

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA
UTILIZACIÓN DEL COMERIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYMES DEL
SECTOR TURÍSTICO-HOTELERO DEL DEPARTAMENTO DE RIVAS”**

ANA MARÍA PEREZ PEREIRA

**Monografía para optar el grado de
LICENCIATURA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**

Profesor Tutor:

XIMENA LARGAESPADA DE SALAVERRI

Managua, Nicaragua, Marzo, 2008

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	5
II. OBJETIVOS.....	10
A. Objetivo General.....	10
B. Objetivos Específicos	10
III. MARCO TEÓRICO.....	11
A. PYMES	11
B. WORLD WIDE WEB O WWW	13
C. INTERNET.....	14
D. COMERCIO ELECTRÓNICO	17
E. TIENDA EN LINEA.	23
F. MEDIOS DE PROMOCIÓN	24
G. CAPACIDAD TECNOLÓGICA	25
H. CAPACIDAD ECONÓMICA.....	27
I. CAMPAÑA	28
J. CONCIENTIZACIÓN.....	30
IV. HIPÓTESIS.....	32
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
5.1 Tipo estudio.....	33
5.2 Universo y Muestra	33
5.3 Obtención de Información.....	34
5.4 Procesamiento y análisis	34
5.5 Operacionalización de variables	34
VI. RESULTADOS.....	36
VII. DISCUSION DE RESULTADOS.....	47
CAMPAÑA PUBLICITARIA	51
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXO.....	77

DEDICATORIA

A mi hijo, mi fuente de inspiración en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecerle a Dios, por que sin El, ninguno de mis logros sería posible.

A René Arellano, por que siempre creer en mi, en que yo podía lograrlo; y por brindarme apoyo incondicional en todo momento.

A mi familia que siempre estuvo conmigo.

A la Licenciada Ximena Largaespada, por sus consejos y disposición.

A todas las personas que de una u otra manera me ayudaron en la realización de esta monografía.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Comercio (OMC) define el comercio electrónico como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos vía redes de telecomunicaciones”.

El comercio electrónico está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video. Comprende actividades muy diversas, como comercio de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa, publicidad, búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.

Originalmente, el comercio electrónico significaba la facilitación de transacciones comerciales de forma electrónica, por lo general utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI por sus siglas en Inglés) o en español Intercambio electrónico de datos (IED).

El comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED), se originó en los Estados Unidos en los años 60, con iniciativas independientes en los sectores del ferrocarril, negocios al detalle, verdulerías y fábricas de automóviles y fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que ellos estaban intercambiando con otros en la cadena de proveedores y usándolo para sus procesos internos.

El IED usa documentos electrónicos con formato estándar que reemplazan los documentos comerciales comunes, tales como, facturas, conocimientos de embarque, órdenes de compra, cambios en órdenes de compra, requerimientos de cotizaciones y recepción de avisos.

En la década de los 70 en los Estado Unidos, se expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, mediante la transferencia electrónica de fondos (TEF), a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador a través de la World Wide Web de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

En 1980 aún cuando existía una Ley provisional para el estímulo, rehabilitación y protección de la pequeña producción industrial y artesanal, ésta limitaba el desarrollo tecnológico ya que estaba enfocada únicamente a la producción artesanal, sin que intervinieran procesos automáticos.

En esa década se incrementó la presencia de organizaciones de apoyo al desarrollo empresarial, principalmente dirigidas al movimiento cooperativo. Estas organizaciones estaban formadas por cooperantes internacionales.

Todas las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), la globalización de los mercados, así como la eliminación mundial de barreras al comercio han hecho posible nuevas formas de comercialización mediante modelos más rentables y adecuados al entorno económico, creándose debido a esto el comercio electrónico, el cual a medida que pasa el tiempo se convierte en una base indispensable para todas las empresas, ya sean estas grandes medianas o pequeñas empresas (PYMES).

En 1995 los países integrantes del G8¹ crearon la iniciativa *Un Mercado Global para PYMES*, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G8 se desarrolló el portal de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico: Comercio Electrónico Global.²

¹ G8: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.

² www.e-global.es

Durante los últimos años se han firmado tratados de Libre Comercio con diferentes países, los cuales afectan de una u otra manera a todas las grandes, medianas y pequeñas empresas por la introducción de mercados extranjeros al país, exigiéndoles a las empresas nacionales una mayor competitividad. Para esto, el acceso, uso y adopción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), por parte de las PYMES constituye una importante innovación que podría mejorar su productividad y competitividad, siempre y cuando se adopten políticas que combatan los obstáculos y restricciones que enfrentan estas empresas para su desarrollo.³

Día a día el comercio electrónico se torna más indispensable y brinda grandes oportunidades para todas las empresas sin importar su tamaño, ya que abre las puertas a la competencia nacional e internacional.

Este fenómeno de constante movimiento, ofrece miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas Nicaragüenses, ya que encuentran en la Red una nueva manera para darse a conocer, comunicarse, atraer clientes e incluso vender de forma electrónica.

En este sentido, el turismo es uno de los sectores que hace mayor uso del Internet, ya que la facilidad de ofrecer servicios a través de este medio es enorme, es por esto que las empresas de este sector deben desarrollar estrategias que introduzcan a la compañía en los procesos de comercio electrónicos, para poder continuar participando en el mercado mundial, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con los recursos necesarios para competir en publicidad con las grandes empresas.

Aunque no existe un concepto estándar de PYMES, en Nicaragua se define a las PYMES como empresas formales manufactureras, agroindustriales,

➤ 3 Ricardo Monge González, TICs en las PYMES DE Centroamérica,: Impacto en la adopción de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación en el desempeño de las empresas. Ed. Tecnológica de Costa Rica

comerciales y de servicios, con dos trabajadores y como máximo cien, que tengan potencial de desarrollo en un ambiente competitivo.

Según la "LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA" se define Pymes Turísticas como: Empresa Turística, propiedad de personas naturales o jurídicas, que deciden desarrollar proyectos de inversión.⁴

El turismo es uno de los recursos más importantes para mejorar la economía de los países en vía de desarrollo, pero en Nicaragua, al tema no se le ha dado el valor que verdaderamente representa. En Centroamérica el país con mayor inversión en materia de Turismo es Guatemala, seguido de Costa Rica, Panamá, Honduras y Nicaragua.⁵

Nuestro país es el que menos invierte en promoción hacia el exterior aún cuando existen grandes atractivos turísticos que se podrían explotar. Las empresas hoteleras pueden aprovechar estos atractivos turísticos para atraer a extranjeros a través de sus páginas web.

En la actualidad, en muchas de las empresas turísticas Nicaragüenses, se mantiene la duda de que el comercio electrónico pueda transformarse en una herramienta de mercadotecnia valiosa que permita hacer frente a futuras competencias nacionales e internacionales, que puedan traer consigo los Tratados de Libre Comercio; es por eso que muchas de estas empresas todavía no utilizan el Comercio Electrónico como una manera de promoción.

En los últimos años se han creado programas que prestan financiamiento y brindan información a las PYMES sobre el Comercio Electrónico y las ventajas de su utilización.

⁴ LEY DE REFORMA PARCIAL A LA LEY No. 306, "LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA". Arto 4, numeral 4.16

⁵ <http://www.grupoese.com.ni/2000/bn/10/03/btMM1003.htm>

Dentro de los programas que brindan este tipo de ayudas a las PYMES se encuentran: Financiación Innovadora de PYMES (FINPYME); Programa de Apoyo a la Innovación Tecnológica (PAIT) ofrecidos por el Ministerio de Industria y Fomento (MIFIC); entre otros.

El gran problema de muchas de las pequeñas y medianas empresas por falta de estudio y capacitación, al ver el costo que conlleva la utilización del Comercio Electrónico, les parece demasiado alto, sin evaluar el costo-beneficio que trae consigo el uso de este tipo de tecnología, es por esta razón que este estudio se basa en el “Diseño de una campaña de concientización sobre la utilización del Comercio Electrónico para las PYMES del sector Turístico-hotelero del departamento de Rivas”

La importancia de este estudio radica en que los resultados de este, servirán de base para realizar una campaña de concientización a las PYMES para que estos pequeños y medianos empresarios conozcan su importancia y los beneficios que se obtienen de la utilización del comercio electrónico, y que esto se convierta en una oportunidad para este tipo de empresas, proporcionando una fuerte herramienta de marketing global por el que pueden realizar publicidad, brindar servicio, cerrar la venta, efectuar pagos e incluso brindar el servicio post venta, logrando con esto enfrentar los nuevos retos que trae consigo la globalización.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Diseñar una campaña de concientización para las PYMES del sector turístico- hotelero en el departamento de Rivas en el año 2008, sobre la utilización del Comercio Electrónico, ventajas y beneficios que trae consigo la utilización de esta nueva tecnología de la información.

B. Objetivos Específicos

2.1 Identificar el nivel de información que tienen las medianas y pequeñas empresas del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas con respecto al comercio electrónico.

2.2 Investigar los medios tradicionales utilizados por las PYMES del sector turístico hotelero del departamento de Rivas para dar a conocer su empresa.

2.3 Enumerar las herramientas tecnológicas con las que deberían de contar las PYMES para la utilización del Comercio Electrónico.

2.4 Proponer un diseño de una campaña de concientización para las PYMES del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas sobre la utilización del Comercio Electrónico.

III. MARCO TEÓRICO

A. PYMES

Según la Política de Fomento a las PYMES 2001, “las MIPYMES son todo establecimiento operando como persona natural o jurídica, URBANA o RURAL, de 1 hasta 100 trabajadores, que operan en diferentes sectores: Industria, comercio y servicio”.⁶

De acuerdo al Directorio Económico Urbano Nacional 2005 del Banco Central, en el ámbito nacional se encontró un total de 103,947 establecimientos de los cuales, la mayor parte se concentra en la actividad de comercio con un total de 55.74%, servicio con 24.01% y las actividades de Industria 20.25%

1. Características de las MIPYMES

- Capacidad de generación de empleo, más del 85%
- Estructura Económica Flexible.
 - Aportan aproximadamente el 30% del PIB
 - Representan cerca del 20% de las exportaciones totales
 - Hacen uso intensivo de la materia prima nacional (alto valor agregado)
 - Sus modelos productivos se ajustan relativamente fácil a las exigencias de la demanda y los mercados.
- Representan un mecanismo para el crecimiento con equidad.
 - La mayoría de las MIPYMES son negocios familiares, y por excelencia fuente de trabajo de las familias.

2. Clasificación de las PYMES

Normalmente las empresas se dividen en Microempresas, Pequeña y Mediana empresas (PYME) y Gran Empresa. Su división se hace en cuanto a nivel de ventas y/o número de empleados que trabajan en la empresa.

⁶ Dirección de Políticas de Fomento a la PYME, MIFIC del Directorio Económico Urbano Nacional 2000 del Banco Central

Según la actividad económica: Las actividades económicas, dentro del sector PYMES se encuentran concentradas sustantivamente en 4 áreas: Comercio al por menor, Industria manufacturera, Turismo, Servicios comunitarios sociales y pastorales, y el resto de actividades, siendo las dos principales el Comercio al por menor (51%) y la industria manufacturera (17%).⁷

Según el número de trabajadores:⁸

No. Trabajadores	Tipo de Empresa	No. Empresas.
De 21 a 100	Mediana	712
De 6 a 20	Pequeña	4,526
De 2 a 5	Microempresa	49,718
1	Unipersonal	98,363
Total		153319

3. Pymes Turísticas: Empresa Turística, propiedad de personas naturales o jurídicas, que deciden desarrollar proyectos de inversión que califican en alguna de las siguientes categorías:

- a. Servicios de la Industria Hotelera
- b. Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones (se exceptúan los Casinos y Salas de Juegos)
- c. Desarrollo de las Artesanías Nicaragüenses;

y cuya operación se enmarque dentro de los siguientes parámetros de calificación:

- a. Contar con un mínimo de cinco (5) empleados y un máximo de treinta (30);

⁷ Dirección de Políticas de Fomento a la PYME, MIFIC del Directorio Económico Urbano Nacional 2000 del Banco Central

⁸ Directorio Económico Urbano INEC/MIFIC/GTZ, Febrero 1998

b. Obtener ventas brutas anuales con un mínimo de Cincuenta Mil Dólares (US\$ 50,000.00) y un máximo de Ciento cincuenta Mil Dólares (US\$ 150,000.00), o su equivalente en moneda nacional."⁹

3.1 Clasificación de las PYMES de la Industria Hotelera.

- Hoteles, Campamento y otros tipos de hospedaje temporal:

En esta clase se incluye el suministro a cambio de una retribución, de hospedaje temporal y de lugares y servicios para acampar, tanto a los públicos en general como afiliados de una organización.¹⁰

Se dividen en:

- Hoteles
- Hospedaje
- Otro tipo de hospedaje.
- Auto hoteles
- Cabinas de veraneo

B. WORLD WIDE WEB O WWW

El Web, fue desarrollado en el año de 1990 en el CERN "Laboratorio Europeo para la Física de Partículas", y no son mas que un sin numero de paginas en todo el planeta unidas entre si.

