



Universitat
de les Illes Balears

TFG TURISMO



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Plan de Marketing Digital Finca de café “La Cueva”

Joana Manera Cerdà

Grau de Turisme

Any acadèmic 2018-2019

DNI de l'alumne: 41583641D

Treball tutelat per Francisco Rejón Guardia
Departament de Economía de la Empresa – Comercialización e investigación de mercados

Paraules clau del treball:
Marketing Digital, Alojamiento Turístico, Agroturismo, Nicaragua, Plantación de Café

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	2
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	2
2.1.1. Geografía.....	2
2.1.2. Clima.....	2
2.1.3. Economía.....	3
2.1.4. Política.....	4
2.1.5. Turismo.....	5
2.1.5.1. Evolución y tendencias del mercado	5
2.1.5.2. Naturaleza del mercado	8
2.1.5.3. Estructura del mercado.....	10
2.1.5.4. Ley 306. Ley de Incentivos para la Industria Turística de Nicaragua.....	11
2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	12
2.2.1. Ubicación.....	13
2.2.2. Instalaciones.....	14
2.2.3. Servicios.....	16
2.2.4. Personal – Distribuidores.....	17
2.2.5. Plan de Marketing Digital Actual.....	17
2.2.6. Precios.....	18
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	19
3.1. ANÁLISIS DAFO.....	19
3.1.1. Oportunidades y Amenazas.....	19
3.1.2. Fortalezas y Debilidades.....	19
4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	21
4.1. OBJETIVOS CUALITATIVOS	21
4.2. OBJETIVOS CUANTITATIVOS	23
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	24
5.1. VISIÓN Y MISIÓN	24
5.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN, DE POSICIONAMIENTO Y DE FIDELIZACIÓN	24
5.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	26
5.3.1. Estrategia de productos y servicios.....	26
5.3.2. Estrategia de precios.....	26
5.3.3. Estrategia de distribución y ventas.....	28
5.3.4. Estrategia de comunicación.....	28
6. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES - CRONOGRAMA.....	30
7. PRESUPUESTO ANUAL APROXIMADO.....	31
8. CONCLUSIÓN.....	32
9. BIBLIOGRAFÍA.....	33

1. Introducción

Hasta finales de los años setenta, el marketing era una función ausente en las empresas. Conocido como marketing 1.0., estaba fagocitado por la publicidad, la investigación comercial y por la función comercial. En los años ochenta, cuando se produce el fenómeno de la globalización, el marketing empieza a hacerse hueco, marcando las diferencias entre publicidad, ventas (comercial) y marketing (marketing mix), creándose así el marketing 2.0. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 39)

El término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de los noventa. Esta denominación ha crecido en popularidad con el tiempo, sobre todo a partir del año 2013, adoptando diferentes nombres en diferentes países, pero acogiendo el término común de marketing digital, conocido también como marketing 3.0. incorporado por la comunicación digital, separada en campos, según soportes (páginas web, móviles, videojuegos o sitios de redes sociales como Facebook) o medios diversos de comunicación (publicidad, identidad corporativa, imagen corporativa, publicidad directa, marketing directo, relaciones públicas, promoción, etc.). (Sainz de Vicuña, 2016, p. 39)

La Cueva es una propuesta de alquiler de casas vacacionales, independientes y completamente equipadas, dentro de una hermosa finca de café de más de 100 hectáreas y a una elevación de unos 900 metros. La Finca se encuentra en el municipio del Crucero, a 30 minutos de la capital Managua y a menos de una hora del aeropuerto internacional. Su ubicación estratégica permite un acceso directo a las rutas de volcanes, artesanías, ciudades coloniales o al Océano Pacífico, hecho que, junto a su altura, permite que cuente con un clima fresco y ventoso. («Finca La Cueva, un viaje con aroma de café», 2015)

Este trabajo plasma los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de duración del grado, y que ello sirva de mejora para una empresa ya creada en el sector de alojamiento turístico como es La Finca de Café La Cueva.

Un segundo objetivo de este trabajo es ampliar los conocimientos en diferentes campos tanto de marketing como de marketing digital a través de la búsqueda e investigación de la información, mediante el uso de diferentes manuales y recursos web.

Para ello, he separado el trabajo en cuatro secciones, la primera parte, constituyen el análisis externo e interno de la empresa, los cuales nos servirán para pasar al segundo punto, el diagnóstico de la situación. En el análisis DAFO, vamos a enumerar las debilidades, amenazas, las fortalezas y oportunidades que nos brindan ambos entornos.

Estos apartados previos, nos van a servir de guía y referentes para enfocar nuestros objetivos y estrategias (tercer y cuarto apartado, respectivamente); las decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 261)

2. Análisis de la situación

2.1. Análisis de la situación externa

En este apartado vamos a analizar aquellos elementos más importantes no controlables que determinan el entorno de nuestra empresa, haciendo un breve repaso al cuadro macroeconómico que nos presenta el país y sobre todo a las variables que son de nuestro propio interés. (Sainz de Vicuña, 2016, p.145)

Nicaragua, oficialmente República de Nicaragua, es un país de América ubicado en el istmo centroamericano. Su capital es Managua. Cuenta con una población de 6.262.703 habitantes que, por razones administrativas están repartidos entre 15 departamentos y 2 regiones autónomas. Estos, a la vez, se dividen en municipios, que actualmente son 153.(«Nicaragua», 2019)

2.1.1. Geografía

En Nicaragua se encuentran desde sabanas, hasta montañas vírgenes con especies autóctonas, y goza de tener uno de los lagos más grandes del mundo, con especies exóticas como el tiburón de agua dulce. Playas aún vírgenes e impresionantes, donde actualmente se está asentando una oleada de nuevos turistas provenientes principalmente de Honduras y El Salvador, aprovechando además los bajos costes de los terrenos. Volcanes activos; islas impresionantes y también poco exploradas. («Nicaragua», 2019)

2.1.2. Clima

Nicaragua al ubicarse en la Zona Intertropical posee un clima tropical con variaciones dependiendo del relieve y la altitud; Además incluye los vientos alisios del Océano Pacífico y el Mar Caribe. El clima de la costa Pacífica es cálido durante todo el año y muy árido con un periodo estival muy seco y una estación de lluvias y alta humedad desde mediados de mayo hasta principio de noviembre, pero con cortos periodos de calor y sequedad entre junio y julio. («Nicaragua», 2019)

La temperatura suele ser elevada y la media ronda todo el año entre los 33 grados Celsius. («Nicaragua», 2019)

2.1.3. Economía

El Producto Interno Bruto en el año 2017 alcanzó los US\$13,857.5 millones respecto a los US\$13,230.1 millones del año anterior, cumpliendo las expectativas de mantener su crecimiento real de la economía en 4.7% - 5.2%. («Nicaragua», 2019)

Este ritmo de crecimiento económico favoreció una reducción sostenida de la pobreza y permitió alcanzar un PIB per cápita de US\$2.160,60 en 2017, según reflejan datos publicados por el Banco Central de Nicaragua en su Informe Anual, divulgado en su portal electrónico.(Álvarez, 2017) (Banco Central de Nicaragua, 2018)

Sin embargo, los datos macroeconómicos del país han cambiado notablemente después de un año desde que empezó la fuerte crisis en el país. Mientras la economía crecía a un ritmo anual del 4.9%, la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) estima que 417.000 personas han sido despedidas o suspendidas de sus empleos, de las que 127.000 se encuentran en el desempleo. (Salinas, 2019)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, por su parte, estima que para 2019 la economía nicaragüense tendrá el segundo peor desempeño de América Latina, con un decrecimiento de -2.0%. La crisis también ha generado un éxodo de nicaragüenses, que se refugian principalmente en Costa Rica, país que ha recibido más de 40.000 migrantes “nicas”, según las estadísticas de las autoridades migratorias de ese país. (Salinas, 2019)

La Cámara de Turismo calcula que el país ha dejado de recibir 600.000 visitantes extranjeros y suman pérdidas superiores a los 400 millones de dólares. (Salinas, 2019)

La pérdida de empleos y la reducción de los ingresos de los nicaragüenses ha provocado un aumento de la pobreza. Según el FUNIDES, esta afectará hasta al 38.9% de la población, un incremento de 9 puntos con respecto a 2014 y si la situación no cambia en 2019, existen alrededor de 1.2 millones de personas en riesgo de caer en la pobreza si su ingreso se reduce.(Salinas, 2019).

Además de la evolución negativa del crecimiento económico del país, según el informe anual publicado por la ONG “Transparencia Internacional”, basado en el Índice de Percepción de la Corrupción, Nicaragua junto con Venezuela son percibidos como los países más corruptos en América Latina. (Voz de América, 2019)

En Nicaragua, los recursos naturales son principalmente agrícolas, ya que los depósitos de material volcánico han enriquecido muchísimo su suelo, haciendo que el país sea extremadamente fértil. Por tanto, es un país en el que existen gran variedad de cultivos. De esta manera, los principales productos de

exportación en esta década fueron el café (\$425 Millones) y los metales preciosos, concentrando casi el 80 % de todas las exportaciones.(«Nicaragua», 2019)

Los principales destinos de las exportaciones de Nicaragua son los Estados Unidos (\$2,8 Miles de millones), México (\$536 Millones), Venezuela (\$290 Millones), El Salvador (\$247 Millones) y Honduras (\$174 Millones). (The Observatory of Economic Complexity, 2018)

2.1.4. Política

Desde el 17 de abril del año pasado, Nicaragua se encuentra con lo que los medios denominan su peor crisis política desde los años 80.

