decir, por cada vez que una persona hace click en tu anuncio de Facebook.
2. CPM: Es el coste por cada 1.000 visualizaciones de este anuncio. De esta forma, conoceremos el impacto de la acción.

Como crear una campaña en Facebook

Lo primero que hemos de hacer, es fijarnos un objetivo. Si tu objetivo es conseguir más fans y darle más visualización a tu marca, el CPM es la mejor opción, sobre todo para grandes campañas en las que hay mucho presupuesto. Puedes ir combinando estas campañas de CPM, y hacer cientos de ejemplos diferentes para finalmente quedarse con aquellas que tienen una mejor conversión.

Si tu objetivo es conseguir más fans y dar más visualización a tu marca, el CPM es la mejor opción -

Si por lo contrario, lo que buscas es conversión, llevar tráfico a una página externa a Facebook, o conseguir una venta y tienes un presupuesto pequeño, lo mejor es hacer una campaña de CPC que te permitirá ir evaluando el rendimiento y la conversión de la campaña, de forma que solo pagarás por cada vez que un usuario haga click en tu anuncio.



Si buscas conversión, aumentar tráfico o conseguir una venta, lo mejor es hacer una campaña de CPC.

Una vez determinado el objetivo, ten en cuenta que una buena campaña en Facebook Ads puede darte muy buenos resultados si la haces bien, midiendo y sobre todo optimizando la campaña, pero que también puede hacer mucho daño si no se gestiona adecuadamente.

6 pasos para crear una campaña en Facebook

Una vez que ya conocemos las 5 ventajas principales de hacer una campaña en Facebook y los dos conceptos fundamentales a la hora de crearla, nos ponemos manos a la obra. ¿Por dónde debo empezar? ¿Cómo creo una campaña?

De forma sencilla y con ejemplos muy visuales, voy a intentar explicarte paso a paso cómo elaborar una campaña personalizada en Facebook.

Elige qué anunciar

Identifica qué es lo que quieres promocionar.

La imagen muestra la interfaz de Facebook Ads Manager en el momento de seleccionar un objetivo de marketing. El menú de la izquierda muestra 'Campaña' y 'Objetivo' seleccionados. El panel principal muestra un mensaje de actualización de objetivos y una lista de opciones de marketing.

¿Cuál es tu objetivo de marketing?		
Reconocimiento	Prestigio	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Notoriedad de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico Interacción Descargas de aplicaciones Reproducciones de vídeo Generación de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones Ventas del catálogo de productos Visitas en el negocio



Aquí tienes varias opciones:

1. Promocionar tus publicaciones, con el objetivo de dar mayor visibilidad a tus publicaciones promocionadas para conseguir más interacciones.
2. Promocionar tu página, para conseguir un mayor número de fans en la misma.
3. Atraer personas a tu sitio web, para lograr llevar tráfico a una web externa.
4. Aumentar las conversiones en tu sitio web, con el que aumentar el número de acciones que un usuario hace para comprar o elegir un determinado producto o servicio.
5. Aumentar las instalaciones de tu aplicación, con el objetivo de llevar a las personas a tu app y que se descarguen o interactúen con una determinada aplicación.
6. Incrementar la interacción con tu aplicación, para hacer que esas personas interactúen con tu app, se den de alta, jueguen o el objetivo que se tenga con la misma.
7. Llegar a personas que estén cerca de tu negocio. Jugando con la geolocalización llevar a personas a ese punto de venta.
8. Aumentar el número de asistentes a un evento. Con el único objetivo de conseguir que más personas se apunten a uno de los eventos que hayas creado.
9. Lograr que las personas soliciten una oferta. Para promocionar una determinada oferta dentro de tu fan page.
10. Aumentar las reproducciones de vídeo. Para crecer en cuanto a número de reproducciones de un vídeo en tu fan page.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Escoge el tipo de anuncio en función de tus objetivos

<p>Anuncio con vídeo</p> <p>Muestra los beneficios de tus productos y atrae a las personas que están más interesadas en tu negocio.</p> <p>Consulta las especificaciones de los anuncios con vídeo ></p> <p>Más información sobre los anuncios con vídeo ></p>	<p>Imagen</p> <p>Dirige la atención a video más de cerca y atrae a la gente que está más interesada en tu negocio.</p> <p>Consulta las especificaciones de los anuncios con imagen ></p> <p>Más información sobre los anuncios con imagen ></p>	<p>Colección</p> <p>Muestra una serie de imágenes de productos y generadas para cada producto. Muestra los beneficios.</p> <p>Consulta las especificaciones de los anuncios de colección ></p> <p>Más información sobre los anuncios de colección ></p>
<p>Carousel</p> <p>Muestra que los productos pueden ser usados en una variedad de maneras. Muestra los beneficios de cada producto.</p> <p>Consulta las especificaciones de los anuncios de Carousel ></p> <p>Más información sobre los anuncios de Carousel ></p>	<p>Por sucesión</p> <p>Muestra varias imágenes o videos en un mismo anuncio para mostrar los beneficios.</p> <p>Consulta las especificaciones de los anuncios por sucesión ></p> <p>Más información sobre los anuncios por sucesión ></p>	<p>Interacción</p> <p>Muestra un anuncio interactivo y un botón para hacer clic. Muestra de una forma amigable los beneficios de los productos.</p> <p>Consulta las especificaciones de los anuncios de interacción ></p> <p>Más información sobre los anuncios de interacción ></p>
<p>Anuncios de generación de clientes potenciales</p> <p>Los anuncios que ofrecen información sobre productos y servicios. Muestra los beneficios de los productos.</p> <p>Muestra de una forma amigable los beneficios de los productos.</p> <p>Más información sobre cómo crear anuncios de generación de clientes potenciales ></p>	<p>Ofertas</p> <p>Los anuncios que muestran que los productos están disponibles en un precio especial. Muestra los beneficios de los productos.</p> <p>Más información sobre cómo crear anuncios de ofertas ></p>	<p>Interacción con la publicación</p> <p>Los anuncios que muestran los beneficios de los productos y los comentarios de los usuarios.</p> <p>Más información sobre cómo crear anuncios de interacción con publicaciones de páginas ></p>
<p>Requisitos a eventos</p> <p>Los anuncios que muestran los requisitos para participar en un evento. Muestra los beneficios de los productos.</p> <p>Más información sobre cómo crear anuncios de requisitos a eventos ></p>	<p>Me gusta de la página</p> <p>Los anuncios que muestran los beneficios de los productos y los comentarios de los usuarios.</p> <p>Más información sobre cómo crear anuncios de me gusta de la página ></p>	