La acción de ver una pagina y luego pasar a otra es conocida como "navegar, y para ello necesitamos un programa llamado Browser o Navegador. Algunos de los mas populares son el Netscape, Mozilla Firefox e Internet Explorer. Para llegar a un sitio en la Web, es indispensable su dirección o URL (Localizador universal de Recursos), en Internet usualmente comienza con http://...

Las paginas en el WEB están escritas en un lenguaje de computadora llamado HTML, que significa Hiper Text Markup Language" o "Lenguaje de anotación de hipertexto", este lenguaje permite enlazar una pagina con otra y es lo que mantiene unido al Web.

⁹ LEY DE REFORMA PARCIAL A LA LEY No. 306, "LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA". Arto 4, numeral 4.16

¹⁰ Clasificación Uniforme de las actividades económicas de Nicaragua (CUAEN)

C. INTERNET

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

En los 90 se empieza a conocer como en la actualidad, La red o Internet y se abrió para todo aquel que pudiera conectarse.

El protocolo utilizado en esta gran red es TCP/IP, TCP (Transfer Control Protocol) se encarga de contabilizar las transmisiones de datos entre computadores y registrar si hay o no errores, mientras que IP (Internet Protocol) es el que realiza realmente la transferencia de datos.

1. Correo electrónico

El correo electrónico (e-mail) es una herramienta que permite enviar o recibir mensajes de cualquiera de los usuarios de la red en el mundo.

El bajo costo es uno de sus atributos; en contraste con el elevado precio de las llamadas de larga distancia internacional, un usuario de Internet puede enviar todos los mensajes que quiera, a cualquier lugar del mundo, sin tener que pagar dinero adicional por ello (solo se paga al proveedor del Internet y la llamada local al mismo)

Existen algunas empresas como Hotmail, Yahoo mail, entre otros, que ofrecen servicio de correo electrónico de forma gratuita con sólo responder a un pequeño cuestionario.

2. Ventajas del Internet

- Ofrece un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre mercados nicho, tales como el mercado de negocio a negocio.

- Internet es la máxima herramienta de investigación con su capacidad de medir, exactamente, cuántas personas utilizaron el medio o compraron un producto.
- Internet se encuentra entre los medios más flexibles con la habilidad de cambiar los mensajes inmediatamente, en respuesta a las condiciones de mercado y de la competencia.

3. Desventajas del Internet

- Hasta el momento, Internet apenas ha comenzado a funcionar para los anunciantes. Los primeros fracasos hacen difícil determinar la eficacia del servicio, debido a que se continúan buscando ejecuciones rentables.
- A pesar de la creciente popularidad de Internet como un medio de comunicación informal, muchos consumidores todavía se resisten a utilizar el servicio para comprar productos y servicios. Particularmente, los consumidores no les gusta dar sus números de tarjetas de crédito a través de Internet, aunque existan páginas Web seguras.
- El mismo número de páginas Web comerciales y no comerciales dificulta a los consumidores conocer lo que está disponible.

4. Requisitos para conectarse a Internet.

Para conectarse a Internet se requieren los siguientes implementos:

Computador: Debe de tener como mínimo:

Si su computadora es una PC: PENTIUM 90, 128 Mb de memoria RAM, 50 Mb de espacio disponible en el disco duro, Tarjeta de red 10/100, Windows 98 en adelante, conexión al proveedor.¹¹

¹¹ www.cablenet.com.ni

Si su computadora es una Macintosh: Procesador 68030 o Power PC, 8Mb de memoria RAM, Placa Ethernet 10/100, 50Mb de espacio disponible en el disco duro, Mac/Os System 7.5.3 con Open Transport 1.1 en adelante, conexión con el proveedor de Internet.¹²

Modem Su velocidad se mide por la cantidad de bits de información que puede transferir cada segundo (bps). El comercio ofrece módem de 28,800, 36,600, o 56,000 bps a un precio que es directamente proporcional a la velocidad que alcanzan. Esto significa que, entre más rápida sea la transmisión de los datos, menor será el tiempo de conexión a la red.

Sin embargo, la velocidad a la que el PC puede enviar y recibir datos, no solamente depende del módem sino de la calidad de la línea telefónica y de la cantidad de gente esté utilizando los mismos recursos al mismo tiempo.

Últimamente se está ofreciendo el acceso a Internet a través de la red de fibra óptica, con una velocidad que puede superar los servicios convencionales en más de 30 veces, y a través de satélite, que lo haría en 40 veces.

Wireles: No es de gran importancia, a menos que se desee trabajar con varias computadoras conectadas a la vez al Internet.

Es un sistema utilizado en las redes de computadores de última generación. Permite establecer conexiones entre equipos informáticos a través de radiofrecuencias, sin necesidad de existir conexión física mediante cables.

Proveedor de acceso: El proveedor de acceso conecta tanto a computadores con sistema operativo Windows como a los Macintosh. En Nicaragua las empresas que ofrecen conexión a Internet han venido disminuyendo el costo de la conexión. En la actualidad, la mayoría de las empresas ofrecen acceso ilimitado por un cargo fijo mensual; inscripción que se

¹² www.cablenet.com.ni

debe pagar una sola vez y el casillero electrónico incluido dentro de la tarifa, no tiene límite de almacenamiento.

D. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales. Incluye también la transferencia de información entre empresas, combina el amplio alcance de la Internet con los recursos y la inversión en tecnología y sistemas de información. Su alcance es ilimitado, abarcando todo el espectro desde intranets y extranets privadas hasta la Internet pública. El comercio electrónico usa el Web para agrupar a clientes, vendedores, suplidores y empleados en una forma nunca antes posible.

1. Tipos de Comercio Electrónico

1.1 Comercio Electrónico entre empresas: Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer ordenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Los mercados virtuales o e-marketplaces son entornos virtuales que facilitan procesos de negocio entre empresas, utilizando la tecnología para realizar transacciones, facilitar la relación entre compradores y vendedores y optimizar los gastos de gestión y dar transparencia al mercado. El objetivo final de los e-Marketplaces es la compra-venta de bienes o servicios por medios telemáticos, y el canal más frecuente es Internet.

1.1.1 Clasificación de los e-Marketplaces B2B:

(a) Según su desarrollo: Los marketplaces pueden clasificarse en dos tipos: horizontal y vertical. El marketplace horizontal desarrolla su actividad en bienes y servicios que son comprados o vendidos por sujetos pertenecientes a diferentes sectores y comunidades. En cambio, el vertical está especializado en ofrecer bienes o servicios sectoriales.

(b) Según la posibilidad de asociarse a ellos: se podría distinguir en públicos, al que pueden acceder diversos compradores y vendedores que cumplan unos requisitos básicos de todos conocidos, o privados, que suelen estar organizados por un único comprador o conjunto de empresas (rara vez se trata de un vendedor) que abre el sistema a sus proveedores autorizados.

(c) Según su función de cómo compran los agentes en los mercados. Las compras pueden ser sistemáticas, es decir, contratos de suministros con proveedores que tienden a ser a largo plazo y relacionadas directamente con la actividad, o esporádicas, compras ocasionales de una necesidad concreta.

1.2 Comercio Electrónico entre empresas y consumidores: Es la modalidad de comercio electrónico más conocida popularmente. La empresa suministra un catálogo de productos on-line sobre el que el cliente puede realizar pedidos, usando medios de pago tradicionales (transferencia, contrareembolso, cheque) o electrónicos (tarjetas de crédito).

1.3 Comercio Electrónico entre empresas y empleado: El Comercio electrónico entre empresas y empleado (B2E) trata de rentabilizar al máximo la eficiencia y el rendimiento del empleador, reduciendo al mismo tiempo la complejidad de sus tareas diarias. Los empleados son activos críticos de la empresa, y la mejora en sus relaciones con la empresa es un factor de vital importancia para la productividad global

2. Beneficios del comercio electrónico

La comercialización por Internet ofrece una mejor rentabilidad de promoción, pues tiene por ámbito un mercado más amplio y mejor delimitado que el que cubre la mercadotecnia tradicional; esto es, llega a un gran número de clientes potenciales. La internet no es sólo un modelo más de minorista, sino que ofrece la oportunidad de crear a un precio relativamente bajo un ambiente controlado por completo que provee a los clientes una experiencia de compra gratificante

Con la utilización del Comercio Electrónico la empresa anuncia interactivamente el negocio, proporcionando una información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos, los productos y la información están disponibles y permite una retroalimentación instantánea empresa-cliente-empresa. Permite a los negocios tratar con historias únicas de compra, de estilo de vida y conductual de cada cliente

2.1 Crecimiento de Mercado:

A medida que los mercados de productos crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar acordemente como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado.

Al utilizar el Comercio Electrónico las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes.

2.2 Posición Estratégica:

Al utilizar el Comercio Electrónico hace que la empresa sea más competitiva, siendo capaz de rivalizar con las de su sector, ofreciendo mejores servicios; ya que este ofrece la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.

Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea a diferencia de solo paginas estáticas, su empresa proyectará una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.

2.3 Percepción por parte del cliente:

Las dudas sobre los productos, aclaraciones, soporte técnico, status de pedido, etc., es suministrado más efectiva y eficientemente por medio de su pagina que puede contar con foros de preguntas y respuestas, consulta de status, verificación de ordenes y por supuesto, correo electrónico y el cliente adquiere así una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas

tendencias tecnológicas, proyectando en el cliente la imagen de empresa emprendedora.

2.4 Disponibilidad:

A través de Internet y ni siquiera moverse más allá de su computadora, cualquiera puede consultar las bases de datos de la empresa a cualquier hora del día.

2.5 Comodidad:

Facilita la realización de una tarea o la estancia en un lugar. Los clientes podrán tener acceso a la página de la empresa, en el lugar donde este, ya sea su casa, oficina o cibercafé.

El poder comprar artículos desde la comodidad del hogar es una ventaja diferencial frente a otras empresas.

Los clientes podrán establecer comunicación con su empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo estime necesario.

2.6 Flexibilidad:

Los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento, ya que las tiendas en línea reciben pedidos 24 horas al día, los 7 días de la semana.

2.7 Economía:

Ahorro de tiempo, trabajo, dinero, etc. Buena distribución de tiempos y otras cosas materiales.

Al tener acceso a la empresa a través del Internet, los clientes ahorrarán tiempo y dinero en las comunicaciones establecidas con su empresa

2.8 Atención personalizada:

Podrá adecuar los contenidos ofrecidos a sus clientes, procurándoles los servicios a su medida. Más que cualquier otro medio, Internet permite a las empresas interactuar directamente con los usuarios y de este modo, establecer relaciones futuras.

3. Desventajas del comercio electrónico

3.1 Costos Altos:

Vender en línea solía ser muy costoso llegando a menudo soluciones de cientos de miles de dólares que en muchas ocasiones se recuperan en varios años. Pero es mucho más económico que poner un local físico en cualquier lado. Para que se puedan recuperar lo invertido en la creación de página Web y mantenimiento, debe de ir acompañado de una buena estrategia de marketing.

No es posible evaluar en su totalidad el costo, pues depende del nivel tecnológico de la empresa, así como el grado de participación en el comercio electrónico.

Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Macintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

Al mismo tiempo es más económico que crear un local físico, ya que la realización de este resulta costosa y con esto aumenta el precio del producto, mientras que creando una tienda virtual disminuye los costos y crea una ventaja competitiva.

3.2 Incompatibilidad:

Muchas veces los programas disponibles para comercio en línea están en otro idioma que el de los clientes, otras veces no se acepta el formato de base de datos, o no se integran a la página Web de la empresa., etc.

Muchas veces los clientes tienen computadoras que hacen que la transferencia o descarga de datos sea lenta, lo que sigue impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio.

3.3 Inseguridad:

Al tratarse de una página de Internet, muchas personas pueden tener acceso a la página y esto genera desconfianza al momento de hacer la compra, ya que este es un medio muy susceptible de fraude. Es por este motivo que se han creado diferentes sistemas de seguridad; estos no son completamente infalibles pero si un método mucho mas seguro de realizar transacciones, compras y ventas.

Hasta la fecha algunos de los métodos de protección que se realizan son:

SET: Secure Electronic Transaction [Transaccion Electronica Segura].

Es un protocolo relativamente estándar hecho para el comercio electrónico y es usado muy frecuentemente en los bancos.

MID: Merchant Identification Number [Numero Identificador de Mercader] Este es un numero único que el mercader utiliza para su seguridad y rapidez de transacciones con tarjeta de crédito.

SSL: Secure Sockets Layer [Capa Segura de Sockets]. Es un estándar de Internet el cual nos ayuda a mandar información por la red de una manera segura y eficaz.

AVS: Application Service Provider [Proveedor de Servicio Aplicado]. Un servicio contra fraudes diseñado por VISA y MasterCard la cual revisa la dirección del comprador al cual le están cobrando y la dirección existente que tiene el record de comprador la cual esta enlistada recientemente en los archivos de VISA y MasterCard. Y AVS regresa un código que indica si las direcciones concuerdan o no.