Los motivos del inicio de dicha crisis son varios, entre ellos la protesta de estudiantes contra una reforma unilateral a la Seguridad Social, que aumentaba las contribuciones de miles de trabajadores y empresas, y el recorte del 5% de las pensiones de los jubilados. En un mes, las protestas se extendieron a 14 ciudades del país todavía vigentes tras la violenta acción de la policía y grupos paramilitares contra civiles desarmados, lo que causó un sentimiento general de rechazo. (BBC News Mundo, «Crisis en Nicaragua», 2018)

A finales de mayo del 2018, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) reportó al menos 79 muertos, 868 heridos, 438 detenidos y 80 presuntos desaparecidos. Después de cinco meses, la cifra de muertos ascendió a más de 300, aunque las autoridades solo reconocen 197 y el presidente Ortega insiste en que las manifestaciones son en realidad un “intento de golpe de Estado”. (BBC News Mundo, «Crisis en Nicaragua», 2018)

Los daños económicos estimados en ese mismo mes fueron de 800 millones de dólares, con los sectores de inversión externa, construcción, infraestructura vial, exportaciones y turismo como los más afectados. («Siete claves para entender la crisis política que vive Nicaragua», 2018)

Lejos de calmarse, la crisis política y social en Nicaragua se profundiza, ya que en septiembre del pasado año, el gobierno de Daniel Ortega decide ilegalizar las manifestaciones en contra del gobierno, lo que Edison Lanza, relator de la CIDH para la libertad de expresión, declaró que “es una restricción incompatible con los derechos de expresión, reunión y asociación” y acusa a las autoridades de criminalizar la marcha pacífica tras ilegalizarla. (BBC News Mundo, «Crisis en Nicaragua», 2018)

2.1.5. Turismo

En este apartado vamos a incluir los datos que publicó el Instituto Nicaragüense de Turismo en el año 2018, refiriéndose a la publicación anual más actualizada de éstos, pertenecientes al año 2017. Además, se van a reflejar las legislaciones nicaragüenses que pretenden fomentar el desarrollo de la industria turística del país, considerada de interés nacional. (Ley No. 306., 1999, art. 1)

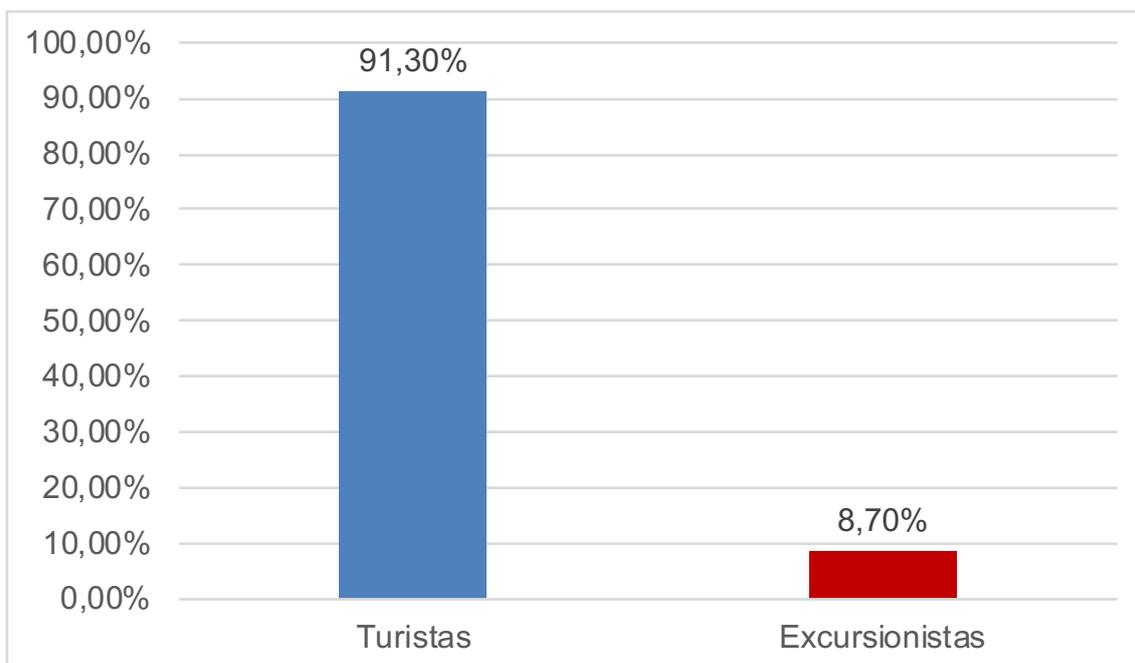
2.1.5.1. Evolución y tendencias del mercado

- Llegadas de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria

El número total de turistas y visitantes que realizaron la actividad turística en Nicaragua en el año 2017 fueron un total de 1.957.922, un porcentaje de crecimiento del 22,68% respecto al año anterior, con un total de 1.595.914 turistas.

Separando la cifra entre turistas y excursionistas, es decir, visitantes que pernoctan en el lugar y visitantes que permanecen en el lugar por un período inferior a 24 horas, respectivamente, se observa una gran diferencia entre ellos, siendo superior la cifra de turistas (1.787.269) que de excursionistas (170.662), con una estadía promedio de 10.5 días. (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 12)

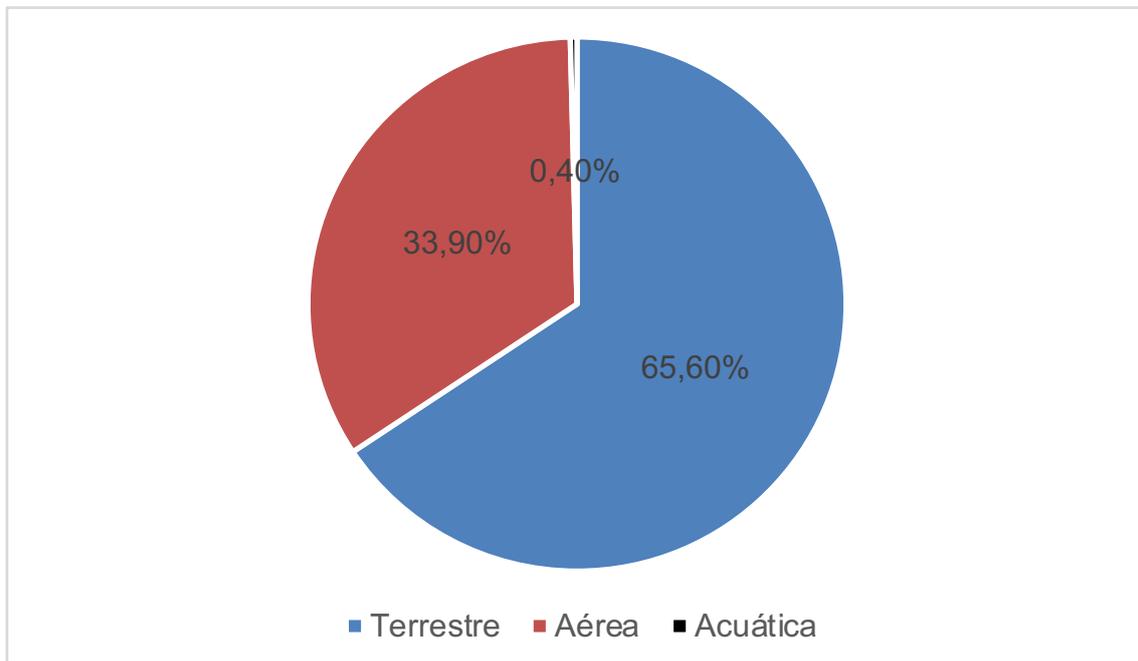
Gráfico 1. Llegada de Turistas y Excursionistas a Nicaragua. Año 2017



Fuente: INTUR con los datos de DGME (Dirección General de Migración y Extranjería) y EPN (Empresa Portuaria Nacional)

De los 1.787.260 turistas que llegaron a Nicaragua en 2017, un total de 606.062 lo hicieron por vía aérea, 1.173.218 por vía terrestre, y 7.980 por vía acuática. Véase en el gráfico 2 la distribución en porcentajes. (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 14)

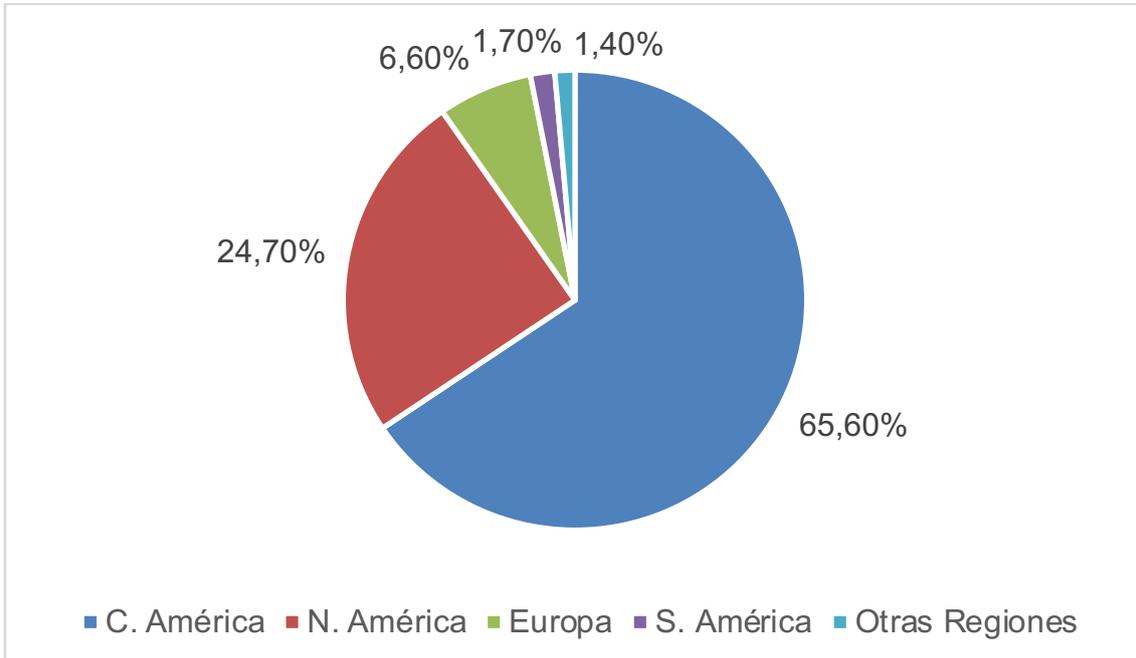
Gráfico 2. Llegadas de Turistas a Nicaragua según Vía de Entrada