Una vez que hemos escogido el tipo de anuncio que queremos hacer es tan sencillo como ir completando cada uno de las casillas y elegir la imagen para crear el anuncio.

Crea tu anuncio

Cuando te hayas decantado por el texto que quieres poner, las fechas límite de la campaña y la imagen para promocionar tu oferta, es el momento de crear tu anuncio.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



El título no debe superar los 25 caracteres. Cuando lo hemos elegido, el siguiente paso, es crear una descripción acorde con el objetivo.

Ya con el título, y el texto, lo siguiente es ponerle cara a nuestro anuncio, y para ello escogeremos una buena imagen, que exprese lo que queremos vender. Esta imagen ha de tener unas medidas de 120×120 píxeles.

Además, el texto de la creatividad, no puede superar el 20% de la imagen. Esto es súper importante, para que a la hora de crear una creatividad de tu anuncio tengas en cuenta este pequeño dato.

Para saber si la creatividad supera este 20% de texto, Facebook nos facilita gratuitamente un Text Overlay, una herramienta que nos servirá para calcular el % que el texto ocupa en nuestra creatividad. Solamente tendrás que subir la creatividad y marcar las casillas donde está tu texto.

Podemos crear tantos anuncios como queramos. Lo ideal es hacer diferentes textos, títulos e imágenes para ver qué tipo de anuncio funciona mejor y cuál está consiguiendo más conversión.

Vista previa

 **Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca**

Publicidad · 

La Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca es un lugar protegido desde 1996. Su objetivo es preservar la especie de maíz salvaje: zea nicaragüenses.



Antes de continuar, podemos ver cómo queda nuestro anuncio por si queremos modificar alguna cosa de última hora antes de elegir el público al que

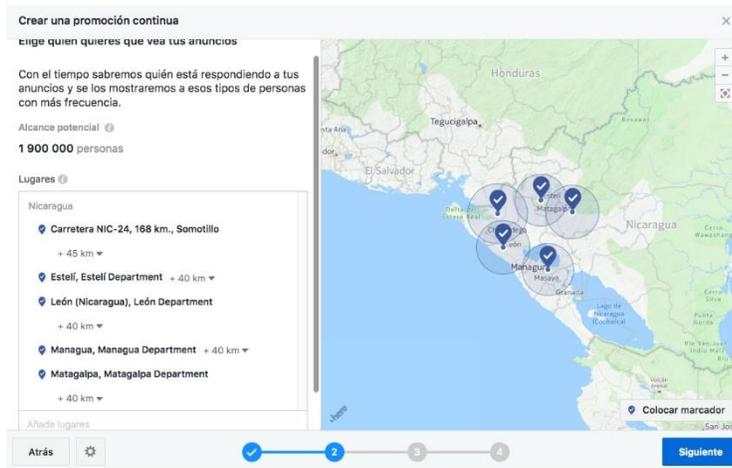


Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



vamos a dirigirnos. Con un simple vistazo podremos ver el formato, cómo aparecerá y sobre todo si hemos escrito todo correctamente y sin faltas de ortografía.

Crea tu público



Segmenta tu audiencia. Una vez que tienes creado el anuncio, llega el momento de decidir a quién queremos que llegue nuestra campaña. Una segmentación rápida según rango de edad, país y gustos.

Facebook te permite segmentar según otros rasgos como gustos o intereses además de dirigirnos sólo a nuestros fans, a ellos y a sus amigos, o ampliar el campo con la ayuda de filtros más específicos que Facebook Ads nos ofrece.

En este caso segmentamos según Departamentos de Nicaragua.

Campaña



Una vez que ya tenemos delimitado el anuncio y nuestro público objetivo, el siguiente paso es empezar con la campaña, elegir el gasto diario que queremos



tener, y revisar la campaña, programarla y ponerle la fecha de inicio y final con la inversión que desees.

No es necesario invertir un mínimo, y solo pagas bien por click o por impresiones, tú decides. En nuestro caso, como no es una campaña de excesiva inversión, es una prueba con la que vamos a medir la conversión ventas de nuestro libro.

Con estos 6 sencillos pasos, podrás tener en marcha tu campaña en Facebook.

Si en algún momento quieres hacer algún cambio bien porque necesita una optimización, un cambio de mensaje o de creatividad, puedes pausarla y reactivarla tantas veces como quieras. En las estadísticas que te proporciona Facebook Ads, podrás ver los anuncios que tienes activos y los que están rechazados.