Existen además otras maneras de asegurar la venta:

Secure Server: Este se encarga de procesar los datos de la venta de manera secreta a través de la criptografía y certificado de seguridad electrónicos, esto es para proteger los datos del comprador de su tarjeta domicilio etc.

E. TIENDA EN LINEA.

Una tienda virtual es un sitio Web que permite cerrar la compra de un artículo, buscando y seleccionando los productos ofrecidos.

1.Catalogo

Proporciona información detallada sobre los bienes o servicios, incluyendo imágenes, especificaciones y precios.

2.Shopping Cart.

Se trata del equivalente virtual de la cesta del supermercado. En la tienda en línea, el shopping cart permite:

- Añadir productos o servicios como usted lo haría en el supermercado
- Validar las compras como si pasara por caja
- Enviar la información del pedido al prestador del servicio de pago en línea

3.Check Out (Cierre de transacción)

Se trata de la validación de los productos y servicios pedidos por el cliente y del pago de los mismos por tarjeta bancaria.

En este punto, se ofrecen al cliente las opciones de pago, siendo la más común la tarjeta de crédito. Sin embargo algunos sitios de comercio electrónico solamente aceptan los pedidos y luego contactan al comprador por teléfono o correo electrónico. En otros casos se pide al cliente imprimir un formulario y enviarlo por fax.¹³

F. MEDIOS DE PROMOCIÓN

Además del Comercio Electrónico existen otras estrategias que pueden utilizar las PYMES como medios de promoción dentro del país, dentro de las cuales están:

1. Televisión:

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento; es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.¹⁴

2. Radio:

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo.

En ocasiones las PYMES podrían anunciarse por este medio y dar a conocer su empresa a nivel nacional.

➤ ¹³ Arturo J. Solorzano. Tecnologías Avanzadas de Información y Comunicación (TIC) para PYMEs. 2006

➤ ¹⁴ Russel, Lane, King, Kleppner. Publicidad. Decimosexta edición. Prentice Hall. México. 2005

3. Periódicos:

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a un destino. Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad.¹⁵

4. Revistas:

Las revistas ofrecen a sus anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

Una manera factible de promoción de las PYMES en Nicaragua es la utilización de las revistas.¹⁶

5. Link con otras páginas:

Enlace, hipervínculo. Conexión con otro documento web por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento web en forma de texto subrayado y de distinto color.

Al utilizar el comercio electrónico, las empresas por lo general crean alianzas con otras páginas Web o buscadores para que muestren la página de la empresa dentro de la búsqueda.

G. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

Las empresas deben tener cierto conocimiento sobre la capacidad tecnológica de su empresa. El comercio electrónico utiliza un amplio ramo de tecnologías dentro de las cuales están:

¹⁵ Russel, Lane, King, Kleppner. Publicidad. Decimosexta edición. Prentice Hall. México. 2005

➤ ¹⁶ Arens William. Octava Edición. Mc Graw Hill. México. 2000

1. Intercambio electrónico de datos:

Es un protocolo estándar desarrollado por DISA (Data Interchange Standards Association) para la transmisión de datos entre empresas; está sufriendo fuertes transformaciones por el impacto del desarrollo del comercio electrónico pues fue creado antes de la expansión de Internet.

2. Correo Electrónico También llamados "emails":

Es un sistema que permite enviar y recibir mensajes escritos a través de la red Internet a cualquier parte del mundo de forma instantánea

3. Transferencia electrónica de fondos:

La Transferencia Electrónica de Fondos es un mecanismo de alta tecnología que le permite enviar depósitos o pagos de manera segura. Es una de las maneras de realizar pagos a través de Internet.

4. Aplicaciones Internet:

Aplicaciones de Internet Ricas o Rich Internet Applications (RIA), consisten en el aprovechamiento de la experiencia del usuario en herramientas y funciones de escritorio tan naturales como copiar, cortar y pegar, redimensionar columnas, y ordenar etc., con el alcance y la flexibilidad de presentación y despliegue que ofrecen las aplicaciones o páginas Web junto con lo mejor de la multimedia (voz, vídeo, etc.).

5. Transferencia de Archivos.

FTP es la sigla de File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos. Un protocolo es un conjunto de reglas que usan las computadoras conectadas en red para conversar entre sí. Y FTP es el lenguaje que utilizan las computadoras que integran una red TCP/IP (como Internet) para transferirse archivos entre sí.

6. Multimedia:

Multimedia es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el vídeo y el sonido.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

H. CAPACIDAD ECONÓMICA

1. Utilidades.

Si una entidad quiere tomar parte en el comercio electrónico, ya como comerciante, debe llenar ciertos requisitos, no muy limitados. Pero para empezar debe tener dinero, se necesita capital para hacer funcionar bien una empresa o al menos para comenzarla

2. Mecanismos de Financiamiento:

Existen diversos mecanismos legales para que las MIPYMES obtengan financiamiento, tales como los fondos propios, la financiación de proveedores, el financiamiento bancario (el mercado de dinero, operaciones tradicionales, leasing, factoring, etc).

Los mecanismos son diversos, pero hay problemas que obstaculizan el acceso a la financiación dentro de estos problemas están: la ausencia de políticas financieras para el sector; las garantías exigidas para el acceso a los trámites; la desproporción entre las tasas de interés y la posibilidad de absorberlos como costos; el tratamiento impositivo inadecuado y el desinterés de los bancos por apoyar al sector

A pesar de la diversidad de los mecanismos de financiación, en la realidad se puede observar que la mayoría de estas empresas se financia con recursos propios o préstamos de amigos o familiares, etc. Esto hace que un pequeño emprendimiento desde el inicio se torne anticompetitivo, porque el hecho de tener que recurrir a esos fondos propios no les permite acceder a la innovación tecnológica, ya que estos recursos en general son bajos, por lo cual solo alcanzan para cubrir los gastos y no para realizar una inversión planificada.

En Nicaragua los empresarios, los organismos financieros internacionales, y las firmas consultoras nacionales y extranjeras se han puesto como meta promover el desarrollo de la industria del leasing que, sólo en Latinoamérica, representa más de 14 mil millones de dólares, en especial en países líderes en el ramo como Brasil, Chile y México,

El leasing es un servicio financiero que permite a los empresarios hacerse de los equipos, maquinaria, vehículos, propiedades y plantas que son necesarios para la producción de bienes o la prestación de servicios.

Para muchas empresas es una opción de desarrollo. Se beneficia el mismo sector financiero que facilita el mecanismo; los beneficiarios como las pequeñas empresas (Pyme) que muchas veces no tienen acceso a recursos de la banca comercial

3 Formas de Pago:

Normalmente son por mensajería UPS, DHL o cualquier otra, pero existen otras formas de pago en el Comercio Electrónico.

Pago contra entrega: Se hace el pedido en Internet y se paga cuando te llega la mercancía.

Pago bancario: Se realiza el pedido por Internet y se paga en el banco a una cuenta en especial y después se recibe la mercancía.

Pago en línea: Se paga en el momento de hacer el pedido con la tarjeta de crédito

I. CAMPAÑA

Campaña es un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con

el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” ¹⁷

1. Tipos de campañas:

Larson clasifica a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales y de acción social.

1.1 Campañas políticas: Una campaña política es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución. ¹⁸

1.2 Campañas comerciales: Son las que agrupan todas aquellas en las que el producto es el único centro de atención, aunque se ofrezcan regalos, descuentos o cualquier otro tipo de actuación.

1.3 Campañas de acción social: Es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas.

Las campañas de acción social son menos coordinadas que la comercial y la política. No se sujeta a la investigación del análisis de los receptores a quienes se dirige, sino mas bien a la investigación de la situación o problema que enfrentan esos receptores.

Por su índole, las campañas de acción social presentan características que las distinguen de otras:

➤ ¹⁷ Fonseca, Herrera. Diseño de Campañas Persuasivas. Primera edición. Prentice Hall. 2002

- Son muy diversas en cuanto a temas o las necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etc.)
- Hay menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad o región o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial.

De acuerdo con quién las patrocine o las promueva, las campañas de acción social se clasifican en:

Campañas de gobierno en las que participa éste directamente o sus instituciones con el objetivo de solucionar algún problema comunitario.

Campañas por suscripción popular, realizadas por grupos o personas altruistas que consiguen ayuda económica de personas privadas para ayudar a comunidades marginadas, desvalidos o en aras de cualquier otra meta de beneficio social.

Campañas patrocinadas que realizan organizaciones y grupos corporativos por responsabilidad social con fondos que ellos mismos aportan.

Campañas financiadas por Instituciones y suscripción popular que son las instituciones bancarias y algunas empresas comerciales organizan a través de un fondo obtenido de los usuarios o consumidores.

J. CONCIENTIZACIÓN.

Concientizar, o su resultado la concientización, consiste en el desarrollo crítico de la toma de conciencia; es un “test” de realidad, significa compromiso, es también conciencia histórica y conciencia futura... conciencia sobre nuestro futuro y nuestros herederos.

Diseño de una campaña de concientización para las PYMES del sector Turístico-Hotelero del departamento de Rivas sobre la utilización del Comercio Electrónico

El término concientización o concienciación difiere en diferentes países, pero el significado es el mismo. En Latinoamérica es mayormente usado concientización.

Las campañas de concientización pueden estar incluidas dentro de las campañas de acción social ya que estamos tratando de modificar conductas para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común.

IV. HIPÓTESIS

La falta de sistematización en el uso de la tecnología dificulta la incorporación del Comercio Electrónico como principal estrategia de promoción de las PYMES turísticas en Nicaragua.

V. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.1 Tipo estudio

Debido a que exista poca información sobre este tema, se realizó un estudio de carácter descriptivo.

Para esto consideraremos 12 Pequeñas y Medianas empresas del sector Turismo en el departamento de Rivas-San Juan del Sur, 6 de las cuales utilizan el Comercio Electrónico y 6 que no lo utilizan.

Se realizarán entrevistas a los dueños de las empresas y representantes de Instituciones que brinden apoyo a las PYMES del sector turismo; así como a diseñadores de páginas Web.

Los datos de la investigación se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único.

5.2 Universo y Muestra

El universo a estudiar son todas las PYMES del sector Turismo (Hoteles), del departamento de Rivas, tanto las empresas del sector turístico-hotelero que utilizan el comercio electrónico y las que no lo utilizan.

Ya que existen pocas pequeñas y medianas empresas en el departamento de Rivas, para la selección de la muestra se utilizó el Método de Muestreo por Conveniencia, esto permitió mayor facilidad en la selección de empresas.

5.3 Obtención de Información

Las fuentes de información partieron de dos vías:

Fuentes primarias:

Recolección de información mediante la aplicación de entrevistas a representantes de PYMES hoteleras del departamento de Rivas, funcionarios del MIFIC, CANTUR y PAIT. Así como también se realizaron entrevistas a diseñadores de páginas Web y empresas que ofrecen el servicio de Internet.

Fuentes secundarias:

Recolección de documentos e informes que tengan estrecha relación con la utilización y beneficios del Comercio Electrónico en el país.

5.4 Procesamiento y análisis

El procesamiento de la información recopilada de entrevistas y lectura investigativa se realizó a través del programa Microsoft Office Word.

5.5 Operacionalización de variables

5.5.1 Para identificar el nivel de información que tienen las grandes, medianas y pequeñas empresas con respecto al comercio electrónico se analizaron los siguientes aspectos

- Utilización actual del Comercio Electrónico.
- Conocimiento de beneficios que se obtienen del Comercio Electrónico.
- Importancia que le dan los dueños de PYMES al uso del Comercio Electrónico

5.5.2 Para investigar los medios utilizados por las PYMES para dar a conocerse en el exterior se analizaron los siguientes aspectos:

- Tipos de medios.
- Innovación de medios.
- Contenido de información.
- Frecuencia de actualización.

5.5.3 Para analizar las capacidades tecnológicas con las que deberían de contar las PYMES para su promoción y divulgación en el exterior se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Página Web.
- Banners
- Links desde otras páginas.
- Intercambio electrónico de datos.
- Correo Electrónico.
- Transferencia electrónica de fondos.
- Transferencia de archivos.
- Multimedia

VI. RESULTADOS

El departamento de Rivas tiene muchos destinos atractivos: el pueblo costero más popular en todo el país, bellas playas casi vírgenes en a lo largo de sus costas en el Pacífico, una reserva natural en la que desovan miles de tortugas, riberas en el enorme lago Cocibolca, entre tantos otros.

El istmo de Rivas es el lugar más bajo en relación con el nivel del mar (sólo 40 m en el valle del Madroñal), en toda la línea divisoria de aguas que recorre el continente desde Alaska hasta Patagonia.

Dentro de los atractivos turísticos que ofrecen las playas del departamento de Rivas están:

- El surf
- La Reserva Natural de Vida Silvestre por las múltiples arribadas masivas de tortugas Plasma
- Bellas playas cristalinas.

Rivas está junto a la carretera Panamericana lo que le da una buena conexión con las ciudades de Managua y Granada, así como con la frontera con Costa Rica en Peñas Blancas. También está a muy pocos kilómetros de San Jorge, el puerto que une a la isla de Ometepe (a unos pocos kilómetros de Rivas) con tierra firme. Debido a su ubicación, Rivas es un buen lugar para quedarse si se planea visitar varios lugares de la zona.