Fuente: INTUR con los datos de DGME

Una de las razones de esta notable diferencia de datos entre las vías de entrada, es por la nacionalidad de los turistas que visitaron el país durante 2017. Ya que la mayor parte de turistas son centroamericanos, con un total de 1.170.620, seguido de norteamericanos (440.924 turistas), y en menor medida, europeos (118.322 turistas). (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 15)

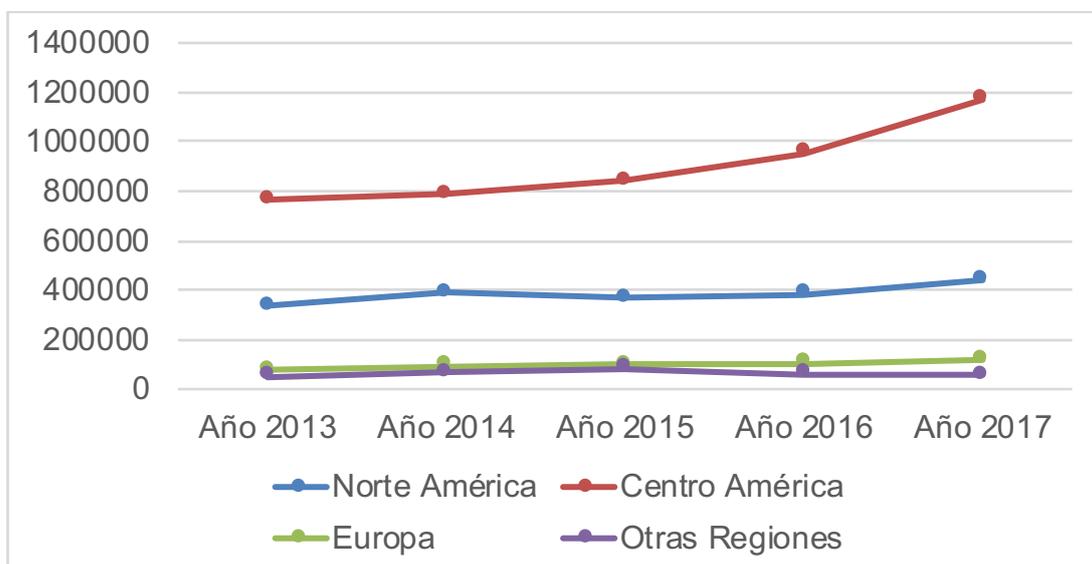
Gráfico 3. Llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad



Fuente: INTUR con los datos de DGME

Si comparamos el nombre de turistas que visitan Nicaragua desde 2013, se denota un aumento general de los mismos, (44,91%) en las tres nacionalidades más predominantes (Centro América, Norte América, y Europa). En cambio, cuando el origen del turista es otra región (Sur América, El Caribe, Asia, África u Oceanía), la evolución es contraria, siendo esta menor que en años anteriores. (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 33)

Gráfico 4. Llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad (Serie Histórica 2013-2017)



Fuente: INTUR con los datos de DGME

2.1.5.2. Naturaleza del mercado

- Perfil del Turista que Visita Nicaragua

Tabla 1. Evolución de las Características del Perfil del Turista que Visita Nicaragua

Características Demográficas	2015	2016	2017
	Total	Total	Total
1- Sexo	100%	100%	100%
Masculino	59.7%	61.2%	60.4%
Femenino	40.3%	38.8%	39.6%
2- Rango edad	100%	100%	100%
Jóvenes (menores de 25 años)	11.6%	12.9%	13.1%
Adultos (de 26 a 40 años)	52.4%	47.5%	46.1%
Mayores (más de 41 años)	36.0%	39.6%	40.8%
Características del viaje			
1- Forma de organizar el viaje	100%	100%	100%
Cuenta propia	99.1%	98.9%	98.5%
Agencia	0.9%	1.1%	1.5%
2- Acompañantes	100%	100%	100%
Solo	61.9%	58.0%	60.2%
Familia	19.7%	21.0%	20.2%
Amigos	18.4%	21.0%	19.7%
3- Información que motivó a viajar	100%	100%	100%
Recomendaciones de familiares o amigos	43.9%	48.9%	51.0%
Internet	16.4%	19.1%	21.0%
Revistas	2.8%	6.1%	2.8%
Agencia de Viaje	0.4%	0.5%	0.3%
Promociones	0.1%	0.1%	0.1%
Ninguno	36.4%	25.3%	25.3%
4- Motivo de Viaje	100%	100%	100%
TURISMO	70.2%	70.7%	70.2%
Vacaciones o recreo	45.7%	42.2%	41.6%
Visitas a familiares / amigos	24.5%	28.6%	28.6%
Negocio / trabajo	18.0%	18.4%	21.0%
Congresos / ferias	1.1%	1.4%	0.5%
OTROS	9.3%	9.4%	8.3%
Motivo de salud	1.1%	0.8%	0.5%
Motivos religiosos	2.0%	2.2%	1.5%
Otros	6.2%	6.4%	6.3%
5- Alojamiento Utilizado	100%	100%	100%
Hoteles	52.2%	54.4%	56.7%
Casa de familiares / amigos	32.5%	30.5%	36.2%
Casa huéspedes / pensiones	9.6%	9.7%	2.2%
Otros	5.7%	5.4%	4.9%
6- Intervalos de Permanencia	-	100%	
1-7 noches	-	57.8%	-

8-16 o más noches	-	42.2%	-
Características de las Actividades			
1- Sitios visitados			
Ciudades coloniales	-	51.1%	-
Playas del Pacífico	-	33.7%	-
Isla de Ometepe	-	12.3%	-
Mercado de Artesanías	-	10.8%	-
Pueblos Blancos	-	7.9%	-
Reservas Naturales	-	7.9%	-
Isletas de Granada	-	7.9%	-
Corn Island	-	3.1%	-
Otros sitios ¹	-	72.2%	-
2- Actividades realizadas			
Senderismo	-	41.5%	-
Escalar volcanes	-	33.4%	-
Surfing	-	31.9%	-
Kayac	-	11.9%	-
Tours Café	-	1.5%	-
Otras actividades ²	-	46.5%	-
Características del gasto			
1- Clasificación del gasto			
	100%	100%	
Servicio de alojamiento	32.3%	29.7%	-
Servicio de bares y restaurantes	24.4%	29.5%	-
Servicio de transporte en el país	10.9%	12.3%	-
Gastos en alimentos y bebidas	10.6%	10.9%	-
Compra de artesanías	3.1%	3.2%	-
Servicio de alquiler de vehículo	3.0%	2.5%	-
Servicios culturales y recreativos	1.3%	0.9%	-
Otros gastos según estructura de la Cuenta Satélite	14.4%	11.0%	-

¹Otros sitios: Se incluyen otros sitios visitados tales como: Managua, Estelí, Matagalpa, Chinandega, Ocotal, Somoto, Jinotega, Rio San Juan, Bluefields, Chontales, Rivas, Carazo y otros sitios visitados en el interior del país.

²Otras actividades: Se incluyen otras actividades realizadas tales como: Esquí sobre arena, Ciclismo, Canopy, Visitas/paseos a sitios, Paseo en el Puerto Salvador Allende, Esnórquel, Buceo, Pesca, Tours varios, Cabalgata, Natación, Caminatas, Paseo en bote/lancha, Avistamiento de aves, Avistamiento de fauna marina y otras actividades realizadas en el interior del país.