Para garantizar una mayor efectividad de nuestra campaña podemos usar cualquiera de las siguientes Apk que se mencionan a continuación:

- 1) Facebook además, tiene un gestor llamado “Ads Manager”, con el cual podrás hacer un seguimiento exhaustivo de cómo está funcionando tu campaña y sobre todo, para saber si necesita algún cambio, como cambiar de creatividades, segmentación o algunos otros aspectos que consideres necesarios.
- 2) Power Editor te permite crear numerosos anuncios de Facebook a la vez y tener un control preciso sobre ellos. Con esta herramienta, puedes editar, duplicar y administrar varios anuncios, encontrar rápidamente aquellos en los que quieres trabajar mediante búsquedas y filtros e importar nuevos anuncios usando Excel.



Ventajas

- Administrar varios anuncios de forma simultánea: en Power Editor puedes editar la configuración de muchos anuncios —por ejemplo, el público, el presupuesto y las ubicaciones—, generar copias y crear o editar anuncios usando Excel.
-
- Aplicar filtros para encontrar los anuncios: puedes añadir filtros o etiquetas personalizadas a los anuncios para ver los que más te interesan cuando uses Power Editor.
- Consultar el rendimiento de los anuncios: puedes crear informes personalizados en Power Editor y exportarlos y compartirlos con otras personas en tu cuenta.

Navegadores compatibles

Power Editor puede usarse con los siguientes navegadores en el ordenador:

- Chrome 36 y versiones posteriores
- Firefox
- Internet Explorer 11 y versiones posteriores
- Edge



6. Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden notar la existencia de varias problemáticas, cada una generada por causa de otra mayor, causando un efecto en cadena teniendo como consecuencia un desarrollo turístico prácticamente nulo.

Una de las problemáticas de mayor importancia es el bajo índice en el nivel de escolaridad presente en la mayoría de los encuestados tomando como muestra un total de 62 personas de las cuales sólo 39 personas que representan el 66.2% de la muestra han sido Alfabetizadas, 12 personas que representan el 20.3% no han sido alfabetizadas, 8 que representan el 13.6% saben leer y escribir o hacer cuentas y solo 2 siguen estudiando teniendo un resultado final en cuanto a escolaridad de apenas un 61.2% del 100% de la población que han alcanzado estudiar primaria y algunos secundaria tal como se refleja, en la **tabla (2)**.

Contrastando esto con los resultados reflejados en la **tabla (3)**, donde se observa que los trabajos que más se desempeñan son: Productor, Jornalero, Agricultor o Ganadero representando estas actividades un 77.6, a manera de conseguir divisas para la manutención de sus familias; claramente ningunas de estas actividades requieren estrictamente del uso de un aparato electrónico (computadora o celular), tampoco es necesario saber leer o escribir dado que en estos trabajos, el conocimiento y manera de desempeñarse van siendo heredados de generación en generación.

Ahora volviendo a nuestro objetivo, que es implementar el turismo como otra de las actividades económicas de la zona, usando la social media Facebook, como herramienta principal, en los procesos publicitarios vemos como el bajo nivel de escolaridad y los trabajos que comúnmente son considerados actividades económicas pueden representar la causa de que en el lugar, muy pocas personas utilizan social media Facebook, convirtiéndose el analfabetismo presente en la zona



en una limitante incluso para aprender a usar esta herramienta, pues según los instrumentos que fueron aplicados se obtuvo como resultado (**ver tabla 5**), que sólo un 12% de la población usa Facebook, al menos para comunicarse con amigos y familiares; mismos que en este caso se convertirían en nuestra prioridad para gestionar y administrar la página creada previamente en social media Facebook.

Por otra parte un 88% de la población asegura no conocer Facebook, aunque algunos de ellos poseen un nivel de escolaridad básico, por lo que se procedió a capacitarlos con el fin de darles a conocer la importancia de esta red social, en el desarrollo de su comunidad y a instruirlos acerca de la manera en que esta herramienta permitirá atraer turistas a la Reserva, al igual que se logró explicar la facilidad que presta social media Facebook en sus opciones para georeferenciar y la importancia que tiene esto pues solo 7 personas de una muestra de 29 reconocían esta finalidad tal como se muestra en la **gráfica (6)**, siendo esta garantizar que los turistas conozcan las rutas de acceso a la Reserva, así como su ubicación permitiendo que estos puedan llegar, lo que representará beneficios y aumento en los recursos económicos de la zona, logrando de esta manera gran parte de los objetivos planteados en esta investigación.

En cuanto a los resultados estadísticos, en base al comportamiento de la página de seguidores presentes en la **gráfica 7**, creada con el fin de cumplir con uno de nuestros objetivos obtenemos que en un periodo de 28 días se obtuvieron un total de 7 (Me gusta), cada me gusta con una frecuencia aproximada entre 3 a 9 días, los cuales fueron obtenidos de manera orgánica es decir sin contar con ninguna de las opciones publicitarias de pagada que ofrece Facebook aun contando con poco contenido en la página de lo que se deduce que al año se estaría generando un

aproximado de apenas 84 (Me gusta), que representan los seguidores de la página y posibles clientes.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Tomando como referencia estos resultados, los cuales son muy bajos en comparación con nuestro objetivo, ligado a impulsar el desarrollo de un lugar, se ve la necesidad de implementar una campaña publicitaria de paga en social media Facebook, con el fin de aumentar el rango de estas estadísticas, logrando posicionar la página como la herramienta principal de publicidad para la Reserva, considerando que esto puede aumentar hasta 5 veces el rendimiento actual; es decir, un aproximado de 420 personas al año, con la ventaja de que la campaña nos permite segmentar y alcanzar específicamente a personas, con las características necesarias que permitirán que estas sean clientes, para lo cual se creó un **manual** para elaboración de campañas efectivas.