Según datos del MIFIC existen alrededor de 30 PYMES del sector turístico-hotelero en este departamento.

Al ser muy poca la cantidad de hoteles en Rivas, se entrevistaron solamente a diez Pequeños y Medianos representantes de estos hoteles para poder comprobar los dos primeros objetivos de este estudio.

IDENTIFICAR EL NIVEL DE INFORMACION QUE TIENEN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISTICO-HOTELERO DEL DEPARTAMENTO DE RIVAS CON RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Para conocer el nivel de información que tenían las pequeñas y medianas empresas del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas se realizaron entrevistas al personal designado de los hoteles seleccionados.

De los 12 hoteles entrevistados 7 respondieron que saben lo que es el comercio electrónico, aunque no todos conocen las ventajas que este trae a la empresa, ya que la página se utiliza más que todo para realizar reservas y que la gente conozca un poco más sobre el hotel y las tarifas, pero no lo ocupan como un medio de promoción, ni lo ven como una ventaja diferencial ante las otras empresas.

Los hoteles entrevistados que no conocen lo que es el comercio electrónico fueron 5; sin embargo solo 3 de ellos contestaron que si estarían dispuestos a informarse más sobre que significa el Comercio Electrónico y sobre como les puede ayudar a mejorar su empresa.

Uno de los hoteles que no utiliza el Comercio Electrónico piensa que no es necesario invertir en la creación de una página web, ya que aunque el no haga publicidad de su hotel, los turistas llegan a hospedarse.

Además de las entrevistas a dueños de hoteles PYMES de Rivas, se realizó una entrevista al Licenciado Carlos Eduardo Castillo (Facilitador Tecnológico del Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica), para conocer un poco más sobre los proyectos que brindan apoyo a las Pequeñas y Medianas empresas y cuantas de estas PYMES conocen de este proyecto y han aplicado a el.

Proyecto de apoyo a la Innovación Tecnológica (PAIT)

El Proyecto de Innovación, facilita a las empresas la incorporación de innovaciones tecnológicas en diferentes áreas de sus negocios, mejorando así su competitividad, al reducir costos de producción, elevar la calidad de sus productos, y optimizar su estructura empresarial. Las empresas que opten por implementar mejoras en sus negocios, como las planteadas en este proyecto, podrán incorporar más fácilmente sus productos a la oferta exportable de nuestro país

Estos proyectos facilitan a las empresas la incorporación de innovaciones tecnológicas en diferentes áreas de sus negocios, mejorando así su competitividad, al reducir costos de producción, elevar la calidad de sus productos, y optimizar su estructura empresarial.

La inversión para los proyectos de innovación tecnológicas será asumida en su mayor parte por los fondos de que dispone el Proyecto.

A los efectos de la ejecución de este proyecto se consideran PYMES:

- Pequeñas: Las que emplean desde 6 a 20 trabajadores.
- Medianas: Las que emplean desde 21 a 100 trabajadores.

El financiamiento compartido de las actividades incluidas en un plan de innovación (PYMES) o de adaptación de la oferta técnica (prestadores de servicios técnicos, PST, a PYMES). El beneficio para cada grupo es el siguiente:

- PYMES individuales: Hasta el 60% de los costos del plan o un monto máximo de aporte del Proyecto de US\$30,000.00
- PYMES asociadas: Hasta el 80% de los costos del plan o un monto máximo de financiamiento de US\$100,000.00
- Prestadores de Servicios Tecnológicos: Hasta el 80% de los costos del plan o un monto máximo de financiamiento de US\$100,000.00

Empresas incluidas en el PAIT

Existen hasta el momento 103 planes aprobados con los que estamos trabajando de diferentes sectores y ubicaciones (madera-mueble, calzado, turismo, etc.); de los cuales 75 de esas empresas ya han concluido con su proyecto.

Requisitos que deben de cumplir las PYMES para su inclusión en el proyecto

La PYME o Prestador de Servicios Técnicos debe preparar un plan según un formato que provee el Proyecto. La única forma de participar en el Proyecto es preparar un plan. Para preparar el plan puede contar con la asistencia de un facilitador tecnológico, provisto sin cargo por el Proyecto.

El plan contiene información de la empresa, información del plan en sí y documentación que respalda la situación legal, impositiva y financiera de la PYME o Prestador de Servicios Técnicos.

El plan es presentado al Operador Privado para su evaluación. Si es aprobado, el Proyecto y la PYME o PST firman un contrato donde se establecen compromisos y obligaciones.

La PYME o PST realiza las actividades del plan por medio de proveedores externos. Cada vez que finaliza una actividad, paga al proveedor, presenta una solicitud de reembolso al Proyecto, este evalúa la solicitud y, si no existen objeciones, reintegra el aporte porcentual correspondiente al Proyecto.

Los requisitos Básicos que deben ser completados para la formulación del Plan de Innovación Tecnológica (PIT) son:

- Copia autenticada del acta de constitución de la empresa en escritura pública e inscrita en el Registro Mercantil (para empresas jurídicas con fines de lucro).

- Copia de Poder general de administración del gerente o representante legal de la empresa que conste en escritura pública e inscrita en el registro mercantil (para empresas jurídicas).
- Copia de Cédula RUC; válido para personas naturales y jurídicas.
- Copia de Solvencia o Constancia Fiscal; para personas naturales y jurídicas.
- Copia de Matrícula de la Alcaldía actualizada; para personas naturales y jurídicas.
- Estados Financieros (Estado de resultado y balance general) de los dos (2) últimos años (para personas jurídicas) y un año para las personas naturales.
- Estados Financieros AUDITADOS del último año (puede ser la primera actividad en el plan; persona natural y jurídica)

Una característica que tiene el proyecto es que tiene como requisito, que la empresa debe de tener al menos un año de estar funcionando, deben estar legalmente constituidas y debe de tener registros contables.

Otro requisito que deben de tener las empresas además de estar constituidas legalmente, es que deben de tener registros contables ya que nosotros hacemos una evaluación sobre la inversión y deben de contar con el 40% de su inversión.

Financiamiento del Proyecto

El proyecto de apoyo a la innovación tecnológica trabaja con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es un préstamo que el Gobierno hace a través de este banco para apoyar a la empresa y la características de estos fondos es que es un fondo no reembolsable para la empresa; es decir, que la empresa presenta un proyecto, se le financia el 60% del proyecto y ese porcentaje no se retorna, es un crédito.

Empresas del sector Turismo que forman parte del proyecto

Hotel Nueva Guinera, A&M J Gutierrez, S.A, Casa del Café, S.A, Soda El Tico, Viajes M-TOM, Sierra Pacífico, S.A, Balneario Las Palmas, S.A, ICN Tours, SoulTours Nicaragua Corporación, S.A, VP CARD, S. A. & Revista Guide, S. A., Fundación Nicaragüense para la Conservación / Fundación Cocibolca

Sectores con mayor posibilidad de implementar el comercio electrónico

Las pequeñas y medianas empresas son las que a partir de este momento, tienen más que posibilidades, una visión más desarrollada de la necesidad de implementar el Comercio Electrónico.

Para el sector Turismo debe de ser casi elemental contar con Comercio Electrónico, ya que es la mejor manera de atraer a los Turistas, pero para los otros sectores es muy importante estar conectado a una página si se quiere vender al mercado exterior.

Las estadísticas del sector turismo están conectadas con los turistas que ingresan al país, y que han hecho promociones a través de líneas aéreas, a través de otra filial que tienen fuera del país. Lo que hacen ellos es vender Nicaragua como oferta turística y es elemental el comercio.

Pero así como es elemental para el sector turismo, también lo es para las otras empresas, ya que como productor si se quiere vender fuera, debe estar conectado en el mundo a través de una página Web, ya que para que puedan contactar a la empresa se necesita una página web para que los demás conozcan mi producto y así facilitar el intercambio de relaciones.

En su opinión. ¿Por qué muchas de las PYMES no utilizan el Comercio Electrónico, aún teniendo las posibilidades de tenerlo?

Es difícil valorar los resultados de una promoción o de una comercialización de cosas. Cuando se quiere invertir como se hace para saber que algo da más utilidades, como cuando se hace publicidad en páginas amarillas o algo así, ¿cómo se que publicitarlo ahí está siendo útil?

Además la gente no tiene la cultura de utilizar el internet, porque están más enfrascados en vender y producir pero no en saber como vender.

Perspectivas para el comercio electrónico en Nicaragua

En un mercado en nuevo desarrollo, el comercio electrónico es bastante promisorio ahora que están los tratados de libre comercio. Y el crecimiento y la necesidad en cuanto a ser más competitivos, los va a llevar a buscar nuevos mercados.

Pero esto implica, que no se necesita estar viajando o promover la empresa en ferias para buscar contactos, porque la Internet va a ser el nuevo medio de comunicación; y a medida que esto va a creciendo la Internet se va a volver más barato y eso va a ser una oportunidad para hacer uso de tecnología.

Las PYMES ven la internet como algo más allá del tiempo, ahorita están en una etapa de supervivencia en el mercado nacional. Otra limitante es la falta de recursos, porque hay que mantener la conexión a internet constantemente la conexión al proveedor.

De acuerdo a la entrevista realizada, podemos notar que son pocas las empresas del sector turismo que forman parte de este proyecto, y esto se debe principalmente a que tienen poca información sobre este proyecto, ya que solamente se han convocado a reuniones y no asisten todas las PYMES,

INVESTIGAR LOS MEDIOS TRADICIONALES UTILIZADOS POR LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO-HOTELERO DEL DEPARTAMENTO DE RIVAS PARA DAR A CONOCER SU EMPRESA.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los dueños de pequeños y medianos hoteles en el departamento de Rivas el medio tradicional más utilizado son las revistas turísticas.

Estas revistas son gratuitas y algunas de ellas se ofrecen en líneas aéreas, por lo que es uno de los medio más económicos y llegan a consumidores extranjeros, estas ofrecen todo tipo de información sobre las playas, bares y restaurantes del país.

Algunas de estas revistas turísticas son:

- Revista "Turistas": Esta revista solo circula actualmente en Granada y Rivas y es una guía para cualquiera que desee visitar todos los centros turísticos de estos departamentos.

- Revista Entretenimiento Turístico: La revista cuenta con una página web: revistaet.com, ofrece reportajes de algún centro turístico, galería de fotos, eventos, juegos. Es una revista de distribución gratuita. Su distribución primaria es en las líneas aéreas: American Airlines y Copa Airlines, pero también es distribuidas en hoteles, banco uno y en el restaurante Bucanero.

Uno de los hoteles entrevistados tiene una página web aparte que trabaja para ellos: dancesar.com, aquí ellos suben fotografías y documentales siempre haciéndose énfasis en el hotel.

De los hoteles entrevistados 5 tienen links con la página: www.sanjuandelsur.org.ni, y este los lleva a la página del hotel, aunque sólo 3 tienen página web propia.

ENUMERAR LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS CON LAS QUE DEBERÍAN DE CONTAR LAS PYMES PARA LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Se realizó una recopilación de documentos y entrevistas exploratorias a diseñadores de página Web.

Los aspectos que se abordaron en la entrevista fueron: Los costos para crear una página Web, Costos de mantenimiento de una página Web, Sistemas de seguridad que existen actualmente para realizar transacciones en el sitio Web, Formas de pago que existen a través de Internet y los requisitos para registrar un dominio.

Las respuestas a dichas entrevistas fueron:

Costo de crear una página web.

El costo para crear una página varía en dependencia de lo que desea el cliente (empresa) con la que se va a trabajar. Web básica trabaja con diferentes precios, ya que se ofrecen diversos paquetes.

Para registrar el dominio en Internet como por ejemplo (www.bacanalnica.com) se trabaja con páginas extranjeras que ofrecen este servicio como: godaddy.com. Primero se introduce la dirección que se desea crear y se paga con tarjetas de crédito cierta cantidad que anda entre 10 a 15 dólares. Esta página dura unas dos horas en dar respuesta y ya se puede hacer uso del dominio.

Costo del mantenimiento de una página Web

Por lo general los mismos empleados de las empresas a las que se les creó la página Web son los que le dan mantenimiento a la página Web.

Web básica trabaja mayormente con PYMES y ONG. Las ONG por lo general le pagan una gran cantidad a alguien dentro de la empresa para que le

este dando mantenimiento a la empresa, cuando en realidad eso se puede hacer cada cierto tiempo y no es tan costoso.

Las empresas deben de contar al menos con una computadora personal para poder estar actualizando la información de la página, un proveedor de acceso (CABLENET, IBW, etc), módem o línea telefónica.

Sistemas de seguridad que existen actualmente para realizar transacciones en el sitio Web

Hay páginas en Estados Unidos a las que se les paga para crear sistemas de seguridad en las páginas Web.

Cantidad de personas que pueden ingresar al sitio web al mismo tiempo

La cantidad de personas que puedan ingresar al sitio web al mismo tiempo depende del ancho de banda de la empresa. Así como trabaja un disco duro de una computadora que se va llenando dependiendo de la cantidad de información o fotos que introduzcamos, así hay diferentes capacidades con las que puede funcionar una página Web.