Fuente: INTUR con los datos del BCN

2.1.5.3. Estructura del mercado

Haciendo un breve recorrido por el número de plazas de alojamiento ofertadas en las regiones más cercanas a nuestro punto de interés, El Crucero, se encuentran un número total de 387 establecimientos de alojamiento turístico, repartidos entre Managua (188), Granada (146) y Masaya (53). Véase en la tabla 2 el desglose de los mismos según tipo y categoría. Estos datos han ido aumentando moderadamente desde el año 2013, aunque la diferencia mayoritaria se encuentre en los datos de crecimiento entre 2015 y 2016. (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 59)

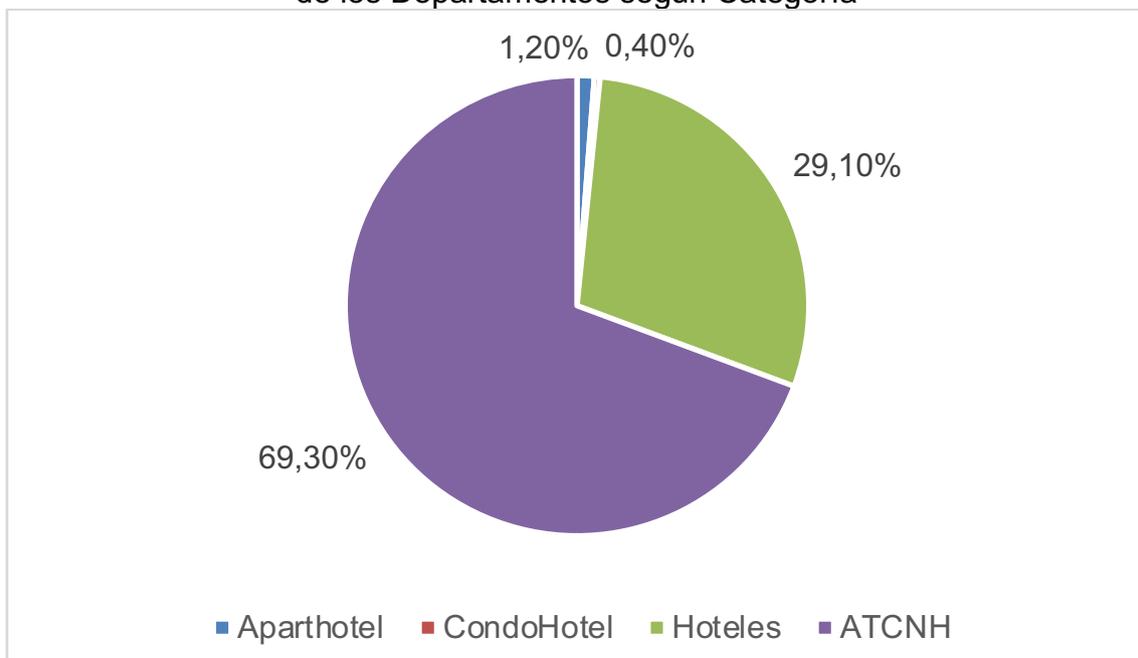
Tabla 2. Oferta turística de Alojamiento según Tipo y Categoría

Departamentos	Hotel					CondoHotel				Aparthotel			ATCNH ¹				Total
	5*	4*	3*	2*	1*	5*	4*	3*	2*	3*	2*	1*	4*	3*	2*	1*	
Managua	7	7	34	19	16					3	2	1		20	23	57	188
Granada	3	12	6	5	1					6	1		2	22	24	64	146
Masaya	1	1	4	2	5									4	9	27	53

¹ATCNH= Alojamientos Turísticos de Carácter no Hotelero, tales como: Albergues, Cabañas, Casa de huésped, Hostal familiar y Pensión.

Fuente: INTUR con los datos del Departamento de Registro

Gráfico 5. Establecimientos que Conforman la Oferta Turística de Alojamiento de los Departamentos según Categoría



Fuente: INTUR con los datos del Departamento de Registro

Para concluir este apartado, tras las variables expuestas en el mismo, observamos que en líneas generales el turismo ha ganado importancia a lo largo del último lustro, con una tasa de crecimiento del 28.9% respecto al año

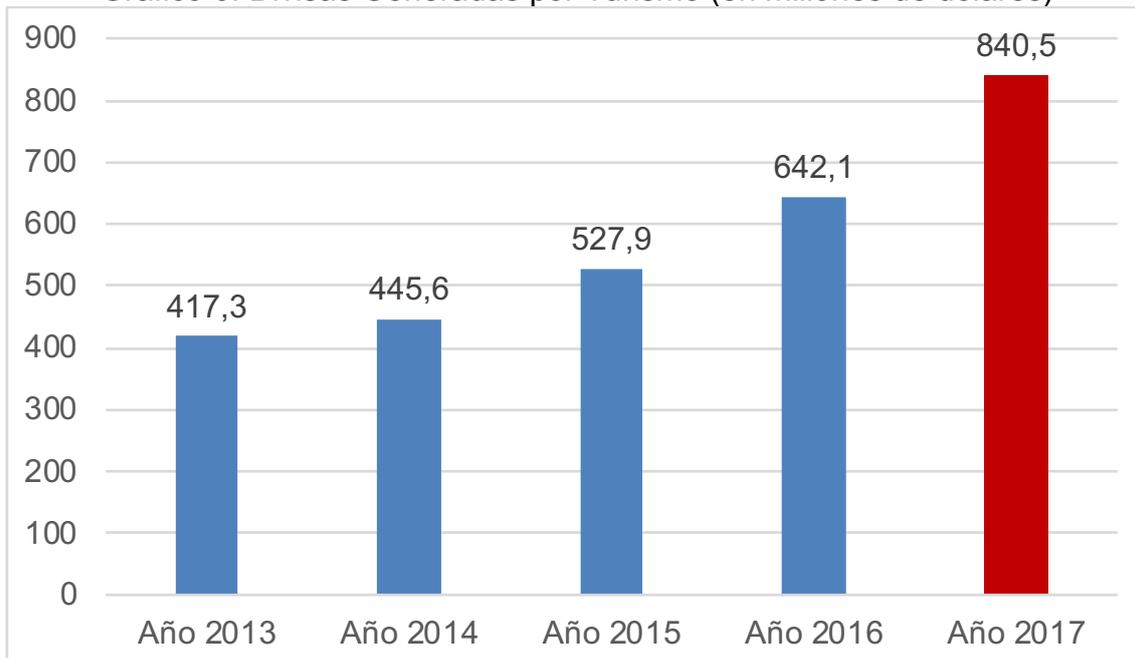
2015. Esta motivación por parte del sector turístico se ha visto incentivada también por la legislación del país, en concreto, por la ley 306, dedicada a los incentivos para la industria turística de Nicaragua. Tales son los resultados obtenidos, que podemos resumir la evolución del turismo en la siguiente tabla:

Tabla 3. Posición de los Principales Productos de Exportación según Divisas Generadas (2012-2016)

Escala	2013	2014	2015	2016	2017
1	Oro	Carne	Turismo	Turismo	Turismo
2	Carne	Turismo	Carne	Carne	Café
3	Turismo	Café	Café	Café	Carne
4	Café	Oro	Maní	Oro	Oro
5	Azúcar	Azúcar	Oro	Lácteos	Lácteos
6	Lácteos	Lácteos	Azúcar	Azúcar	Azúcar
7	Mariscos	Maní	Lácteos	Maní	Maní
8	Maní	Frijol	Frijol	Frijol	Frijol

Fuente: INTUR con datos del BCN

Gráfico 6. Divisas Generadas por Turismo (en millones de dólares)



Fuente: INTUR con datos del BCN

2.1.5.4. Ley 306. Ley de Incentivos para la Industria Turística de Nicaragua

La ley 306 de 1999 declara al turismo como industria y caracteriza a la actividad como de interés nacional. Es una ley sencilla que otorga incentivos y beneficios de exoneraciones y créditos fiscales a las actividades turísticas. En el cuerpo de esta, señala: “Que permita el establecimiento de un proceso simple, racional y rápido para facilitar y agilizar el desarrollo de actividades turísticas en el país y el otorgamiento de los beneficios de esta ley”.

El espíritu de esta ley es incentivar el turismo para que los nicaragüenses y extranjeros vean en la actividad turística, por los incentivos fiscales, una oportunidad económica y en consecuencia, que estimule el crecimiento económico de otros sectores. («¿Incentivos para el turismo?», 2012)

Desde 1999, año en el que entró en vigor la ley, y hasta 2017, se han aprobado un total de 824 proyectos turísticos, entre los años en los que más proyectos se aprobaron, encontramos en primer lugar, el año 2000 (76 proyectos), 2006 (58 proyectos) y los años 2005 y 2015. En ambos se aprobaron 55 proyectos. En cuanto a centros turísticos, la capital Managua y Granada, han sido los lugares dónde se han aprobado más proyectos desde la incorporación de la ley. (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 92 y 94)

Véase en la tabla 4 las inversiones aprobadas desde 1999, y en el gráfico 7 la relación de los proyectos aprobados con el empleo generado.

Tabla 4. Inversiones Turísticas Aprobadas bajo la Ley 306 desde 1999

Concepto	Inversión		Total
	Nacional	Extranjera	
Nº De proyectos	663	162	824
Participación porcentual	80.4%	19.6%	100.0%
Empleo Generado	11,146	4,308	15,454
Participación porcentual	72.1%	27.9%	100.0%
Monto Inversión total	762.26	459.90	1,222.16
(en millones US\$)			
Participación porcentual	62.4%	37.6%	100.0%
Inversión Aprobada (en millones US\$)	630.89	388.03	1,018.93
Participación porcentual	61.9%	38.1%	100.0%

Fuente: INTUR con los datos de la Dirección de Promoción de Inversiones Turísticas.

A modo de síntesis y ciñéndonos al contenido de este apartado, las variables analizadas, en líneas generales, juegan a nuestro favor. Desde los aspectos climáticos hasta económicos y de evolución en términos cuantitativos del turismo, parece que, de momento, van a favorecer la realización de nuestra mejora en el proyecto planteado.