En la página ya se pueden observar interacciones y registro de visitas al lugar por parte de turistas que les interesó



7. Conclusiones

Nuestro estudio sobre las funciones de Facebook, en las técnicas de marketing desarrolladas a través de esta plataforma, permitió distinguir con claridad el potencial que esta red social presenta para promover la Reserva de Recursos Genéticos Apacunca, un lugar turístico poco conocido a nivel nacional.

Desde la utilidad de Facebook en el que pudimos crear un Fan Page logramos que la Reserva se conociera, y con relación a los lugares en proceso de desarrollo, planificamos con mejores resultados las estrategias de coordinación, proyección y comunicación, con los cuales generamos utilidades para el financiamiento de dicho proceso que nos permitió publicitar los diferentes productos ofertados por los originarios de de las zonas turísticas.

Sumado a lo antes mencionado Facebook, garantizó una comunicación asertiva entre los comunitarios, turistas y encargados de la Reserva.

La comunicación con clientes, establece una información específica de los servicios y productos que ofrece la cooperativa, así como también de las promociones o actividades que benefician a la comunidad, generando de esta manera aumentar los recursos económicos de todas las partes.

En base a los resultados de esta investigación, es notorio que en la mayoría de lugares que poseen un potencial natural, el cual podría ser aprovechado en el rubro turístico; debido a su ubicación, lógicamente alejados de las zonas urbanas donde se encuentran la mayoría de medios publicitarios, suelen permanecer inactivos o inclusive abandonados, pues existe una falta de reconocimiento por parte de las organizaciones promotoras del turismo, por ende de la población misma y como resultado de esto los turistas no visitan lo que quizás podría ser lo que ellos están buscando.

Otro problema es la falta de recursos económicos, tomando en cuenta los costos elevados que podrían significar, un anuncio en un canal de televisión o una viñeta radial en medios locales para promocionar la Reserva como destino turístico y aunque contáramos con esa posibilidad ¿Cuántos clientes obtendremos?, tomando en cuenta que nuestros clientes potenciales son turistas y personas de otros departamentos que busque algo diferente.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



La Reserva de Recursos Genéticos de Apacunca, es un lugar que posee un gran valor turístico, cultural, natural pero sobre todo científico, pues en sus límites encierra lo que para gran parte del país suele catalogarse, como un gran misterio y un legado por parte de nuestros antepasados; tal como es el Teocintle(Maíz Indígena); el cual solo es posible encontrarse en esta parte del país, lo que con el tiempo ha atraído la presencia de extranjeros interesados en conocer el empleo de este legendario grano con el fin de usarlo como un potenciador de la producción de maíz y de esta manera ingresarlo en el mercado relacionado a la agro industria.

Otra de las cosas que llaman la atención son los paisajes naturales y las grandiosas vistas que se pueden observar en la reserva algo que sin duda alguna se convierten en uno de los atractivos más buscados por turistas en su mayoría extranjeros, dado que en los países industrializados es difícil poder encontrar vistas naturales como estas.

En Apacunca, se ubica una comunidad del mismo nombre que la reserva, en la cual se pueden encontrar casas elaboradas de pajas, con una estructura de madera características de nuestros antepasados; pero también casas de zinc y de concreto permitiéndonos ver una mezcla entre arquitectura antigua y moderna además de un fuerte apego cultural por parte de los comunitarios en religión, creencias y actividades económicas siendo la más predominante la agricultura aunque muchos de ellos con un nivel bajo en educación pues apenas saben leer y escribir lo que representa una limitación a la hora de usar aparatos electrónicos como celulares inteligentes y computadoras.

Es Común observar en Apacunca, la llegada de comerciantes en busca de comprar las producciones de la temporada sean estas: Sandías, Melones, Maíz producido con Teocintle y otros tipos de hortalizas; convirtiéndose esta actividad en la fuente principal de divisas para los comunitarios.

Apacunca, posee una casa Guardaparque, construida con la colaboración de la Unión Europea, con la finalidad de impulsar el desarrollo turístico del lugar, la cual es la sede de una cooperativa conformada por comunitarios los cuales están dispuestos a trabajar por alcanzar un mejor nivel de vida a través del sector turismo.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Partiendo de nuestra fundamentación teórica, logramos establecer una idea más clara y concreta, con respecto a la necesidad de promocionar la empresa turística, a través de una estrategia de marketing, que logre establecer en el mundo turístico, el factor “competencia”, como una opción viable, logrando que la gente dentro y fuera del país, tenga el conocimiento de la existencia del lugar y opten por visitarlo.

Toda empresa naciente y en proceso de desarrollo, posee ésta necesidad, es el caso de la Reserva Genética de Apacunca; esta cuenta con un amplio potencial turístico, debido a sus elementos únicos y poseyentes de la zona, amplia flora y diversidad de fauna, y como su nombre lo indica, cuenta con recursos genéticos, para la investigación científica.

El Teocintle, o mejor conocido, como maíz primitivo, este grano es exclusivo en esta reserva y en Latinoamérica, solo se encuentra en 3 países, incluyendo Nicaragua, específicamente en la reserva genética de Apacunca; Debido a estos datos, podemos observar que la zona cuenta con un paquete turístico a ofrecer, la exclusividad de los factores que posee la zona, permite obtener una clara visión del potencial que está posee.