Igual que para crear un dominio o sistemas de seguridad, se puede trabajar con páginas a las que se suscribe el dominio, se paga cierta cantidad de dinero, y ellos brindan la información de cuantas personas han entrado a nuestra página Web.

Formas de pago electrónicas

La forma de pago más común es a través de tarjetas de crédito, para esto se trabaja en conjunto con los bancos; aunque también se puede hacer a través de envío de dinero.

A través de las entrevistas y revisión de documentos encontramos que para utilizar el comercio electrónico la empresa primeramente debe realizar un

diagnóstico, conocer las piezas necesarias para integrarse a Internet y comparar con lo que cuenta la empresa.

Además de eso la empresa debe contar con herramientas tan sencillas como:

Contar con una persona responsable del proyecto o un consultor especializado, al menos una computadora, o una red, un sistema de administración de operaciones (contabilidad, control de inventarios, facturación, etc.), un proveedor de acceso de Internet, un medio de acceso que puede ser desde una línea telefónica hasta un enlace dedicado, y establecer el mercado objetivo y el tipo de negocio electrónico a realizar B2B, B2C. Se registra la compañía.com, se selecciona el conjunto de productos que conformarán el catálogo electrónico y por último se determina el método de cobranza que se va a utilizar para realizar las ventas por Internet.

VII. DISCUSION DE RESULTADOS.

El Comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministros de información complementaria para productos y servicios a través de de redes informáticas como Internet. El comercio Electrónico se clasifica en: Comercio electrónico entre empresas (B2B), Comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) y Comercio electrónico entre empresa y empleados (B2E).

Las empresas turísticas se encuentran en la clasificación B2C, esta consiste en que la empresa suministra un catalogo de productos on-line sobre el que el cliente puede realizar pedidos, usando medios de pago tradicionales o electrónicos.

Hacer uso del Comercio electrónico trae consigo muchos beneficios a la empresa que lo utiliza, ya que la empresa anuncia una información exhaustiva y completa sobre la compañía y los productos o servicios que esta ofrece.

Dentro de los beneficios del Comercio Electrónico a la empresa están: Crecimiento de mercado, posición estratégica, mejor percepción por parte del cliente hacia la empresa, entre otras.

Pero no solo existen ventajas para la empresa, sino también para el cliente, en estas ventajas se encuentran: comodidad, disponibilidad, flexibilidad y atención personalizada.

A través de entrevistas a expertos en el tema de Comercio electrónico y diseñadores de páginas web, así como la revisión de documentos sobre el tema, se lograron cumplir los objetivos planteados en este estudio: Se identificó el nivel de información que tienen las pymes del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas sobre el comercio electrónico, los medios tradicionales utilizados para dar a conocer su empresa y se enumeraron las herramientas tecnológicas con las que deberían de contar las PYMES para la utilización del comercio electrónico.

Para conocer el grado de información que tienen las PYMES del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas, se realizaron entrevistas a 12 representantes de hoteles PYMES, 7 de los cuales conocen lo que es el comercio electrónico.

De estos hoteles 5 utilizan el Comercio electrónico pero no lo aprovechan como deberían, ya que son pocas las empresas que actualizan su página continuamente y algunas de estas hacen el cobro con la tarjeta de crédito por teléfono, solamente realizan reservas, sin tener que dejar el número de tarjeta.

Los hoteles entrevistados utilizan mayormente como medio de promoción de las empresas, las revistas turísticas, que son proporcionadas a los turistas extranjeros y tienen fotos de playas, información sobre bares, restaurantes y hoteles del departamento de Rivas y playas cercanas, ya que este es un medio de promoción económico para este tipo de empresa.

Todos los hoteles entrevistados cuentan al menos con una computadora en la empresa, pero estas son para uso de oficina; es decir, llevar control de inventario, finanzas, base de datos, entre otros.

Las herramientas necesarias para hacer uso del Comercio Electrónico son sencillas, aunque requieren de bastante inversión al principio, pero es una de las mejores maneras para la empresa de avanzar hacia un mejor futuro.

Dentro de los costos de inversión están la creación de la página web, pero esta varía en dependencia de lo que se va a crear, ya que existen diferentes precios y diferentes tamaños para el ancho de banda.

Aunque existen diferentes formas de pago a través de Internet, en Nicaragua la forma de pago más usual es con tarjeta de crédito; aunque son pocas las que lo utilizan para realizar el pago, ya que los datos de la tarjeta de crédito lo hacen mayormente para tener una referencia al momento de hacer la reserva.

Dentro de las debilidades que tienen las empresas del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas, es que no cuentan con sistemas de seguridad, y esto hace que el cliente no se sienta seguro de realizar una transacción por Internet.

Según con la información recaba a través de datos del MIFIC y la entrevista al Licenciado Carlos Eduardo Castillo (Facilitador Tecnológico del Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica) pudimos conocer un poco sobre el programa que brinda apoyo a las pequeñas y medianas empresas de todos los sectores con lo que respecta a tecnología.

El PAIT es un proyecto de Innovación para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y Proveedores de Servicios Tecnológicos de todos los sectores productivos, tanto bienes industriales como artesanales, ha sido diseñado con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) , en su afán de continuar promoviendo el desarrollo empresarial de Nicaragua.

Este proyecto facilita a las empresas la incorporación de innovaciones tecnológicas en las diferentes áreas de sus negocios, mejorando así su competitividad, al reducir costos de producción, elevar la calidad de sus productos, y optimizar su estructura empresarial.

Aunque existen proyectos que apoyen a estas PYMES en el uso de la tecnología, estas no aplican para formar parte del proyecto, ya que desconocen sobre el tema “Comercio Electrónico”, porque por lo general están administradas por personas de edad adulta mayores de cuarenta años y que tienen cierto rechazo hacia el uso de la tecnología

Con el fin de informar a las Pequeñas y Medianas empresas sobre esta nueva forma de comercialización , se propone un “Diseño de una campaña de concientización sobre la utilización del Comercio electrónico para las PYMES del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas”

El termino concientización o concienciación difiere en diferentes países, pero el significado es el mismo, aunque en Latinoamérica esa mayormente utilizado concientización.

Las campañas de acción social son un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo específico de beneficio o utilidad en común; es por esto que las campañas de concientización se puede incluir dentro de las campañas de acción social, ya que se está tratando de modificar conductas de pequeños y medianos empresarios.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION: TURISMO EN LINEA “NAVEGANDO HACIA EL FUTURO”

Análisis de la situación.

Todas las nuevas tecnologías de comunicación, la globalización de los mercados, así como la eliminación mundial de barreras al comercio han hecho posible nuevas formas de comercialización mediante modelos más rentables y adecuados al entorno económico, creándose debido a esto el comercio electrónico, el cual a medida que pasa el tiempo se convierte en una base indispensable para todas las empresas, ya sean estas grandes medianas o pequeñas.

Día a día el comercio electrónico se torna más indispensable y brinda grandes oportunidades para todas las empresas sin importar su tamaño, ya que abre las puertas a la competencia nacional e internacional. Es el momento para que el sector empresarial comience a desarrollar estrategias que introduzcan a sus compañías en los procesos de comercio electrónicos, si es que desean continuar participando en el mercado mundial.

. En este sentido, el turismo es uno de los sectores que hace mayor uso del Internet, ya que la facilidad de ofrecer servicios a través de este medio es enorme, es por esto que las empresas de este sector deben desarrollar estrategias que introduzcan a la compañía en los procesos de comercio electrónicos, para poder continuar participando en el mercado mundial, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con los recursos necesarios para competir en publicidad con las grandes empresas

En la actualidad, en muchas de las empresas turísticas Nicaragüenses, se mantiene la duda de que el comercio electrónico pueda transformarse en una herramienta de mercadotecnia valiosa que permita hacer frente a futuras competencias nacionales e internacionales, que puedan traer consigo los Tratados de Libre Comercio; es por eso que muchas de estas empresas todavía no utilizan el Comercio Electrónico

PROYECTO: TURISMO EN LINEA

El proyecto Turismo en línea es un proyecto dirigido a pequeños y medianos empresarios del sector turismo, cuya misión es contribuir a la mejora y desarrollo profesional de la actividad turística nacional.

Este proyecto consiste en crear conciencia a los dueños de pequeñas y medianas empresas sobre los beneficios que trae consigo el uso del Comercio Electrónico para sus empresas, y como pueden hacer uso de este tipo de tecnología.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.

Concientizar a los empresarios del sector turístico-hotelero del departamento de Rivas sobre la importancia del Comercio Electrónico, a través de la creación de su propia página web.

DISEÑO DE LA CAMPAÑA

Radiografía del Público meta

Hombres y mujeres, pequeños y medianos empresarios del sector turístico-hotelero, del departamento de Rivas, que no utilicen el comercio electrónico como medio de promoción.

AUDIENCIA

Audiencia primaria:

Hombres y mujeres, pequeños y medianos empresarios del sector turístico-hotelero, del departamento de Rivas, que no utilicen el comercio electrónico como medio de promoción.

Audiencia Secundaria:

Hombres y Mujeres, pequeños y medianos empresarios, de todos los sectores a nivel nacional, que no utilicen el comercio electrónico.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

- **Selección de canales de televisión más adecuada.**

Programas de tipo revista en Canal 2 (Programa Primera hora).

- **Selección de formatos adecuados a los soportes alternativos.**

Banners, Mantas de calle, afiches, tabletends, lapiceros, calcomanías, dossier de prensa, folder de conferencia, broshure, invitaciones, Cd multimedia, camisetas.

- **Definición de las fases de la campaña de lanzamiento y mantenimiento.**

- **Creación de mensajes**

CREACION DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS.

- **Fase creativa de los productos comunicativos.**

- **Mensaje para afiches.**

- Pre-producción (técnica: brainstorming)
- Producción (diseño de las artes)

- Realización
- Prueba.
- Producto definitivo.

- **Mensaje para calcomanías.**
 - Pre-producción (técnica: brainstorming)
 - Producción (diseño en artes impresos)
 - Realización.
 - Prueba
 - Producto definitivo.

- **Mensaje para mantas en la calle**
 - Pre-producción (técnica: brainstorming)
 - Producción (diseño en artes impresos)
 - Realización
 - Prueba
 - Producto definitivo.

- **Mensaje para banners**
 - Pre-producción (técnica: brainstorming)
 - Producción (diseño en artes impresos)
 - Realización
 - Prueba
 - Producto definitivo.

- **Mensaje para perifoneo**
 - Pre-producción (técnica: brainstorming)
 - Producción (selección de música, formato, locutor, estudio de grabación, producción)
 - Realización (grabación en estudio)
 - Prueba
 - Producto definitivo.

- **Fase de lanzamiento**
 - Gestión de espacios en los medios de comunicación seleccionados.
 - Selección de los espacios más convenientes en relación a la audiencia.
 - Presentación de la campaña a los medios de comunicación por medio de conferencia de prensa.
 - Inician lanzamientos de piezas de comunicación (perifoneo, banner en página web, banners impresos, brochures y mantas)

- **Fase de mantenimiento.**
 - Lanzamiento de los demás productos comunicativos: Conferencia, Intercambio de experiencia, taller.

- **Fase de Evaluación**
 - Selección de evaluadores para entrevistas informales directas.
 - Aplicación de entrevistas.
 - Análisis de entrevistas.
 - Redacción del informe final.

DURACIÓN

La fase de lanzamiento de la campaña iniciará el 5 de Mayo para concluir con la evaluación el 14 de Junio del año en curso.

MAYO	Turismo en línea. "Navegando hacia el futuro"	Fase de la lanzamiento
MAYO	Turismo en línea. "Navegando hacia el futuro"	Fase de mantenimiento
JUNIO	Turismo en línea. "Navegando hacia el futuro"	Fase de Evaluación

GRUPO META.

- **Orientación de la estrategia.**

La campaña se soportará en medios alternativos de comunicación como afiches, banners, mantas y vallas de carreteras.

- **Evaluación.**

Las evaluaciones se harán a través de entrevistas personalizadas a pequeños y medianos empresarios del departamento de Rivas, para comprobar si se cumplió con los objetivos de la campaña.

Se entregará un informe final el día Lunes 16 de Junio.

ACTIVIDADES

- Conferencia de prensa para dar a conocer que es el proyecto Turismo en línea.
- Convocatoria a los dueños de Pequeñas y Medianas Hoteles del departamento de San Juan del Sur.
- 1era Conferencia sobre Turismo y Comercio Electrónico.
- Cena con motivos tecnológicos.
- Participación en el programa Primera Hora de canal 2
- Intercambio de experiencia sobre los beneficios del Comercio Electrónico para el Turismo
- Taller sobre de Turismo y Comercio Electrónico.
- Evaluación de la campaña.