2.2. Análisis de la situación interna

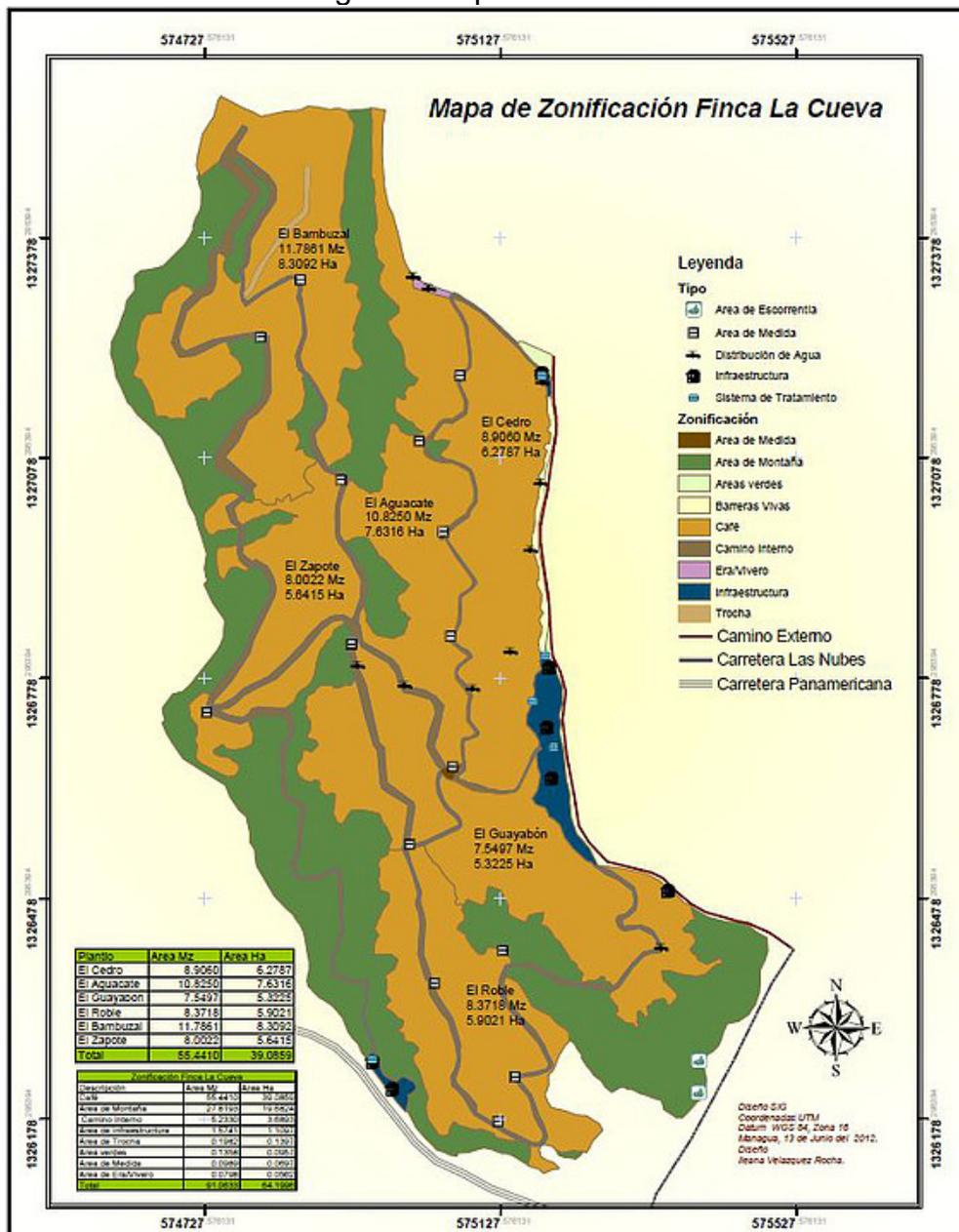
Si con el análisis de la situación externa lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta el mercado en el que nos desenvolvemos, este segundo tipo de análisis de la situación pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 156)

2.2.1. Ubicación

El municipio de El Crucero está muy cerca de la ciudad de Managua, concretamente, a 26 km de la capital y a una hora del aeropuerto internacional Augusto C. Sandino. (EcuRed, 2016)

Se llega a él a través de la carretera sur (Carretera Panamericana) y ofrece una ubicación estratégica en Nicaragua que permite un acceso directo a las rutas de volcanes, artesanía, ciudades coloniales o al Océano Pacífico. («Descubriendo Nicaragua por la ruta de los volcanes», 2017).

Imagen 1. Mapa de La Cueva



Fuente: Página web La Cueva

2.2.2. Instalaciones

Imagen 2. Distribución de las casas



Fuente: Página web La Cueva

La Finca, rodeada de cafetales, cuenta con dos casas para alojarse y una adicional con espacios comunes como, por ejemplo, el comedor para los desayunos, un salón con espacios de lectura y con acceso a Wi-Fi.

Las dos casas con dormitorios funcionan como espacios independientes que garantizan una absoluta privacidad. Ambas están completamente amuebladas y equipadas con todo lo necesario para vivir unas vacaciones de ensueño en plena naturaleza. (La Cueva, 2015)

En todo el recinto están permitidas las mascotas y en ambas casas la entrada es a partir de las 11:00 AM y la salida a las 10:00 AM como límite. Hay acceso a parking gratuito y a Wi-Fi en las zonas comunes de las casas.

El régimen incluido en la tarifa de alquiler es de Habitación y Desayuno. (La Cueva, 2015)

Casa Verde



La Casa Verde tiene una dimensión de 80m² y una capacidad para 6 personas. Cuenta con dos plantas, en la planta baja se encuentra una pequeña cocina americana, salón-comedor y la habitación doble con cuarto de baño.

En la segunda planta se sitúan una habitación doble con cama de matrimonio, una habitación con una cama individual y otra en altillo. Ambas habitaciones comparten baño completo.

El alquiler de la casa incluye el alojamiento para 4 personas, siendo posible alojarse 2 personas más por un coste adicional de 20,00€ por persona y noche. (La Cueva, 2015)

Casa Salamandra



La Casa Salamandra tiene un tamaño de 60m² y se pueden alojar 5 personas como máximo.

Tiene una sola planta y en ella se encuentra un precioso porche con chimenea, una cocina independiente, una habitación doble con cama de matrimonio, una cama individual en altillo, y otra habitación doble con camas separadas. Ambas habitaciones disponen de baño. El precio del alquiler incluye el coste para 4 personas, pudiéndose alojar una persona más por el precio adicional de 20,00€ por persona y noche. (La Cueva, 2015)

Salón Mariposa



El Salón Mariposa es el espacio común en La Finca, que dispone de un comedor para los desayunos, un salón con espacios de lectura y con acceso a Wi-Fi. (La Cueva, 2015)

2.2.3. Servicios

El servicio principal con el que cuenta La Cueva es el recorrido, hecho de primera mano por los expertos cafeteros que llevan trabajando en La Finca desde hace años, de la siembra y recolecta del grano de café, hasta servir la taza del mismo.

La Finca cuenta con kilómetros de senderos para aquellos viajeros que quieran pasarse horas de excursión, observando las aves autóctonas, o abrazándose a enormes ejemplares de ceiba, cedro y guanacaste.

Desde hace unos años, se ha incorporado un recurso natural deportivo, llamado "Vita Parcour". Se trata de estructuras hechas con recursos naturales, ya sean ramas, árboles o tocones para ejercicios de resistencia, fuerza y flexibilidad. Dichos ejercicios están repartidos en 3 rutas distintas según dificultad. Dos de ellas incluyen 15 ejercicios y la tercera, la más exigente en número de ejercicios y distancia, está compuesta por 5 estaciones con distintos ejercicios y estiramientos.

Son ejercicios que se realizan con el propio cuerpo, y cada uno de ellos está descrito con instrucciones para evitar lesiones y optimizar el esfuerzo. Los itinerarios y carteles han sido elaborados personalmente por los trabajadores de La Finca.

El recinto de La Cueva no sólo es ideal para los amantes de la naturaleza, sino por aquellos que además aman a los animales. Ya que, a parte de los animales silvestres de la zona, una parte de La Finca está destinada a ser un "Refugio de Animales" desde hace unos años. (La Cueva, 2015)

Este proyecto se inició en 2009 a causa de la superpoblación de perros y gatos abandonados en Nicaragua. En un principio, El Refugio quería ser sólo un lugar de acogida y cuidado de aquellos animales callejeros, siempre con la intención de buscarles una familia adoptiva, local o extranjera. La ausencia de estas ha causado que actualmente haya en La Finca unos 30 perros y casi una docena de gatos que cada día requieren no sólo alimentos, sino cuidados y asistencia veterinaria, además de paseos diarios para evitar el sobrepeso.

Todas estas necesidades, junto con la barrera de difusión por parte de La Finca de dar a conocer este proyecto, hacen que sea prácticamente imposible seguir acogiendo más cuadrúpedos en ella. Por eso, uno de los objetivos estratégicos, va a ser la adhesión y difusión de este servicio a través de la página web y de las redes sociales, para que El Refugio sólo sea un lugar de paso para estos perros y gatos, y que puedan seguir siendo felices con una nueva familia adoptiva.

El objetivo principal es que, de esta manera, la gente que esté pensando en reservar unos días de vacaciones en las casas de alquiler, sepa que lo que se genera con sus ingresos se destina a mantener también El Refugio de animales, convirtiéndose en un aliciente para que decidan alojarse.

Un segundo objetivo es que a través de la difusión se dé la oportunidad de apadrinamiento de los animales, promoviendo el bienestar animal.