Planteando lo anterior, podemos decir, que las bases del proyecto turístico, están establecidas, pero para que esta funcione, y se desarrolle, proponemos la idea de una estrategia solidificada, que permita proyectar a la reserva genética de Apacunca, dentro y fuera de nuestro país. Una estrategia que se pueda realizarse con pocos recursos económicos, (dado que no se cuenta con un fuerte capital para desarrollar un marketing con altos costos), pero que además logre abarcar un radio poblacional a nivel internacional; debido a que es el turista extranjero, el cliente potencial a quién irá dirigido el producto turístico.

Para ello, hemos propuesto utilizar el marketing online, desde la plataforma más visitada por los usuarios del Internet; a nivel mundial, la social media Facebook, ha demostrado ser la red social con mayor cantidad de usuarios interactivos; esto nos permite



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



determinar que ésta posee, las características que necesitamos, para desarrollar la estrategia que nos hemos propuesto en nuestra investigación.

Dentro de las funciones que posee esta red social, está la elaboración de un página (fans page), de manera gratuita y que desde este espacio, nos permite esta red, ejecutar el plan de marketing, bien estructurado; además, esta nos permite tener un mercado selectivo, a quien tendremos la facilidad de dirigir el plan de marketing, con el fin de que se pueda alcanzar, un aumento en las visitas, por parte de los turistas, a la reserva genética de apacunca.



8. Recomendaciones

Finalmente recomendamos a los dueños de medios de comunicación que son quienes divulgan la información de un lugar que se descubre, que se permita la realización de más trabajos que destaquen las labores de las cooperativas que se conforman con un único objetivo, (superar).

También deben hacer uso de las herramientas tecnológicas, tomando en cuenta que el mundo está enfocado en ambientes cambiantes y que la tecnología es una herramienta del futuro, nada es difícil, sólo debes tener disposición de querer aprovechar.

A los Docentes de UNAN-LEÓN: recomendamos capacitar a los maestros formadores de los estudiantes que trabajarán por los intereses de la sociedad, para que estos se motiven a desarrollar monografías en el ámbito rural, que permitan destacar las iniciativas de las comunidades en desarrollo, para que de esa manera surjan más proyectos con carácter realizable para aprovechar la biodiversidades que tiene nuestro país.

A los pobladores: Trabajar la tierra de la hermosa Reserva Genética Apacunca representa el sustento diario, en ese sentido te motivamos a que aproveches los recursos que te rodean y que lo compartas con los demás, porque de esa manera lograrás un ingreso extra para la economía de tu hogar y por ende la de los demás habitantes de la zona.

Has uso de las habilidades, enfócate en que necesitas salir adelante y enseña a los visitantes como es la vida en el campo desde un amanecer hasta un atardecer, ese tipo de actividades atraen a los turistas del exterior del país.

Busca la manera de mejorar el servicio de los productos que ofrecerás, desde la comida del desayuno hasta la cena, acondiciona los lugares de descanso, esto generará que lleguen más visitas.

La realización de esta monografía pretende que un lugar fuera de la ciudad, altamente turístico se promueve, es por ello que en el siguiente contenido recomendamos a quienes consideramos que le darán el valor que necesita este proyecto realizado desde una perspectiva que involucra, tanto a los habitantes de la zona como a aquellos interesados porque la Reserva Genética Apacunca ubicada en el occidente del país sea reconocida a nivel nacional e internacional.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Que definan días para giras de campo, no sólo para destacar la producción de las tierra cultivadas, sino para realizar semblanzas de familias que además de cultivar, también tienen otro tipo de iniciativas para lograr un valor agregado de lo que se cuenta en sus lugares.

Los comunitarios deben estar comprometidos con el uso de la Red Social Facebook para que sean ellos mismos quienes puedan compartir sus propias experiencias con los públicos objetivos, usuarios de Facebook, desde un amanecer hasta un anochecer en la Reserva Apacunca.

Implementar de forma paulatina el Manual para crear Campañas en Social Media Facebook, tomando en cuenta que su aplicación contribuirá a que los miembros de la cooperativa estén cada vez mejor preparados para utilizar esta red social y de esa manera promover desde esa plataforma la Reserva Apacunca y por ende captar mayores visitas a la misma.

Recomendamos que la cooperativa Co-Apacunca trabaje más en función de desarrollar la imagen que representa la Reserva de Recursos Genéticos compartiendo directamente con los usuarios de Facebook destacando la oferta al turista.

A los Estudiantes: les expresamos que haber trabajado un tema tan importante como este nos sirvió para darnos cuenta que tenemos un país que ofrece importantes destinos para la observación de nuestra flora y fauna, es por ello que te instamos a que pienses en realizar trabajos monográficos en vista de la promoción de lugares atractivos para los turistas nacionales y extranjeros, que son quienes ayudarán a que poco a poco se salga de la pobreza y por ende el país desarrolle un crecimiento económico cada vez mejor.



9. Referencias Bibliográficas

Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17(6), 589-601.

Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador< tesis doctoral>. *Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela*.

10. Bibliografía

Ver guía para la referencia de Trabajos científicos, tesis y tesinas.

Sánchez-Torres, J. M., González-Zabala, M. P., y Muñoz, M. P. S. (2013). La sociedad de la información: génesis, iniciativas, concepto y su relación con las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11(1).

Gross, A. G. (2009). Toward a theory of verbal–visual interaction: the example of Lavoisier. *Rhetoric Society Quarterly*, 39(2), 147-169.

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

Barguelli, M. (2013). *Influencia de la red social Facebook en las relaciones interpersonales en jóvenes de 13 a 18 años* (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/2013/05/42/Bargelli-Mariana.pdf>.



- Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. *Madrid: Ariel*.
- Llamas, C. (2009). Marketing y gestión de la calidad turística. *Editorial Liber Factory, 3*.
- López, G., Iván, S., Pineda Quijada, J. E., y Vásquez Pineda, A. E. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: San Ignacio de Compostela Country Club* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Valencia Nieto, M. A., y Cortés Grajales, D. T. (2017). *Análisis de los contenidos publicados en redes sociales (Facebook y YouTube) de la marca País Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Salvador, M. (2004). Mercadotecnia programada. *Principios y Aplicaciones para*.
- Lima, F. B. C., y Christoffoli, A. R. (2016). TURISMO RURAL COMUNITARIO. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 25*, 576-596.
- Lucero, D. G. (2013). Medidas de seguridad de contrainteligencia en redes sociales.
- García, F. I. D., y Castillo, F. S. R. (2015). Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua.
- Tello Vélez, J. D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Merodio, J. (2010). *Cómo Empezar a Promocionar tu Negocio en Redes Sociales*. Juan Merodio.



Chaparro Hurtado, H. R., Díaz, E., Editson, S., y Arévalo Cárdenas, J. E. (2014). Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook. *Educación Física y Ciencia*, 16(1), 00-00.

Amaro, V. (2014). Marketing digital.

Kotler, P., y Just, A. C. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 7). Prentice hall.

Yejas, A., y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.

Serratos, J. A., Willcox, M., & Castillo González, F. (1996). *Flujo genético entre maíz criollo, maíz mejorado y teocintle: Implicaciones para el maíz transgénico*. Cimmyt.

Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17(6), 589-601.

Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. International Labour Office.

Campos Alvarado, L., y Guzmán Soria, E. (2007). Empresas Turísticas en el Estado de Guanajuato: Los Bed and Breakfast. *RAITES antes PANORAMA ADMINISTRATIVO*, 1(2), 183-191.



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



11. Anexos



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León
Centro de Investigación de Sistema de Información Geográfica, CSIG



“Gestión del Patrimonio en Áreas Costeras para un Turismo Sostenible, Norte de Chinandega, Nicaragua”.
LINEA BASE

Noviembre, 2016

Estimada(o) compañera (o), el motivo de esta encuesta es el levantamiento de información para la conformación de la Línea de Base de comunidades con potencial turístico. De antemano agradecemos la información que usted nos brinde.

1. Datos Generales (Perfil socio-demográfico)

0.1 Localidad/comunidad:	0.2 Encuestador	0.3 Fecha
0.4 dirección	0.5 Longitud	0.6 Latitud

1. Datos Generales (Perfil socio-demográfico)

1.1 Nombre completo y 2 apellidos	1.2 Sexo	1.3 Edad	1.4 Fecha Nacimiento
1.5 Lugar de Nacimiento	1.6 Teléfono:	1.7 Estado civil: 1.8S 1.9D 1.10J 1.11C <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.12 N°Total Hijos: ____ 1.13 N°Hijos Vivos: 1.14 N° de personas que viven en casa Tiene casa propia ____, Otro
1.15 N° Niños menores de 13 años: ____ 1.16N° con Edades entre 13 y 60: ____ 1.17 N° Mayores de 60 años:			
1.18 ¿Es Alfabetizada (o)? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sabe Leer <input type="checkbox"/> Sabe Escribir <input type="checkbox"/> Sabe hacer cuentas			
1.19 Nivel de Escolaridad máximo alcanzado: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Educación-Adultos			
1.20 ¿Estudia usted actualmente: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	1.21 Año/cursa: <u>1</u>	2.2 Rol dentro núcleo familiar: <input type="checkbox"/> Jefe/ Jefa <input type="checkbox"/> Ama de Casa <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Otro:	
1.23 Cabeza del hogar? a. Solo Hombre <input type="checkbox"/> b. Solo Mujer <input type="checkbox"/> c. ambos <input type="checkbox"/>			

2. Actividad Económica

2.1 ¿Trabaja? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si la respuesta es sí, en que (oficio/profesión):	
2.2 ¿Cuál es la actividad económica principal de los miembros del hogar?: (si es agrícola o ganadera contestar las demás pregunta hasta la 2.14).	
2.3 Producto principal:	
2.4 Otros dos productos secundarios: 1	2.
2.5 Si trabaja cultivando la tierra llenar las siguientes preguntas.	
2.6 Sector a que relaciona su producto: <input type="checkbox"/> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Terciario <input type="checkbox"/>	2.7 ¿Cuáles son sus ingresos? NS/NR
2.8 Producto-Eslabón-Cadena: <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Proveedor/Insumos <input type="checkbox"/> Transformación <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Autoconsumo	
2.9 Localiza Potenciales clientes: <input type="checkbox"/> Restaurantes/Hoteles <input type="checkbox"/> Mercados <input type="checkbox"/> Pulperías <input type="checkbox"/> Otros:	
2.10 Insumos y Herramientas de que dispone para sus productos/procesos:	
2.11 Tecnologías básicas de que dispone:	
2.12 Comercialización / Acceso a Mercado: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si sí, ¿qué mercado?	
2.13 Asociación para la distribución o cooperativa: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	2.13.1 ¿Cuál?
2.14 Pertenece a alguna cooperativa/ asociación: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	2.16 Grado de participación en la cooperativa/ asociación: <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Bajo
2.15 Cargo que ocupa en la cooperativa/ asociación:	

3. Sobre el turismo

3.1 ¿Vienen turistas a ver la Reserva Natural? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	3.2 ¿Cuántos turistas llegan al mes?
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