MATERIAL DE APOYO

- Banner en la página web www.sanjuandelsur.org.ni
- Perifoneo
- Credenciales del proyecto. (10)
- Brochures (250)
- Banners (3)
- Proyector (3)
- Pantalla plana (3)
- Invitaciones (20)

- Mantas promocionales del evento. (2)
- Tabletends (8)
- Afiches que se colocaran en CANTUR, ACOTUR y en sitios donde hay mayor afluencia de personas en san Juan del sur (6)
- Creación de un Cd con toda la información de las conferencias. (50)
- Lapiceros. (150)
- Calcomanías para los participantes. (50)
- Folder que se entregarán a los que asistan al evento con información sobre los puntos a tratar el día de la conferencia. (150)
- Camisetas (50)

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

OBJETIVO DE COMUNICACION

Dar a conocer a toda la población en general lo que es el Proyecto Turismo en Línea, en que consiste el Comercio Electrónico y ventajas y beneficios que trae consigo el uso de este para la empresa en general.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

2 semanas

5 al 17 de Mayo.

ACTIVIDADES

- CONFERENCIA DE PRENSA:

Se invitaran a todos los medios de comunicación al hotel Camino Real, el día Viernes 5 de mayo a las 9:00 am, para dar a conocer a la población en general sobre el proyecto Turismo y sus objetivos; así como, las futuras actividades que se estarán realizando con los dueños de pequeñas y medianas empresas en el departamento de Rivas.

Se realizará una invitación a través de la conferencia para que las PYMES que deseen participar de esta conferencia se inscriban en el MIFIC o INTUR.

- BANNER ELECTRÓNICO

En la página web de San Juan del Sur, se colocará un banner que aparecerá cada vez que alguien abra la página. En el banner aparecerá el logo del proyecto y el slogan.

El mismo diseño aparecerá durante toda la campaña.

- PERIFONEO

Se realizará un perifoneo los días 8, 10, 12, 15 por todas las calles de San Juan del Sur, repitiendo el Nombre y slogan del proyecto, y se estará recordando la invitación a la conferencia el día Viernes 16 de Mayo.

Se realizará en San Juan del Sur, porque es donde están concentrados la mayor cantidad de hoteles invitados al evento.

CONVOCATORIA

Día: Viernes 9 al Domingo 11 de Mayo 2008

Representantes del proyecto Turismo en línea realizaran visitas de hotel en hotel, para dar invitaciones para que asistan a la conferencia sobre: "Turismo y Comercio Electrónico."

Los representantes llevarán credenciales que los identifiquen con su nombre y logo del proyecto.

Se les explicará a los dueños de estos pequeños y medianos hoteles en que consistirá la conferencia a la que se les está invitando; asimismo se les dejará un brochure informativo sobre los puntos a tratar ese día.

1 era CONFERENCIA: Turismo y Comercio Electrónico

Día: Viernes 16 de Mayo 2008

Hora: 3:00 pm

Lugar: Salón Hotel Colonial – San Juan del Sur

La conferencia se llevará a cabo en un salón cerrado para contrarrestar el déficit de atención de los asistentes y así estén más enfocados en lo que se estará presentando.

En la entrada del hotel donde se realizará el evento estará una manta para dar a conocer el lugar, el día y hora de la conferencia para recordarles a los dueños sobre el evento.

Al llegar al salón se entregaran a los asistentes, brochures informativos, un folder con el logo del evento, lapiceros e información sobre los puntos a tratar ese día.

Un representante del proyecto realizará una presentación a todos los asistentes

Los puntos a desarrollarse en la conferencia son:

- En que consiste el Proyecto Turismo en línea.
- Instituciones que trabajan en conjunto con este proyecto.
- TICs
- Que es el Comercio Electrónico.
- Beneficios del Comercio Electrónico.
- Herramientas necesarias para la utilización del Comercio Electrónico.
- Programas que brindan apoyo a las PYMES.

La conferencia tendrá una hora y treinta minutos.

Al finalizar la conferencia se realizará un convivio entre los asistentes.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

2 semanas
19 al 31 de Mayo.

ACTIVIDADES

- RELACIONES PÚBLICAS:

El día martes 20 de mayo en el programa Primera Hora de Canal 2, un representante del proyecto Turismo en Línea, explicará en que consiste el proyecto, y las diferentes actividades que se han realizado y que se realizarán durante todo el mes.

- CONFERENCIA-TALLER: Intercambio de experiencias.

Día: Sábado 24 de Mayo
Hora: 3:00 pm
Lugar: Salón Hotel Colonial – San Juan del Sur.

El objetivo de este Intercambio de experiencias es que los empresarios conozcan a través de experiencias de otros, las ventajas que trae el Comercio Electrónico para su empresa.

En este taller-conferencia solamente participarán los empresarios PYMES del sector turístico-hotelero que hayan sido invitados al evento.

En la entrada del salón a los nuevos asistentes se les estarán repartiendo folders a con información de la presentación y brochures a todos los participantes en general.

La conferencia será una continuación de la primera conferencia.

Se dará una breve explicación de los puntos que se abordaron en la primera conferencia para los nuevos asistentes.

Seguidamente empresarios PYME contarán su experiencia de cómo el Comercio Electrónico le ha servido como una herramienta exitosa de trabajo mejorando con esto su negocio. Dará una breve explicación sobre cuál fue su estrategia principal al momento de diseñar su página web y qué información mostraba en su página web que atraía a más turistas.

Al terminar las exposiciones habrá un tiempo de preguntas por parte de los empresarios asistentes al evento.

Al finalizar el evento habrá un convivio entre los participantes, donde se regalarán calcomanías y camisetas con el logo del proyecto a todos los participantes.

La conferencia tendrá una duración de una hora y treinta minutos.

- 3era CONFERENCIA-TALLER: Creando tu página Web.

Día: Sábado 24 de Mayo

Hora: 3:00 pm

Lugar: Salón Hotel Colonial – San Juan del Sur.

El objetivo de esta conferencia es que los empresarios PYMES conozcan los elementos básicos que debe contener una página web a través de ejemplos de páginas web en países extranjeras y un ejemplo de la creación de su página en el programa power point.

Al inicio se recordarán las herramientas necesarias para utilizar el Comercio Electrónico.

Se formarán grupos entre los empresarios y se les proporcionará una laptop, cada grupo tendrá que simular la creación de una página web de un hotel en el programa power point para que estos conozcan todas las partes que debe contener una página web que pueda atraer a los turistas.

Cada grupo pasará a presentar su diseño.

Cada grupo estará dirigido por un profesional que les ayudará a utilizar las herramientas de power point.

Una vez terminada esta actividad, un representante del proyecto dará a conocer los lugares donde se estará ofreciendo asesoría a todos los empresarios que deseen participar en el proyecto.

Al finalizar el evento se realizará un convivio y se regalarán CD con toda la información que se dio en las tres conferencias.

El taller tendrá una duración de dos horas y treinta minutos.

CENA

Día: Sábado 24 de Mayo 2008

Hora: 7:00 pm

Lugar: Restaurante La Cascada del Hotel Piedras y Olas de San Juan del Sur.

El objetivo de la cena es introducir y posicionar en la mente de los empresarios, la importancia del Comercio electrónico para su empresa. Esto se logrará a través de imágenes interactivas donde se recordará continuamente la creación de páginas web, que es el comercio electrónico, como beneficia a su empresa el comercio electrónico.

- Dentro del local estarán ubicadas tres pantallas planas que estarán proyectando toda la noche de forma interactiva los beneficios del Internet y en especial de las páginas Web.

- Se colocarán banners en diferentes puntos del local con el nombre del proyecto y slogan.

- Habrán centros de mesa (tabletends) que tengan el nombre del proyecto junto con el slogan.

REFUERZO DEL EVENTO.

AFICHES

Se colocaran afiches en diferentes Instituciones del departamento de Rivas y en San Juan del Sur, para que las PYMES interesadas conozcan donde pueden pedir información si les interesa participar en el proyecto y recordarles a las personas que visiten estas instituciones sobre la existencia del proyecto.

ASESORIA PERSONALIZADA.

Se ofrecerá asesoría personalizada a todos los empresarios que quedaron interesados en el proyecto, una vez finalizadas las conferencias

PERIFONEO

Los días 20, 22, 26 y 29 se estará recordando por todo San Juan del Sur sobre la 2da y 3ra conferencia, recordando siempre el slogan del proyecto y haciendo la pregunta repetidamente: y tu ¿ ya tienes tu página web?

PIEZAS CREATIVAS

LOGO:

Para la creación del logo se crearon elementos de playa, como son las olas y palmeras.

El círculo del fondo representa el mundo y la unión de los países a través del Internet simbolizado por la arroba.

Los colores que se utilizaron en la campaña son:

AZUL: El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión

NARANJA: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo

VERDE: Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

BLANCO: En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad

GRIS: Inspira la creatividad y simboliza el éxito. Es un color que puede resultar monótono si se usa en demasía en una composición, y está muy asociado a las aplicaciones informáticas, tal vez porque la mayoría de las interfaces gráficas son de color gris o lo contienen.

Diseño de una campaña de concientización para las PYMES del sector Turístico-Hotelero del departamento de Rivas sobre la utilización del Comercio Electrónico



BANNERS

Los banners se colocarán el día de las conferencias en el salón del Hotel Colonial y el día de la cena en la entrada al restaurante y en el salón donde se realizará la cena.



BROCHURE

El brochure se dará primeramente al momento de dejar las invitaciones a los hoteles.

Los tres días de conferencia se repartirá brochures en la entrada a las PYMES que asistan a la conferencia.

El día de la cena, en la mesa, se colocará brochures al lado de los platos, para cada asistente.

El brochure llevará el logo del proyecto y un resumen de la información que se dará en la conferencia:

- Explicación del Comercio Electrónico.
- Beneficios del Comercio Electrónico.
- Breve información sobre como aplicar al proyecto y los beneficios que ofrece el proyecto.
- Números de información del Proyecto Turismo en Línea y Correo Electrónico.

Diseño de una campaña de concientización para las PYMES del sector Turístico-Hotelero del departamento de Rivas sobre la utilización del Comercio Electrónico

BROCHURE

Los PYMES podrán aplicar ante los Operadores Privados, para el uso de los fondos del proyecto bajo las siguientes dos modalidades:

PLAN DE INNOVACION TECNOLOGICA (PIT): Conjunto de actividades y/o servicios de consultoría que incluye un plan de implementación, propuesto por las PYMES beneficiarias, enfocadas a cumplir el objetivo de introducción y adopción de innovaciones tecnológicas.

El beneficio para cada grupo es el siguiente:

PYMEs individuales: Hasta el 60% de los costos del plan o un monto máximo de aporte del Proyecto de US\$30.000,00

PYMEs asociadas: Hasta el 80% de los costos del plan o un monto máximo de financiamiento de US\$100.000,00

Prestadores de Servicios Tecnológicos: Hasta el 80% de los costos del plan o un monto máximo de financiamiento de US\$100.000,00

Solicite mayor informacion:
Email: turismoenlinea@gmail.com



NAVEGANDO HACIA EL FUTURO...

El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. El comercio electrónico usa el Web para agrupar a clientes, vendedores, suplidores y empleados en una forma nunca antes posible.

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Posición Estratégica:
Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea a diferencia de solo páginas estáticas, su empresa proyectará una imagen de vanguardia en tecnología y servicio posicionándose estratégicamente frente a la competencia.

Crecimiento de Mercado:
Al utilizar el Comercio Electrónico las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes.

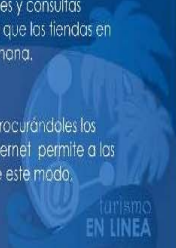
Percepción por parte del cliente:
A través de una página que puede contar con foros de preguntas y respuestas, consulta de status, verificación de ordenes y por supuesto, correo electrónico, el cliente adquiere así una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas

Disponibilidad:
A través de Internet y ni siquiera moverse más allá de su computadora, cualquiera puede consultar las bases de datos de la empresa a cualquier hora del día.

Comodidad:
El poder comprar artículos desde la comodidad del hogar es una ventaja diferencial frente a otras empresas. Los clientes podrán establecer comunicación con su empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo estime necesario.

Flexibilidad:
Los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento, ya que las tiendas en línea reciben pedidos 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Atención personalizada:
Podrá adecuar los contenidos ofrecidos a sus clientes, procurándoles los servicios a su medida. Más que cualquier otro medio, Internet permite a las empresas interactuar directamente con los usuarios y de este modo, establecer relaciones futuras.



INVITACIONES

Las invitaciones que se darán a los dueños de pequeñas y medianas empresas contendrá:

- Logo del proyecto.
- Nombre del proyecto
- Lugar donde se realizará la conferencia.
 - Hora y fecha de la conferencia.
- Lugar donde se realizará la cena
 - Hora y Fecha de la cena.
 - Números de información.
- Correo electrónico del proyecto.



TURISMO EN LINEA
TIENE EL AGRADO DE INVITARLE:

TURISMO Y COMERCIO ELECTRONICO
1ra conferencia sobre comercio electrónico:
beneficios para el turismo.
HOTEL COLONIAL, SAN JUAN DEL SUR
Viernes 16 de Mayo 3:00pm

CENA EN EL RESTAURANTE LAS CASCADAS
SAN JUAN DEL SUR
Sabado 24 de Mayo, 7:00pm

Solicite mayor informacion:
www.turismoenlinea.com
Tel: [505] 279-7073

**NAVEGANDO
HACIA EL FUTURO...**

CREDENCIALES

Representantes del proyecto Turismo en línea, llevarán credenciales al momento de realizar las invitaciones y el día de la conferencia.