Los servicios extra con los que cuenta La Cueva son: servicio de transporte privado a la ciudad, aeropuerto, u otros puntos de interés turístico, servicio de lavandería y excursiones guiadas dentro del recinto de La Finca o en otros lugares turísticos. (La Cueva, 2015)

2.2.4. Personal – Distribuidores

Además del personal que se dedica únicamente al cultivo del café y al mantenimiento de las zonas naturales que rodean La Finca, La Cueva cuenta con dos personas dedicadas al servicio de alojamiento.

Estos trabajadores son los encargados del mantenimiento de las dos casas de alquiler más la Casa Mariposa, de uso común, ya sea en cuanto a la limpieza de estas, como a la provisión de alimentos para el desayuno.

Ambos trabajadores no están cualificados en cuanto a lo que en la hostelería respecta, por eso será importante iniciar un proceso de formación para que adquieran nuevos conocimientos y puedan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden en La Finca, ya que van a ser los únicos encargados del desarrollo de las actividades de la empresa.

El capital humano es nuestro recurso más importante, por eso, será esencial mantener a los empleados motivados y con actitud positiva frente a las tareas diarias. Dicha motivación no sólo tiene que ver con el salario o beneficios económicos, sino de acciones no económicas que incentivan al empleado, que, al ser una empresa pequeña, no es de gran dificultad realizar, como, por ejemplo, celebración de aniversarios, reconocimientos, horarios flexibles, viaje a un centro turístico del país, días libres adicionales, regalos, acceso a formación, incluir elementos de ocio, etc.

2.2.5. Plan de Marketing Digital Actual

Actualmente, la empresa no cuenta con ningún canal de distribución a través del cual se puedan comercializar sus servicios. Tras carecer de los recursos necesarios básicos para mantener su marketing digital, los propietarios decidieron eliminar todo tipo de publicidad sobre su empresa en internet.

Únicamente cuenta con un apartado en el meta buscador de lugares de interés “*yellow.place*” con la mínima información sobre el lugar y a través del cual no es posible hacer reservas. («Casas De Campo La Cueva - El Crucero, Nicaragua», s. f.)

2.2.6. Precios

Los precios establecidos en los diferentes canales de distribución no coincidían con los objetivos que la empresa quiere llevar a cabo, ya que, en su página web (*Business to Consumer*), los precios eran mucho más elevados que en el canal de distribución *Business to Business* (Airbnb), en concreto un 254% más que el otro canal. Además, no contaba con ningún tipo de descuento, ya sea de grupos, reserva anticipada o de larga estancia. Sin embargo, a través de la página web sí se podían contratar todos los servicios con los que cuenta La Finca.

En Airbnb, por otro lado, solo había la posibilidad de reservar la estancia en la Casa Verde, sin mencionar otros servicios disponibles, como es el de una segunda casa, el transporte, lavandería o zonas comunes. No obstante, este canal sí ofrecía el descuento por larga estancia. A partir de los 9 días, se descontaba del precio final un 5%, factor que puede motivar al cliente potencial a alojarse en La Finca para alargar su estancia en ella.

Al ser Airbnb el mayor canal de ventas de nuestra empresa y por consecuencia, el origen mayoritario de nuestros ingresos, podemos deducir que el factor más influyente en nuestro segmento estratégico prioritario es el precio. Este canal es el más usado entre jóvenes de 20 a 40 años, de poder adquisitivo medio-bajo, quienes viajan en busca de nuevas aventuras, estar en contacto con la naturaleza y que además tienen cierta predisposición para el bienestar de los animales, clasificación que guarda cierta relación con el turista “backpacker” y la cual vamos a desarrollar más adelante. (Medina, 2014)

3. Diagnóstico de la situación

En todo plan de marketing el diagnóstico es la consecuencia de un análisis previo – del que ya hemos dado cuenta - y a la vez una síntesis del mismo a partir del cual seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas que representa el entorno y con el que descubriremos aquellos puntos en los que nuestro negocio se muestra fuerte o débil respecto a los competidores. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 195)

3.1. Análisis DAFO

3.1.1. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos. Por lógica, consideraremos como amenazas aquellos factores externos a la empresa (y, por tanto, también no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados).

Ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis externo realizado en la primera etapa del plan de marketing. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 196)

3.1.2. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos. Por el contrario, consideramos como debilidades (o puntos débiles), los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 196)

Análisis DAFO		
	Debilidades	Fortalezas
Factores internos	Escasa difusión del Refugio de Animales Formación del personal Redes Sociales y página web Venta de productos a través de la pagina web Ausencia de contenidos web Términos y Condiciones	Bajo coste en marketing Servicio muy específico Mercado segmentado Capital humano Alta privacidad Turismo sostenible Servicio de guías nacionales Servicio de transporte Personalización de la experiencia Turismo sostenible (Naturaleza) Turismo animalista (Refugio)
Factores Externos	Amenazas	Oportunidades
	Situación sociopolítica Estancamiento de la	Ubicación Clima-Paisajes

	<p>economía Consumidor ultra- informado Cambio climático</p>	<p>Escasa estacionalidad Segmento mayoritario (26-40 años) Largas estancias (91,30% - 10,5 días) Turistas independientes Senderismo actividad más realizada Incentivos fiscales de la Ley 306 Idioma Seguridad Cobertura geográfica y temporal del marketing digital Ley 306</p>
--	--	--

Fuente: Creación propia

4. Objetivos de marketing

4.1. Objetivos cualitativos

Los más significativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 241)

Por orden prioritario y siguiendo el esquema propuesto por el profesor Marc Centelles (2016), son los siguientes:

1. Atraer a desconocidos

- Creación de anuncios.
Encontrar un entorno en el que los clientes nos encuentren. Marketing en buscadores (SEO y SEM)
- Marketing de Afiliación.
Analizar CTR (*Click To Rate*); aumenta las ventas, el coste de adquisición/acción es controlado, no tiene riesgo (pero hay que tener cuidado con la reputación), aumenta la visibilidad y el tráfico de forma gratuita.
Como ejemplo, la colaboración con páginas de santuarios y refugios de animales posicionadas y reconocidas en las redes o que los huéspedes hagan un video en las instalaciones y aparezca el nombre de la empresa.
- Escuchar con alertas de Google (*Google Alerts*): herramienta gratuita muy potente que te mantiene informado de lo que se comenta en la red sobre nuestra empresa y también sobre las últimas novedades del sector y de la competencia. Resumiendo, te facilita la búsqueda entre la infinita información que existe en la red.
- Marketing viral y tecnologías sociales.

2. Convertir: desconocidos en amigos, amigos en clientes, clientes en fans

- Acciones de convertir desconocidos en amigos:
- Marketing de *front-end*. Mejorar atención al cliente y a su vez, crear más confianza, ejerciendo "*inbound*" marketing. Crear contenido en la web que consiga que el público empatices y que nos relacione con el compromiso.
- Acciones de convertir amigos en clientes:
- Mejorar el diseño y usabilidad de la página web, añadir certificaciones en el caso de que las tengamos, resaltando en qué somos buenos, testimonios de previos huéspedes, aportando una mayor credibilidad.
- Crear ayuda y soporte (FAQ), así como definir bien los términos y condiciones y los diferentes métodos de pago.

- Acciones de convertir clientes en fans:
- Superar las expectativas de nuestros clientes dándoles un valor añadido al que esperan. Factor WOW (comida de bienvenida, gastos de envío gratis)
- Fidelizar a nuestros clientes y consumidores. Dar más importancia a la definición de nuestro servicio y a la identificación de nuestro público objetivo que a definir las tecnologías o competencias a utilizar.
- Marketing viral y tecnologías sociales.

3. Retener y medir

- Acciones de retención
- Mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. Uso de *Customer Relationship Management* (CRM) para: incrementar la fidelidad del cliente, reducir costes operacionales, incrementar productividad, incrementar ingresos y segmentar a clientes más rentables. Como por ejemplo con *salesforce.com*. Segmentar nuestros datos en un CRM nos va a permitir ver relaciones que antes ignorábamos. Datos específicos que se ven a través de CRM, como por ejemplo las características de nuestros clientes, si son hombres o mujeres, su nacionalidad, así como aspectos psicográficos de los mismos, creando una base de datos para reflejar las interacciones entre la empresa y el cliente. Esto nos va a permitir una mejor segmentación y personalización de nuestro servicio.
- Incluir ofertas y promociones.
- Recompensar a los clientes leales. Al cumplirse este objetivo, indirectamente se va a efectuar el *Word Of Mouth Marketing Dirigido*; crear un sistema de recomendaciones que aumente visitas a la web (que nuestros clientes nos recomienden a cambio de un premio). El WOM influye en el 80% de las decisiones de compra.
- Profundizar en el compromiso en el momento correcto. Invitar a los leales a comprar con descuento antes que los demás.
- Marketing viral y tecnologías sociales.
- Acciones de medir:
- Introducir el uso de *Google Analytics*, que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. («Google Analytics», 2018)
- *Key Performance Indicators*, observar el número de visitas a la página web después de la reserva, hacer uso de las encuestas, usando los formularios de Google, por ejemplo.

4. Ubicar nuestra página web en el centro de nuestro marketing.

Claves:

- Potenciar la mentalidad de marketing en la empresa.
- Construir relaciones únicas para ganar influencia.
- Maximizar esta influencia integrando la web a las herramientas sociales y a las versiones móviles.
- Diseñar pensando en los usuarios desconocidos y en los conocidos (usabilidad).
- Dar valor, primero ayudar a los usuarios, con el objetivo principal de que los clientes no perciban indiferencia por parte de la empresa.
- Medir y analizar para saber lo que funciona y lo que no. Si es necesario, crear 2 páginas web diferentes y ver cual tiene mejores resultados midiéndolos con indicadores.
- Actualizar semanalmente los recursos web.
- Introducir el *Online Reputation Management*, para ello vamos a, monitorizar, valorar, actuar, reportar (sin borrar comentarios malos), aprender, corregir lo que hacemos mal y potenciar lo que hacemos bien.
- Más adelante, vender productos online.