3.3 ¿Cuál es la procedencia del visitante? <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero	
3.4 ¿Cuándo vienen les interesa? (Pueden señalar tantas como consideren) <input type="checkbox"/> La comunidad <input type="checkbox"/> La comida <input type="checkbox"/> La naturaleza <input type="checkbox"/> El teocintle <input type="checkbox"/> Otros	
3.5 ¿Tiene algún ingreso gracias al turismo? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	3.6 ¿Cuánto serían esos ingresos?
3.7 ¿Quién atiende a los visitantes dentro de la Reserva Natural? <input type="checkbox"/> Comunidad <input type="checkbox"/> Turoperadoras, cual: <input type="checkbox"/> Otros:	
3.8 ¿Qué servicios le ofrecen? <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Guía locales <input type="checkbox"/> Otros:	
3.9 ¿Quién le ofrece el servicio? Alimentación: _____ Transporte: Alojamiento: _____ Camping: _____ Guía locales:	
3.10 ¿Qué tipo de transporte se ofrece al turista? <input type="checkbox"/> Caballo <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Carreta/camioneta <input type="checkbox"/> Otros:	
3.11 ¿Qué tipo de alojamiento ofrecen? ¿En qué nº? <input type="checkbox"/> Casas de acampar, _____ <input type="checkbox"/> Hamaca, _____ <input type="checkbox"/> Cama, <input type="checkbox"/> Habitaciones individuales, _____ <input type="checkbox"/> Habitaciones compartidas,	
3.12 ¿Tiene alguna ruta ya establecida para el visitante? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
3.13 ¿A quién beneficia que vengan turistas? <input type="checkbox"/> (nombre) _____ <input type="checkbox"/> a la comunidad <input type="checkbox"/> a las personas que forman la cooperativa turística <input type="checkbox"/> Otros:	
3.14 ¿Ha recibido alguna capacitación para atender a los turistas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
3.14.1 ¿Qué capacitación?	
3.14.2 ¿Quién le facilitó la capacitación? <input type="checkbox"/> INTUR <input type="checkbox"/> MARENA <input type="checkbox"/> Ayuntamiento de Somotillo <input type="checkbox"/> Ayuntamiento de Villanueva <input type="checkbox"/> Universidad, ¿cuál? _____ <input type="checkbox"/> Cooperativa <input type="checkbox"/> Otros:	
3.14.3 ¿Le ha sido útil esa capacitación? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	3.14.4 ¿Desearía recibir más en relación con el turismo? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
3.15 ¿En qué desearía recibir capacitación?	

4. Patrimonio natural y cultural

4.1 ¿Recuerda usted algún cuento que le contara su abuela? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
4.1.1 ¿Recuerda usted alguna canción que le contara su abuela? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
4.1.2 ¿Podría usted contárselo/ cantárselo a sus nietos? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
4.2 ¿Recuerda si sus abuelos llevaban alguna vestimenta especial? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
4.2.1 ¿La ha llevado usted? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.2.2 ¿En qué momento la usa? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.2.3 ¿La conserva? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
4.3 ¿Hablaban sus abuelos alguna lengua diferente del español? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
4.3.1 ¿Cuál?		4.3.2 ¿Habla usted esa lengua? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
4.4 ¿Cuándo son las fiestas de la comunidad (mes)?		4.4.1 ¿Dónde se realizan?
4.5 ¿Quién es el patrón o patrona de la comunidad?		
4.6 ¿Se toma alguna bebida especial en esa fecha? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		4.6.1 ¿Cuál?
4.7 ¿Se toma alguna comida especial en esa fecha? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		4.7.1 ¿Cuál?
4.8 ¿Hacen ustedes algún tipo de artesanía? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.9 ¿Qué material utiliza?	4.10 ¿Qué uso tiene?
4.11 ¿Hay alguien en la comunidad que tenga algún talento? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		4.11.1 ¿Cuál?
4.12 ¿Hay algún instrumento en la comunidad? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.12.1 ¿Cuál?	4.12.2 ¿Lo toca usted? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
4.13 ¿Es usted católico? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
4.14 ¿Va a alguna parroquia? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.15 ¿Cuándo va?	4.16 ¿Dónde está?
4.17 ¿Cómo estaba antes la parroquia, ha variado? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.18 Está... <input type="checkbox"/> mejor <input type="checkbox"/> peor	



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



4.19 ¿Cuáles son las plantas más representativas de la zona?	
4.20 ¿Qué plantas son útiles?	4.21 ¿Y qué utilidades le dan?
4.22 ¿Cuáles son los animales más representativos de la zona?	
4.23 ¿Cuáles son útiles?	4.24 ¿Y qué utilidades le dan?
4.24 En el caso de dolor, ¿utiliza remedios naturales? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	4.25 ¿Qué remedios para qué tipo de dolor?

5. Sobre el Teocintle

5.1 Con que nombres conoce el Teocintle?	
5.2 Quien se ha interesado por el Teocintle (Alcaldía, instituciones, turistas, etc.)?	
5.3 Para que utilizan actualmente el Teocintle y que uso tenía anteriormente?	
5.4 ¿Saca algún beneficio del Teocintle? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	5.5 ¿Cuál?

6. Migración y arraigo de la población

6.1 ¿Cuántos de sus familiares (directos: hijos, padres, hermanos) se han marchado a vivir fuera de la comunidad?	
6.2 ¿Quiénes?	6.3 ¿Dónde viven ahora?
6.4 ¿Con qué edad se marcharon?	6.5 ¿Cuánto tiempo tienen de estar fuera?
6.6 ¿La familia les ayudó económicamente para irse? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	6.7 ¿Tienen intención de volver? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
6.8 ¿Creen que si la zona se volviera a desarrollar económicamente, volverían? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
6.9 ¿Mandan dinero a la familia desde fuera? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	6.10 Si es así, ¿cómo lo hacen?
6.11 ¿Y qué cantidad?	





Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Ilustración 3 Río de Apacunca Ubicado a 50 mt dela Casa Guarda Parque





Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Ilustración 9 Docente de la UNAN-León compartiendo experiencias en el área de turismo rural sostenible





1 feb. a las 1:45pm • 🌐



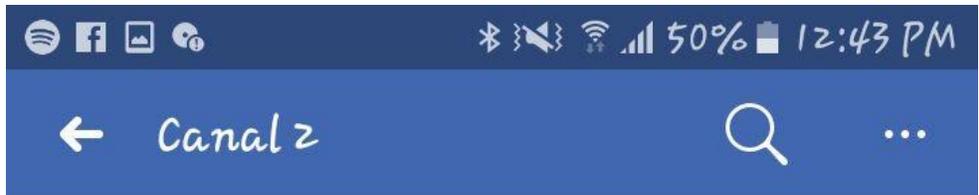
Canal 2 agregó un nuevo video:
La Reserva de Recursos Genéticos Apacunca.

1 feb. a las 5:00pm • 🌐

#TVNoticias Apacunca a como se denominó desde hace varios años, se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega, en la parte norte de la región del Pacífico de Nicaragua.



4.140 reproducciones



INICIO INFORMACIÓN VIDEOS FOTOS PUI

 **Canal z** ...
1 feb. a las 5:00pm • 

#TVNoticias Apacunca a como se denominó desde hace varios años, se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega, en la parte norte de la región del Pacífico de Nicaragua.

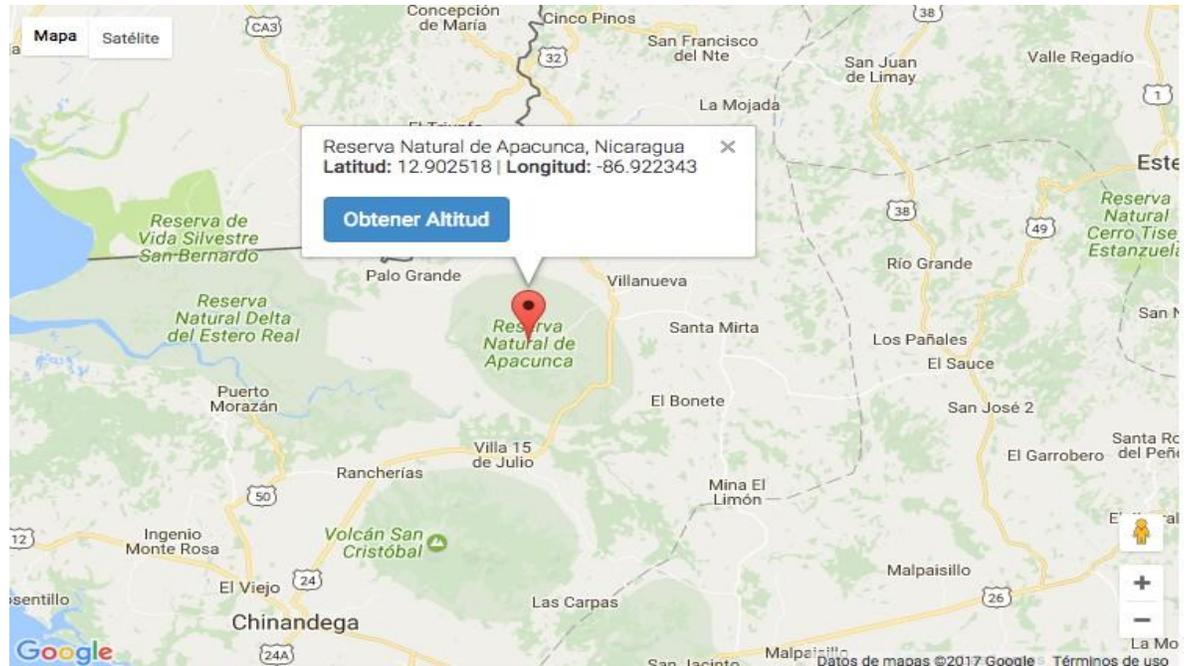


  41

10 veces compartido



Técnicas de Marketing, desde la Red Social Facebook para promocionar la Reserva Genética de Apacunca.



Google. (2017). [Mapa de Nicaragua(Reserva Apacunca)] Recuperado de: <http://www.coordenadas-gps.com/>

imagen , Map de google ubicación de la Reserva Apacunca, *se observa la ubicación en base a las coordenadas geográficas en la reserva de Recursos Genéticos de Apacunca teniendo como Referencia Chinandega, municipios y comunidades aledaños a la reserva como por ejemplo Villanueva, Palo grande, Villa 15 de Julio entre otras reflejadas en el mapa*



← 🔍 *Buscar en publicaciones de Am...*



*Canal 2 agregó un nuevo video:
La Reserva de Recursos Genéticos
Apacunca.*

1 feb. a las 5:00pm • 🌐

#TVNoticias Apacunca a como se denominó desde hace varios años, se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega, en la parte norte de la región del Pacífico de Nicaragua.



3.016 reproducciones



Canal 2 agregó un nuevo video:
La Reserva de Recursos Genéticos Apacunca.

1 feb. a las 5:00pm • 🌐

#TVNoticias Apacunca a como se denominó desde hace varios años, se localiza en los municipios de Somotillo y Villanueva, departamento de Chinandega, en la parte norte de la región del Pacífico de Nicaragua.



3.643 reproducciones