Las credenciales llevan el logo del proyecto y nombre del representante.



EVALUACION

Dos semanas después de haber concluido con esta campaña de concientización en San Juan del Sur, se realizará una pequeña encuesta a los dueños de estos pequeños y medianos hoteles para saber si se cumplió con el objetivo de la campaña de dar a conocer a estos empresarios lo que es el comercio electrónico y sus beneficios, así mismo conocer cuantas de estas empresas que antes no utilizaban el Comercio Electrónico ahora lo utilizan o si tienen planeado hacerlo en un futuro cercano.

ENCUESTA

1. Conoce el término Comercio Electrónico.
2. Sabe usted cuáles son las ventajas del Comercio Electrónico.
3. Cuenta con una página Web en su empresa.
 - 3^a) si no cuenta con una página web todavía ¿Esta considerando usted utilizar página web para dar a conocer su empresa?
4. Si utiliza página web. ¿Qué información contiene su página?

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

RESUMEN DE INVERSIÓN CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Proyecto Turismo En Línea

MEDIO	MAYO			
	EXPOSICIÓN	SUB-TOTAL	I.V.A.	TOTAL
		US\$	US\$	US\$
Publicidad				
- Mantas	2	60.00	9.00	69.00
- Perifoneo	4	105.28	15.79	121.07
- Banner en página web	1	20.00	3.00	23.00
Material POP				
- Banners	3	74.88	11.23	86.11
- Portabanners metálico	3	105.00	15.75	120.75
- Brochures	250	110.00	16.50	126.50
- Tabletends	8	11.00	1.65	12.65
				-
Pago de asistentes		355.00		355.00
				-
Otros gastos				-
- Folders	50	40.00	6.00	46.00
- Lapiceros	50	15.00	2.25	17.25
- Credenciales	5	13.75	2.06	15.81
- Invitaciones	20	5.60	0.84	6.44
Conferencia de prensa				
- Alquiler Salon Hotel Camino Real	50 personas		-	-
Conferencia San Juan del Sur				
- Alquiler Salón Hotel Colonial	50 personas	130.00	19.50	149.50
- Convivio	50 personas	98.41	14.76	113.17
TOTAL:		\$ 1,143.92	\$ 118.34	\$ 1,262.26

RESUMEN DE INVERSIÓN CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO Proyecto Turismo En Línea

MEDIO	MAYO			
	EXPOSICIÓN	SUB-TOTAL US\$	I.V.A. US\$	TOTAL US\$
Publicidad				
- Afiches	3	5.58	0.84	6.42
- Calcomanias	30	40.80	6.12	46.92
- Camisetas	30	120.00	18.00	138.00
- CD	30	39.60	5.94	45.54
- Perifoneo	5	131.60	19.74	151.34
Pago de asistentes		568.00		568.00
Otros gastos				
- Folders	60	48.00	7.20	55.20
- Lapiceros	60	13.75	2.06	15.81
- Invitaciones	30	5.60	0.84	6.44
Cena				
- Alquiler Restaurante	60 personas	725.00	108.75	833.75
Conferencia San Juan del Sur				
- Alquiler Salón Hotel Colonial (dos días)	30 personas	260.00	39.00	299.00
- Convivio	50 personas	196.82	29.52	226.34
				0.00
TOTAL:		\$ 2,154.75	\$ 238.01	\$ 2,392.76

Total Inversión Lanzamiento	\$1,262.26
Total Inversión Mantenimiento	\$ 2,392.76
Evaluación de la campaña	\$500.00
Imprevistos	\$1,000.00
Total Inversión Campaña	\$5,155.02

CONCLUSIONES

1. A través de las entrevistas a representantes de Pymes Turísticas-hoteleras del departamento de Rivas, y a expertos en el tema de comercio electrónico, se cumplió con la hipótesis de esta investigación, ya que, por lo general las pymes turísticas de este departamento son empresas familiares, administrados por un adulto mayor de cuarenta o cincuenta años, y esto hace que tengan mas rechazo hacia el uso de la tecnología, lo que dificulta la incorporación del comercio electrónico en la empresa.

2. Aunque existen proyectos que apoyan a los pequeños y medianos empresarios, estos todavía no tienen una sistematización en el uso de la tecnología, uno porque no tienen la cultura de cómo promover eficientemente su producto o no saben como atender directamente su producto hacia mercados interiores.

3. Muchas de las PYMES del sector Turístico-Hotelero de Rivas aunque conozcan lo que es el Comercio Electrónico no lo utilizan, y eligen otras formas más económicas de dar a conocer su empresa, como son las revistas turísticas.

4. No solo es importante conocer los conceptos asociados al comercio electrónico, sino que lo mejor sería, contar con conocimientos de marketing, administración, seguridad en la red, para luego comenzar a desarrollar el comercio electrónico propiamente.

5. Internet ofrece nuevas alternativas, no solo de comunicación sino de comercialización y en Nicaragua se deben de aprovechar estos recursos, que permitan globalizar la nación, sino nuestras empresas y todos sus sectores económicos al entrar competencia extranjera, desaparecerán, ya que no podrán hacer frente a estos grandes mercados.

RECOMENDACIONES

Una de las acciones fundamentales que permitiría potenciar la actividad turística de un destino, es implementar un proceso educativo que permita la toma de conciencia de la importancia del turismo como variable de desarrollo socioeconómico, por lo tanto, después de haber finalizado esta investigación se recomienda:

1. Que el gobierno destine fondos para la implementación de programas diseñados a dueños de Micros, Pequeñas y Medianas empresas. Además de promover Intercambios de experiencia entre empresarios de las Mipyme, dando a conocer los beneficios de la utilización

2. Realizar una campaña educativa que permita a los dueños de Pequeñas y Medianas conocer en profundidad sobre el Comercio Electrónico y sus ventajas, logrando con esto crear un cambio de actitud hacia el uso de nuevas tecnologías

3. No solo es importante conocer los conceptos asociados al comercio electrónico, sino que también se deben crear programas de capacitación para dueños de PYMES o empleados de estas; ya que sin un personal capacitado en el uso de una computadora con acceso a Internet puede causar daños significativos a la empresa o simplemente con no saber manejar una computadora eficientemente se está más que sub-utilizando el recurso. Además de esto, antes de hacer uso del comercio electrónico, se debería de contar con conocimientos de marketing, administración, seguridad en la red, para luego empezar a desarrollar esta nueva tecnología apropiadamente.

4. Realizar un análisis costo-beneficio para presentárselo a las empresas que todavía mantengan cierta duda sobre la utilización del Comercio Electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- Piura, Julio. Metodología de la Investigación Científica.
- www.mific.gob.ni
- Pait.ibw.com.ni
- <http://www.e-global.es/>
- www.cablenet.com.ni
- www.inpyme.gob.ni
- Arens William. Octava Edición. Mc Graw Hill. México. 2000
- Russel, Lane, King, Kleppner. Publicidad. Decimosexta edición. Prentice Hall. México. 2005
- Fonseca, Herrera. Diseño de Campañas Persuasivas. Primera edición. Prentice Hall. 2002
- Arturo J. Solorzano. Tecnologías Avanzadas de Información y Comunicación (TIC) para PYMEs. 2006
- Ricardo Monge González, TICs en las PYMES DE Centroamérica,: Impacto en la adopción de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación en el desempeño de las empresas. Ed. Tecnológica de Costa Rica.
- Directorio Económico Urbano.
- Política de Fomento a las PYMES, 2001
- Clasificación Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua, Octubre 2003

ANEXO

ENTREVISTA AL LICENCIADO CARLOS EDUARDO CASTILLO (Facilitador Tecnológico del Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica)

1. *¿Porque cree usted que es importante para las PYMES contar con innovación tecnológica?*
2. *¿Cual cree usted que son los sectores con mayor posibilidades de implementar el comercio electrónico?*
3. *¿Cuantos proyectos existen actualmente para ayudar a Pequeños y Medianos Empresarios del sector Turismo?*
4. *¿En que consiste el proyecto de apoyo a la Innovación Tecnológica?*
5. *¿Cuántas empresas están incluidas en el PAIT?*
6. *¿Cuales son los requisitos que deben de cumplir las PYMES para su inclusión en el proyecto?*
7. *¿De dónde obtiene el proyecto su financiamiento?*
8. *¿Cuántas empresas del sector Turismo forman parte del Proyecto?*
9. *¿Cual cree usted que son los sectores con mayor posibilidades de implementar el comercio electrónico?*
10. *En su opinión. ¿Por qué cree que muchas de las PYMES no utilizan el Comercio Electrónico, aún teniendo las posibilidades de tenerlo?*
11. *¿Cuáles son las perspectivas para el comercio electrónico en Nicaragua?*

ANEXO 2

ENTREVISTA JORGE CERDA (Diseñador de paginas Web WEB BÁSICA)

1. *¿Cuál es el costo para crear una pagina Web?*
2. *¿Cuanto es el costo del mantenimiento de una pagina Web?*
3. *¿Cómo se puede proteger el sitio Web de la empresa?*
4. *¿Cuántas personas puedan ingresar al sitio Web al mismo tiempo?*
5. *¿Qué formas de pago existen a través de Internet?*

ANEXO 3

ENTREVISTAS A DUEÑOS DE PYMES DEL SECTOR TURISTICO-HOTELERO

1. *¿Cuenta usted con computadora en su empresa?*
2. *¿Para que utiliza mayormente esta computadora? (Internet, ventas, control de inventario)*
3. *¿Sabe usted que es el comercio electrónico?*
 - a. *Si no sabe que es Comercio electrónico. ¿Estaría dispuesto a saber más sobre que es el comercio electrónico y las ventajas que este puede traer a su empresa?*
4. *Si sabe que es el Comercio Electrónico ¿Conoce las ventajas del Comercio Electrónico?*
5. *¿Cuenta con una dirección de Correo Electrónico?*
6. *¿Posee usted página Web?*
7. *¿Desde hace cuanto creó su pagina Web?*
8. *¿Cada cuanto actualiza su página?*
9. *¿Que información contiene su página Web.*
10. *¿Después de haber creado su página Web. ¿Qué cambios se generaron posteriormente a la creación de la página Web?*
11. *¿Que formas de pago utiliza en su página Web?*

12. *¿Ofrecen capacitaciones a sus empleados para utilizar Internet?*

13. *¿Además del Internet. De qué otra manera da a conocer su empresa?*

**Si conoce que es el Comercio Electrónico pero no lo utiliza*

1. ¿Cuál sería la razón porque no utiliza el Comercio Electrónico?

a. ¿De que manera da a conocer su empresa?

Diseño de una campaña de concientización para las PYMES del sector
Turístico-Hotelero del departamento de Rivas sobre la utilización del Comercio Electrónico

ANEXO 4

PLANES APROBADOS POR EL PAIT

IT	Hotel Nueva Guinea	Turismo	NUEVA GUINEA - RAAS
IT	A & M J Gutiérrez, S. A.	Turismo	MANAGUA
IT	Casa del Café, S. A.	Turismo	MANAGUA
IT	Soda El Tico	Turismo	JINOTEGA
IT	Viajes M-TOM	Turismo	MANAGUA
IT	Sierra Pacífico, S. A.	Turismo	MANAGUA
IT	Balneario Las Palmas, S. A.	Turismo	CARAZO
IT	ICN – Tours	Turismo	MANAGUA
IT	Soltours Nicaragua Corporación, S. A.	Turismo	MANAGUA
AS	VP CARD, S. A. & Revista Guide, S. A.	Turismo	MANAGUA
IT	Fundación Nicaragüense para la Conservación / Fundación Cocibolca	Turismo	GRANADA

ANEXO 5
PIEZAS CREATIVAS

LOGO



BANNERS



Diseño de una campaña de concientización para las PYMES del sector Turístico-Hotelero del departamento de Rivas sobre la utilización del Comercio Electrónico

BROSHURE

El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. El comercio electrónico usa el Web para agrupar a clientes, vendedores, proveedores y empleados en una forma nunca antes posible.

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Posición Estratégica:

Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea a diferencia de solo páginas estáticas, su empresa proyectará una imagen de vanguardia en tecnología y servicio posicionándose estratégicamente frente a la competencia.

Crecimiento de Mercado:

Al utilizar el Comercio Electrónico las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes.

Percepción por parte del cliente:

A través de una página que puede contar con foros de preguntas y respuestas, consulta de status, verificación de ordenes y por supuesto, correo electrónico, el cliente adquiere así una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas

Disponibilidad:

A través de Internet y ni siquiera moverse más allá de su computadora, cualquiera puede consultar las bases de datos de la empresa a cualquier hora del día.

Comodidad:

El poder comprar artículos desde la comodidad del hogar es una ventaja diferencial frente a otras empresas. Los clientes podrán establecer comunicación con su empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo estime necesario.