4.2. Objetivos cuantitativos

Se refieren a la obtención de mejores resultados económicos medibles. Normalmente aluden a incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad, en el volumen de ventas, en el nivel de satisfacción y fidelización de nuestros clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 241)

- Aumentar la información que tenemos de nuestros clientes, usando el CRM.
- Incrementar las ventas de los productos de café a través de la página web, al menos un 5% durante el primer año y un 10% a partir del segundo en adelante.
- Subir, anualmente, un 5% el precio por noche del alquiler de las casas manteniendo el crecimiento en volumen de ventas.
- Alcanzar un crecimiento anual del 5% en reservas online durante los primeros 3 años para que, una vez el proyecto haya madurado, mantenernos con una tasa de crecimiento del 10% anual.
- Conseguir un *Net Promoter Score* igual al 50% durante los primeros 2 años y superior a partir de un período de 5 años de inicio del proyecto.

Para la realización de los objetivos, se va a establecer un período límite de ejecución de 3 años y un presupuesto inicial de 3.700€ durante el primer año, que se mantendrá durante los años o variará en función de las necesidades de la empresa.

5. Estrategias de marketing

La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 261)

5.1. Visión y misión

Nuestra visión es comprometernos, a través de actividades sostenibles, con la conexión entre los recursos naturales y el beneficio animal, consiguiendo una reputación líder en el mercado de alojamiento sostenible en Nicaragua.

Nuestra misión es poner en práctica nuestra vocación favoreciendo la sostenibilidad empresarial en todos los aspectos de nuestras acciones operacionales.

5.2. Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

Nuestro segmento estratégico prioritario es gente joven entre 20 y 35 años sin hijos. Conocidos también como “*backpackers*”, de poder adquisitivo medio-alto.

El segmento estratégico no prioritario son familias con niños mayores de 10 años de poder adquisitivo medio.

Según las características demográficas del país, nuestro segmento pertenece al 46.1% del total de la población de Nicaragua, en su mayor parte muy familiarizados con el mundo electrónico. Característica que favorece nuestros objetivos de comunicación y darnos a conocer entre nuestros segmentos estratégicos. (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2017, p. 36)

En nuestro caso, nuestra estrategia será “indiferenciada”, ya que, a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a ambos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

En nuestra determinación del posicionamiento, vamos a conseguir una posición singularizada y significativa entre nuestro segmento, por lo que vamos a ser capaces de diferenciarnos entre nuestros competidores, a través de la transmisión de nuestros valores, que van a ser los atributos de imagen que queremos que nos identifiquen en la mente del usuario, interpretados en su totalidad por nuestro segmento.

Los valores de nuestra organización van a ser:

- Nuestros clientes como prioridad.
- Respetar la protección de los recursos naturales.
- Defender los derechos de los animales.

- Transparencia.

Nuestra estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos: (Centelles, 2016)

1. El marketing relacional.

La herramienta que nos ayudara a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes. Un nivel elemental de relación consiste en reducir los posibles motivos de descontento o insatisfacción tras la compra del producto a nuestra empresa.

Las fuentes más directas para la detección de éstas pueden ser los cuestionarios de satisfacción una vez han adquirido el producto o servicio, con el objetivo de resolver los problemas antes de que se conviertan en quejas, reclamaciones, publicidad negativa u otras señales de insatisfacción; y demostrar al cliente que nuestro interés por él no se termina con el cobro del producto que le hemos vendido. Que nos interesa hoy y “mañana”.

Ahora bien, cuando realmente iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos interesamos por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes, y les informamos de las novedades que surgen en el mercado, Es decir, cuando nos anticipamos a ellos para ofrecerles mejores servicios.

Para poder utilizar en la práctica esta estrategia de relación, es necesario:

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante a sus ojos y no solo desde el punto de vista del negocio.
- Ser capaz de satisfacer sus necesidades, diferenciando a los clientes, permitiéndonos jerarquizar la relación con el cliente, pues no todos desean o merecen el mismo trato.
- Establecer una relación a largo plazo con los clientes. Hay que pensar en maximizar el valor que se puede obtener del cliente «durante toda su vida», no en «cuánto les puedo sacar en una operación concreta». Para esto es necesario, entre otras cosas, iniciar y mantener una buena comunicación en dos direcciones con los clientes (decirles cosas y escuchar lo que ellos dicen) y mejorar continuamente el valor que les damos, marchando siempre un paso por delante de nuestros competidores.

En resumen, el marketing relacional se centra en dos grandes áreas: gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y gestionar su lealtad (atracción, vinculación, fidelización, etc.). Para que pase de cliente potencial a usuario, luego a cliente preferente y finalmente a cliente exclusivo. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 291-294)

2. La gestión del valor percibido.

Trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho aumentando así la competitividad de nuestra empresa. Para ello, es necesario tener información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes. En especial, interpretar correctamente esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

Es un trabajo constante para encontrar siempre el equilibrio entre el coste, el precio y el valor con un ojo avizor a las tendencias y a los cambios. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 294-295)

5.3. Estrategia funcional

Este nivel de la estrategia lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, precios, distribución y de comunicación.

5.3.1. Estrategia de productos y servicios

Racionalizar la gama de productos, dedicando unos a alimentación y otros a hostelería, diferenciando los precios en ambos segmentos.

En la gama de bienes se encuentran aquellos relacionados con el café, ya sean paquetes de café molido, en grano o cápsulas. Productos que serán también comercializados a través de la página web, junto con la explicación del proceso de producción, transmitiendo, en todo momento, los valores sostenibles de la empresa, hasta nuestro objetivo final, que será la venta de los mismos.

En la prestación de servicios vamos a clasificar, según nuestro orden prioritario, el alquiler de las casas vacacionales y sus servicios extras tales como el transporte, lavandería o visitas guiadas por la finca y las ciudades turísticas más cercanas. El proceso del cultivo; desde la recolecta del grano hasta la taza de nuestro café. Y por último, el cuidado de los animales, concretamente de perros y gatos.

5.3.2. Estrategia de precios

En primer lugar, vamos a proceder a la diferenciación de los precios según el canal de distribución. En la página web, donde el flujo de reservas debería ser mayoritario, estableceremos un precio inferior al de los demás canales donde estará incluido el desayuno, así como los diferentes descuentos, como, por ejemplo, descuento de Grupo (a partir de 4 personas), descuento "Early Booking" y Larga Estancia.

Tabla 5. Precios, descuentos y política de cancelación de la página web

Página web		
Tarifas	Casa Verde	Casa Salamandra
Prepago 100% (sin posibilidad de cancelación)	110€/día	90€/día
5º/6º pax	+20€/día	+20€/día
Pago Directo (con posibilidad de reembolso)	150€/día	140€/día
5º/6º pax	+20€/día	+20€/día
Descuentos		
Grupos \geq 8 pax	10%	10%
Early Booking (\geq 60 días de antelación)	10%	10%
Larga estancia \geq 7 días	10%	10%
Política de cancelación y no show		
Reservas prepago	Sin posibilidad de reembolso	Sin posibilidad de reembolso
Reservas pago directo	Reembolso 100% \geq 72h de antelación	Cargo 50% 1ª noche \leq 72h de antelación
No show	Cargo 100% 1ª noche	Cargo 100% 1ª noche

Fuente. Creación propia

Una vez realizada la reserva, el cliente va a recibir en su buzón de correo electrónico la correspondiente confirmación con los beneficios incluidos sobre su estancia. Así como la información sobre el porcentaje monetario destinado a los servicios de mejora sostenible y al refugio de animales. De esta forma, nuestro huésped potencial considerará su viaje, no solo como un gasto de ocio, sino como una inversión altruista. Además, como objetivo secundario, aumentará la transparencia con el cliente y su confianza como consecuencia de ello.

Un ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior podría ser:

- Instalaciones, publicidad y marketing 20%
- Limpieza 10%
- Capital humano 30%
- Refugio 20%
- Plantación de café 20%

Por lo que respecta a los precios en la página web de Airbnb, serán un 5% mayores que en la página web, salvo que se decida hacer alguna oferta especial durante unas fechas en concreto en el canal señalado.

De momento, los precios van a ser los mismos durante todo el año hasta que se observen comportamientos de reservas diferentes durante meses específicos, en los que en un futuro adoptaremos estrategias relacionadas con *Revenue Management*, como bajar/subir precios en unas fechas determinadas, establecer una estadia mínima o crear sensación de urgencia y escasez para parecer más valioso cuanto más limitada esté nuestra disponibilidad.

La política de cancelación se definirá así:

- “Aquellos clientes que se clasifiquen como “No Show”, es decir, que no se presenten en el establecimiento, serán penalizados con el cobro íntegro del 100% del precio de la primera noche. Aquellos que cancelen durante las 72 horas previas al día de la llegada, serán penalizados con el cobro íntegro del 50% del precio de la primera noche”.

5.3.3. Estrategia de distribución y ventas

Para la distribución, adoptaremos el tipo de estrategia intensiva; vender nuestro servicio en los máximos canales de venta posible, en los que ya hemos estado, la página web y Airbnb, y de otros canales de ventas B2B, como por ejemplo *Booking.com* o *Tripadvisor.es*. Por el momento, las redes sociales tales como Facebook o Insagram se van a servir de contenidos web para mantener a nuestros clientes potenciales constantemente informados.