Flexibilidad:

Los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento, ya que las tiendas en línea reciben pedidos 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Atención personalizada:

Podrá adecuar los contenidos ofrecidos a sus clientes, procurándoles los servicios a su medida. Más que cualquier otro medio, Internet permite a las empresas interactuar directamente con los usuarios y de este modo, establecer relaciones futuras.

Turismo
EN LINEA

El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. El comercio electrónico usa el Web para agrupar a clientes, vendedores, proveedores y empleados en una forma nunca antes posible.

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Posición Estratégica:

Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea a diferencia de solo páginas estáticas, su empresa proyectará una imagen de vanguardia en tecnología y servicio posicionándose estratégicamente frente a la competencia.

Crecimiento de Mercado:

Al utilizar el Comercio Electrónico las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes.

Percepción por parte del cliente:

A través de una página que puede contar con foros de preguntas y respuestas, consulta de status, verificación de ordenes y por supuesto, correo electrónico, el cliente adquiere así una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas

Disponibilidad:

A través de Internet y ni siquiera moverse más allá de su computadora, cualquiera puede consultar las bases de datos de la empresa a cualquier hora del día.

Comodidad:

El poder comprar artículos desde la comodidad del hogar es una ventaja diferencial frente a otras empresas. Los clientes podrán establecer comunicación con su empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo estime necesario.

Flexibilidad:

Los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento, ya que las tiendas en línea reciben pedidos 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Atención personalizada:

Podrá adecuar los contenidos ofrecidos a sus clientes, procurándoles los servicios a su medida. Más que cualquier otro medio, Internet permite a las empresas interactuar directamente con los usuarios y de este modo, establecer relaciones futuras.

Turismo
EN LINEA

INVITACIONES



TURISMO EN LINEA
TIENE EL AGRADO DE INVITARLE:

TURISMO Y COMERCIO ELECTRONICO
1ra conferencia sobre comercio electronico:
beneficios para el turismo.
HOTEL COLONIAL, SAN JUAN DEL SUR
Viernes 16 de Mayo 3:00pm

CENA EN EL RESTAURANTE LAS CASCADAS
SAN JUAN DEL SUR
Sabado 24 de Mayo, 7:00pm

Solicite mayor informacion:
www.turismoenlinea.com
Tel: [505] 279-7073

**NAVEGANDO
HACIA EL FUTURO...**

CREDENCIALES



RESUMEN DE INVERSION CAMPAÑA LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO

MEDIO	MAYO			
	EXPOSICIÓN	SUB-TOTAL	I.V.A.	TOTAL
		US\$	US\$	US\$
Publicidad				
- Mantas	2	60.00	9.00	69.00
- Perifoneo	4	105.28	15.79	121.07
- Banner en página web	1	20.00	3.00	23.00
Material POP				
- Banners	3	74.88	11.23	86.11
- Portabanners metálico	3	105.00	15.75	120.75
- Brochures	250	110.00	16.50	126.50
- Tabletends	8	11.00	1.65	12.65
Pago de asistentes		355.00		355.00
Otros gastos				
- Folders	50	40.00	6.00	46.00
- Lapiceros	50	15.00	2.25	17.25
- Credenciales	5	13.75	2.06	15.81
- Invitaciones	20	5.60	0.84	6.44
Conferencia de prensa				
- Alquiler Salon Hotel Camino Real	50 personas		0.00	0.00
Conferencia San Juan del Sur				
- Alquiler Salón Hotel Colonial	50 personas	130.00	19.50	149.50
- Convivio	50 personas	98.41	14.76	113.17
TOTAL:		\$1,143.92	\$118.34	\$1,262.26

MEDIO	MAYO			
	EXPOSICIÓN	SUB-TOTAL	I.V.A.	TOTAL
		US\$	US\$	US\$
Publicidad				
- Afiches	3	5.58	0.837	6.417
- Calcomanias	30	40.80	6.12	46.92
- Camisetas	30	120.00	18	138
- CD	30	39.60	5.94	45.54
- Perifoneo	5	131.60	19.74	151.34
Pago de asistentes		568.00		568
Otros gastos				
- Folders	60	48.00	7.2	55.2
- Lapiceros	60	13.75	2.0625	15.8125
- Invitaciones	30	5.60	0.84	6.44
Cena				
- Alquiler Restaurante	60 personas	725.00	108.75	833.75
Conferencia San Juan del Sur				
- Alquiler Salón Hotel Colonial (dos días)	30 personas	260.00	39	299
- Convivio	50 personas	196.82	29.523	226.343
TOTAL:		\$ 2,154.75	\$ 238.01	\$ 2,392.76

Total Inversión Lanzamiento	\$1,262.26
Total Inversion Mantenimiento	\$ 2,392.76
Evaluacion de la campaña	\$500.00
Imprevistos	\$1,000.00
Total Inversión Campaña	\$5,155.02

PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PYMES LANZAMIENTO
Proyecto: TURISMO EN LINEA

TIPO DE PUBLICIDAD	MEDIO	CANTIDAD	DURACION	DESCRIPCION	COSTOS U\$				
					COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO DE IMPRESIÓN	SUBTOTAL	IVA	Total
Publicidad Exterior	Mantas	2	Del Lunes 12 al Viernes 16 de Mayo 2008	Cruza calle 8 yardas x 45 " Dacron	\$30.00		\$60.00	\$9.00	\$69.00
									\$69.00

MEDIO	Período	COSTOS U\$			
		TARIFA	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
Perifoneo	8, 10, 12, 15, de Mayo	\$ 26.32	\$105.28	\$15.79	\$121.07
Banner en Página Web	7 de Mayo al 7 de Junio	\$20	\$20.00	\$3.00	\$23.00
					\$144.07

TIPO DE PUBLICIDAD	MEDIO	CANTIDAD	DURACION	DESCRIPCION	COSTOS U\$				
					COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	Total	
Material POP	Brochure	250	Del Lunes 12 al Viernes 16 de Mayo 2008	8.5 x 11" Papel Satinado	\$0.44	\$110.00	\$16.50	\$126.50	
	Banners	3	Viernes 16 y Sábado 17 de Mayo 2008	Vinil 42"	\$24.96	\$74.88	\$11.23	\$86.11	
	Portabanner metalico	3	Viernes 16 y Sábado 17 de Mayo 2008		\$35.00	\$105.00	\$15.75	\$120.75	
	Tabletends	8	Sabado 17 de Mayo 2008	Tabloide	\$1.38	\$11.00	\$1.65	\$12.65	
									\$346.01

* Los materiales ya incluyen gastos de impresión

OTROS GASTOS					
MATERIALES	CANTIDAD	COSTOS U\$			
		COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
Invitaciones Lino o Fina 8.5 X 11"	20	\$0.16	\$3.20	\$0.48	\$3.68
Sobre	20	\$0.12	\$2.40	\$0.36	\$2.76
Credenciales	10	\$1.38	\$13.75	\$2.06	\$15.81
Lapiceros	50	\$0.30	\$15.00	\$2.25	\$17.25
Folder	50	\$0.80	\$40.00	\$6.00	\$46.00
					\$85.50

* Los materiales ya incluyen gastos de impresión

CONFERENCIA DE PRENSA				
DESCRIPCION	DURACION	COSTOS U\$		
		SUBTOTAL	IVA	Total
Alquiler del local	1 Hora			

FUERZA DE TRABAJO					
PERSONAL	GASTOS VARIOS	COSTO X PERSONA	X DÍA U\$	SUB TOTAL X DÍA U\$	TOTAL 2 DÍAS U\$
5 representantes	Honorarios	\$ 30.00		\$ 150.00	\$ 300.00
	Viáticos	\$ 5.50		\$ 27.50	\$ 55.00
					\$ 355.00

CONFERENCIA SAN JUAN DEL SUR				
DESCRIPCION	DURACION	COSTOS U\$		
		SUBTOTAL	IVA	Total
Alquiler del local	Viernes 16 de Mayo 2008	\$130.00	\$19.50	\$149.50
Convivio	30 minutos	\$98.41	\$14.76	\$113.17
				\$262.67

* El costo del alquiler es por día.

**RESUMEN DE INVERSIÓN
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
Proyecto Turismo En Linea**

MAYO				
MEDIO	EXPOSICIÓN	SUB-TOTAL	I.V.A.	TOTAL
		US\$	US\$	US\$
Publicidad				
- Mantas	2	60.00	9.00	69.00
- Perifoneo	4	105.28	15.79	121.07
- Banner en página web	1	20.00	3.00	23.00
Material POP				
- Banners	3	74.88	11.23	86.11
- Portabanners metálico	3	105.00	15.75	120.75
- Brochures	250	110.00	16.50	126.50
- Tabletends	8	11.00	1.65	12.65
				-
Pago de asistentes		355.00		355.00
				-
Otros gastos				
- Folders	50	40.00	6.00	46.00
- Lapiceros	50	15.00	2.25	17.25
- Credenciales	5	13.75	2.06	15.81
- Invitaciones	20	5.60	0.84	6.44
Conferencia de prensa				
- Alquiler Salon Hotel Camino Real	50 personas		-	-
Conferencia San Juan del Sur				
- Alquiler Salón Hotel Colonial	50 personas	130.00	19.50	149.50
- Convivio	50 personas	98.41	14.76	113.17
TOTAL:		\$ 1,143.92	\$ 118.34	\$ 1,262.26

PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PYMES MANTENIMIENTO

Proyecto: TURISMO EN LINEA

MEDIOS	TIPO	CANTIDAD	DURACION	DESCRIPCION	COSTOS U\$			
					COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	Total
IMPRESOS	Afiches	3	Del Lunes 12 al Viernes 16 de Mayo 2008	Sulfito 17 x 22"	\$1.86	\$5.58	\$0.84	\$6.42
	Calcomanias	30	Viernes 16 y Sábado 17 de Mayo 2008	laminado en frio. Tamaño carta	\$1.36	\$40.80	\$6.12	\$46.92
	Camisetas	30	Viernes 16 y Sábado 17 de Mayo 2008		\$4.00	\$120.00	\$18.00	\$138.00
	CD	30	Sabado 17 de Mayo 2008		\$1.32	\$39.60	\$5.94	\$45.54

* Los precios ya incluyen gastos de impresión

\$236.88

MEDIO	Período	COSTOS U\$			
		TARIFA	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
Perifoneo	20, 22, 26 , 28 y 29 de Mayo	\$ 26.32	\$ 131.60	\$ 19.74	\$ 151.34
					\$ 151.34

OTROS GASTOS					
MATERIALES	CANTIDAD	COSTOS U\$			
		COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
Lapiceros	60	\$0.30	\$18.00	\$2.70	\$20.70
Folder	60	\$0.80	\$48.00	\$7.20	\$55.20
* Los materiales ya incluyen gastos de impresión					\$75.90

FUERZA DE TRABAJO				
PERSONAL	GASTOS VARIOS	COSTO X PERSONA X DÍA U\$	SUB TOTAL X DÍA U\$	TOTAL 2 DÍAS U\$
8 representantes	Honorarios	\$ 30.00	\$ 240.00	\$ 480.00
	Viáticos	\$ 5.50	\$ 44.00	\$ 88.00
				\$ 568.00

CONFERENCIA SAN JUAN DEL SUR				
DESCRIPCION	DURACION	COSTOS U\$		
		SUBTOTAL	IVA	Total
Alquiler del local	Sábado 24 y 31 de Mayo	\$260.00	\$39.00	\$299.00
Convivio	30 minutos	\$196.82	\$29.52	\$226.34
* El costo del alquiler es por día.				\$525.34

CENA RESTAURANTE LA CASCADA					
DESCRIPCION	DURACION	COSTOS U\$			
		COSTO X PERSONA	SUBTOTAL	IVA	Total
Alquiler del local 60 personas	31 de Mayo	14.5	\$725.00	\$108.75	\$833.75
* El costo del alquiler es por día.				\$833.75	

TIPO DE PUBLICIDAD	MEDIO	Fecha	Programa	GRATUITO
RRPP	Canal 2	20 de Mayo	Primera Hora	

RESUMEN DE INVERSIÓN
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO
Proyecto Turismo En Linea

<i>MEDIO</i>	MAYO		<i>I.V.A.</i>	<i>TOTAL</i>
	<i>EXPOSICIÓN</i>	<i>SUB-TOTAL</i>		
Publicidad				
- Afiches	3	5.58	0.84	6.42
- Calcomanias	30	40.80	6.12	46.92
- Camisetas	30	120.00	18.00	138.00
- CD	30	39.60	5.94	45.54
- Perifoneo	5	131.60	19.74	151.34
Pago de asistentes		568.00		568.00
Otros gastos				
- Folders	60	48.00	7.20	55.20
- Lapiceros	60	13.75	2.06	15.81
- Invitaciones	30	5.60	0.84	6.44
Cena				
- Alquiler Restaurante	60 personas	725.00	108.75	833.75
Conferencia San Juan del Sur				
- Alquiler Salón Hotel Colonial (dos días)	30 personas	260.00	39.00	299.00
- Convivio	50 personas	196.82	29.52	226.34
				0.00
TOTAL:		\$ 2,154.75	\$ 238.01	\$ 2,392.76