Para llegar a un mayor número de usuarios, vamos a posicionarnos en internet con palabras clave muy segmentadas, a través de estrategias SEO y SEM, con *Google Adwords*, *Facebook Ads*, *Twitter Cards* o *Instagram Ads*, por ejemplo.

La realización de ventas en cuanto a las reservas de alojamiento respecta, se va a producir 100% online a través de los canales mencionados.

5.3.4. Estrategia de comunicación

Para comunicar nuestro mensaje, vamos a crear un Plan de Contenidos; estrategia que nos servirá para captar la atención de nuestro público objetivo, despertar su interés y convertirlo finalmente en cliente, enfocándonos en:

1. Captar la atención del público objetivo que queremos convertir en clientes.
2. Despertar su interés.
3. Despertar el deseo por lo que ofrecemos (nuestra propuesta de valor).
4. Generar credibilidad para acabar de convencerles.
5. Moverlos a la acción, es decir, incentivarlos a que se pongan en contacto con nosotros. (Pérez, 2015)

Para hacer llegar nuestro mensaje a nuestro público objetivo, vamos a crear un Plan de Difusión a través de:

1. Generar que el valor percibido sea superior al precio. Es decir, creando la impresión de que el valor de los beneficios ofrecidos compensa el precio que el cliente va a pagar.
2. Cuidar un excelente trato al cliente para conseguir prescriptores. Nada tiene más repercusión que las opiniones de los clientes satisfechos.
3. *Storytelling*. En el blog de la página web, contar historias personales con un alto componente emocional. Explicar que un usuario de La Finca, ya sea cliente o animal, tenía un problema y cómo le hemos cambiado o mejorado la vida, con imágenes para que resulte más cercano y real.
4. Publicar alguna foto del equipo de trabajadores, de un día normal en La Finca para que así nos conozcan de un modo más personal.
5. Incluir una sección de preguntas frecuentes (FAQS) donde se den respuestas útiles.
6. Actualizar la *Newsletter* semanalmente. El email marketing nos va a ser de utilidad para mantener relación con los *leads* (aquellas personas que nos han dejado su email de contacto), enviándoles información y contenidos de valor, evitando el correo basura, spam, ya que el 90% de usuarios de email cancelan su suscripción a un correo de una empresa a la que se le ha dado previo consentimiento y el 85% abandona una web favorita a causa de publicidad intrusiva e irrelevante.

6. Realización de actividades - Cronograma

A continuación, vamos a establecer en forma de tabla, las actividades que se van a realizar para La Finca, siempre y cuando a partir del primer año se cumplan los objetivos cuantitativos descritos en el punto 5. 2. Y teniendo en cuenta que la mayor parte de las actividades las van a realizar las dos personas dedicadas a La Finca una vez finalicen su formación.

Tabla 6. Cronograma de actividades de marketing

Actividades anuales
1r año
Creación de página web Formación del personal Anuncios SEO y SEM (Google Adwords) Diseño de ofertas y promociones
2º año
Marketing de afiliación – Colaboración con otros santuarios/refugios de animales Ampliación de los canales de distribución (Booking.com)
3r año
Implantación de un “Customer Relationship Management” (Salesforce.com)
Actividades mensuales
Analizar “Click To Rate” (Google Trends) Evolución mensual de las reservas (estacionalidad)
Actividades semanales
Revisión de las alertas de Google Actualización de contenidos en la pagina web y redes sociales Publicaciones en el blog y newsletter Medir nuestro impacto (Google Analytics)
Actividades diarias
Contestar comentarios y correos electrónicos Reuniones con los empleados

Fuente: Creación propia

7. Presupuesto anual aproximado

Las actividades de marketing se van a financiar de forma interna, ya sea por los activos que actualmente dispone la producción de café como el alojamiento. Esta forma de financiación nos va a proporcionar un mayor grado de autonomía, al haber un menor riesgo de endeudamiento. (Circulantis, 2018)

Tabla 7. Presupuesto de marketing

Categorías	Presupuesto	%
Formación empleados	2.000€	54%
Publicidad online	1.000€	27%
Mantenimiento página web	200€	5,4%
Merchandising	500€	13,6%
Total	3.700€	100%

Fuente: Creación Propia

8. Conclusión

La empresa objeto de este trabajo está en pleno proceso de maduración. Es una empresa muy pequeña, que carece de contenido virtual, pero que con la realización del plan de marketing digital se pretende dar un primer paso hacia el crecimiento de la misma.

Para analizar la viabilidad del proyecto hay que tener en cuenta dos factores muy importantes: los factores macroeconómicos y los factores microeconómicos.

Nicaragua se encuentra actualmente en un estado de crisis social y política muy grave, lo cual supone la principal barrera de entrada para el desarrollo de esta idea de negocio.

Es por eso por lo que lamentablemente los objetivos descritos en el cuarto apartado no son realistas y coherentes con la situación actual. No obstante, si obviamos el estado político y social por el que está atravesando el país y nos centramos en los datos macroeconómicos analizados en el segundo apartado, previos a la crisis, el proyecto está más cerca de hacerse realidad.

En relación a los aspectos microeconómicos se demuestra que este proyecto aportaría un valor añadido a la empresa ya que cuenta con las directrices básicas para dar el salto al mercado online. En primer lugar, porque no está desarrollado con una mentalidad de producción, sino de orientación al mercado. En segundo lugar, porque ajustamos los medios a los objetivos, no al revés. Y, por último, porque cuenta con la guía de control y medición de resultados. (Sainz de Vicuña, 2016, p. 459-460)

Además, como señala Makens (1990), si el plan es realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, deseado por la dirección, tiene la adhesión del personal, está hecho a medida, y se revisa anualmente, es que nos encontramos ante un plan de marketing que está hecho para triunfar.

9. Bibliografía

Álvarez, W. (2017). *El Producto Interno Bruto de Nicaragua supera los 13,000 millones de dólares*. Recuperado de <https://www.laprensa.com.ni/2017/04/03/economia/2209464-el-producto-interno-bruto-de-nicaragua-supera-los-13000-millones-de-dolares>

Banco Central de Nicaragua (2018). *Principales Indicadores Macroeconómicos*. Recuperado de https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/anuario_estadistico/index.php

BBC News Mundo (2018). *Crisis en Nicaragua: las razones del gobierno de Daniel Ortega para ilegalizar las protestas en el país (y la reacción de sus críticos)*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45696265>

Bejarano, M. (2017). *Nicaragua tendrá un PIB de US\$14,533 millones en 2018*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/451038-nicaragua-tendra-pib-us-14-533-millones-2018/>

Centelles, M. (2016) *Videocurso de Marketing Digital para Hacer Crecer Tu Negocio*. Recuperado de <https://www.udemy.com/curso-marketing-digital-online/>

Circulantis (2018). *Fuentes de Financiación de una empresa*. Recuperado de <https://circulantis.com/blog/fuentes-de-financiacion/>

Córdova, R. (2012). *¿Incentivos para el turismo?*. Recuperado de <https://www.laprensa.com.ni/2012/07/13/opinion/108403-incentivos-para-el-turismo>

Descubriendo Nicaragua por la ruta de los volcanes (2017). Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3112246/0/viaje-nicaragua-ruta-volcanes-turismo/>

El Crucero (Nicaragua), (2016). *EcuRed*, Recuperado de [https://www.ecured.cu/index.php?title=El_Crucero_\(Nicaragua\)&oldid=2688950](https://www.ecured.cu/index.php?title=El_Crucero_(Nicaragua)&oldid=2688950).

García, B. (2015). *Finca La Cueva, un viaje con aroma de café*. Recuperado de <https://www.lacuevafincadecafe.com>

Instituto Nicaragüense de Turismo (2018). *Boletín de estadísticas de Turismo. Año 2017*. Recuperado de <https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/>

Makens, J. C. (1990): *El Plan de Marketing: Cómo realizarlo en la Empresa*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.

Medina, M. A. (2014). El "boom de Airbnb y Blablacar". Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/11/20/actualidad/1416476140_464634.html



Pérez, L. (2015). *Guía para hacer un Plan de Contenidos*. Recuperado de <http://www.makinglovetomarkets.es/blog/guia-para-hacer-un-buen-plan-de-contenidos/>

Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Práctica* (21a ed.). Madrid, España: ESIC.

Salinas, C. (2019). *La crisis hunde a la economía de Nicaragua tras años de crecimiento*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/01/08/america/1546978369_167727.html

Selser, G. (2018). *Siete claves para entender la crisis política que vive Nicaragua*. Recuperado de <https://www.diariolasamericas.com/america-latina/sieteclaves-entender-la-crisis-politica-que-vive-nicaragua-n4151682>

The Observatory of Economic Complexity (OEC) (2018). *Nicaragua (NIC) Exportaciones, Importaciones, y Socios comerciales*. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/nic/>

Voz de América (2019). *TI: Venezuela y Nicaragua países más corruptos en América Latina*. Recuperado de <https://www.voanoticias.com/a/venezuela-nicaragua-corruptos-america-latina-transparencia-internacional/4763377.html>

Wikipedia (2018). *Google analytics*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Analytics&oldid=106912194

Wikipedia (2019). *Nicaragua*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Nicaragua&oldid=106133140>

Yellow.place (s.f.). *Casas De Campo La Cueva - El Crucero, Nicaragua*. Recuperado de <https://yellow.place/es/finca-de-caf%C3%A9-la-cueva-el-crucero-nicaragua>