

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS SITIOS WEB DEL PARQUE DEL
CAFÉ



ANDREA STEFANIA RICO LOZANO
I.D. 1.094.931.414
ANNIE JULIANA OCHOA ÁLZATE
I.D 1.094.937.632

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
ARMENIA, QUINDÍO
2014

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SITIO WEB DEL PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ

ANDREA STEFANIA RICO LOZANO

I.D. 1.094.931.414

ANNIE JULIANA OCHOA ÁLZATE

I.D 1.094.937.632

Trabajo presentado como requisito de investigación del curso académico Proyecto de Grado II,
para optar al título de Comunicador Social-Periodista

Asesor

CÉSAR ALBERTO ARISTIZÁBAL VALENCIA

Docente Programa De Comunicación Social-Periodismo

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
ARMENIA, QUINDIO
2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	5
1. PLANTEAMIENTO _____	6
1.1. Planteamiento del problema _____	6
1.1.1. Formulación del problema _____	7
1.2. Objetivos _____	8
1.2.1. Objetivo general _____	8
1.2.2. Objetivos específicos _____	8
1.3. Justificación _____	9
2. MARCO CONTEXTUAL _____	12
2.1. Contexto: Parque Nacional del Café _____	12
3. ANTECEDENTES _____	14
3.1 Antecedente 1: _____	14
3.2. Antecedente 2: _____	18
3.3 Antecedente 3: _____	25
4. MARCO TEÓRICO _____	34
4.1. Web 2.0 _____	34
4.1.2 Community Manager _____	38

4.2. Cibercultura	41
	Pág.
4.2.1. Nativos Digitales	42
4.3. Marketing Digital	44
4.3.1. Estrategias de Marketing	48
4.3.2 Estrategia Direccional	56
4.3.3 BTL	57
5. MARCO METODOLÓGICO	58
5.1. Enfoque de la Investigación	58
5.1.1 Tipo de Investigación	58
5.2. Técnicas de Recolección de Datos	60
5.3 Unidad de Análisis	60
5.4 Tipo de Muestra	63
5.5 Técnicas de Recolección de Información	63
5.6 Triangulación	69
6. ESTRATEGIAS	78
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
8. ANEXOS	82
BIBLIOGRAFÍA	88

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como fin conocer la implementación de estrategias de marketing digital desarrolladas en el Parque Nacional del Café, con el fin de determinar cuáles son las más utilizadas. Con los resultados obtenidos se plantearon estrategias de marketing online que contribuyen a la reputación y reconocimiento del parque, basando dichas propuestas en autores especializados y en ejemplos de marketing digital exitosos.

El proyecto paso por varias fases ubicandose en una investigacion proyectiva, de esta forma se efectuó encuestas a una población aleatoria como análisis de recolección de datos, complementado con una entrevista a personas encargadas del tema en el Parque Nacional del Café. Este proyecto cuenta con varias categorías como la web, marketing digital y cibercultura que serán desarrolladas dentro del escrito con las sub categorías correspondientes. La estrategia de divulgación implementada fue la creación de una página web con toda la información acerca del proyecto, potenciando dicha página desde diferentes redes sociales.

1. PLANTEAMIENTO

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desde la década de los noventa diversas organizaciones a nivel mundial le apostaron a la utilización de las redes digitales como herramienta de innovación, para lograr el reconocimiento y posicionamiento de las organizaciones en el mercado. De esta manera, aquellas estrategias de desarrollo económico que se venían manejando fueron perdiendo fuerza para acoger otras basadas en el manejo del conocimiento y la información.

Esta necesidad nace a partir de la utilización arrasadora que generó las comunidades virtuales, evidenciando un público que debía ser acogido a toda costa, allí las organizaciones desarrollaron estrategias innovadoras, que captaron la atención de este público, cambiando así la forma tradicional de ver marketing. Después de todo, la mejor forma de acceder al público es mostrarle el camino de llegada, y este ha sido un lema base de organizaciones como **Foliden Cupcake**, cuya cartera de clientes procede casi exclusivamente de los Social Media (97%). Todo gracias a su actividad en Twitter y Facebook.

En nuestro contexto el Quindío es un departamento que cuenta con organizaciones que son iconos representativos de la cultura colombiana, como el Parque Nacional Del Café, allí encontramos una problemática, que es la ausencia del debido uso de estrategias de marketing digital, es sorprendente la desatención existente por parte de diversas organizaciones en la creación de estrategias de marketing digital, por factores de subestimación del medio o desconocimiento del mismo, sobre sus alcances o su manejo. Cabe anotar que estamos en una era digital en donde todos

los procesos de comunicación se dan en medio de las redes digitales, y por tanto es provechosos hacer parte de esa interacción para tener contactos con los grupos de interés de la empresa, independientemente del tipo de mercado en el cual fluctúa. Para ello, se necesita de Community Manager que asesoren, dirijan, optimicen y potencialicen la imagen digital o web de las organizaciones para con sus clientes potenciales. Después de todo, diversos estudios han demostrado que el anclaje más seguro para la fidelización de los clientes es, hoy por hoy, por medio de las páginas Web, Redes sociales y plataformas web.

Encontramos dentro de la organización que no dispone de una página Web interactiva, redes sociales creadas y optimizadas, ni anclajes directos que le permitan conocer las necesidades de sus clientes potenciales, y por ende menos conocimiento tienen de sí mismo, entendiendo que una organización es lo que sus clientes piensen de ella. Y ante tal problemática una organización que se desenvuelve en el mercado turístico en donde la competencia reside en la comunicación con cliente y la atracción de sus servicios, es fundamental un manejo de estrategias de marketing digital que permita expandir las fronteras y así comunicarse o contactarse con diversos usuarios que estén dispuestos a ser clientes de la organización. Sin embargo, cada organización tiene sus necesidades y no todas las estrategias de marketing digital existentes se adecuan a la demanda de la organización, es por ello que nos preguntamos ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que pueden potenciar el Parque Nacional Del Café?

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son Las estrategias de marketing digital utilizadas por el Parque Nacional del Café en sus sitios web y su efectividad?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el uso de estrategias de marketing digital del Parque Nacional del Café.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar que estrategias de marketing digital existen en el Parque Nacional del Café.
- Apropiar las estrategias de marketing digital exitosas a las necesidades del Parque Nacional del Café
- Diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo del área digital del Parque Nacional del Café.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente las organizaciones más exitosas a nivel mundial, han adecuado el mercado digital para su desarrollo económico, logrando así, tener clientes intangibles, en cuanto a comunicación a distancia, que generan ingresos a grandes escalas ante sus resultados. Más, entendiendo que la internet nace como una bendición para el mercado, logrando avances en la economía mundial nunca antes imaginados, es por tanto comprensible la popularización de su uso.

Es por ello, que la realización de este proyecto se basa en la adecuación de estrategias de marketing digital, propuestas por teóricos que buscan potenciar el Parque Nacional Del Café a través de su página web, por medio de soportes teóricos sobre marketing, como es el caso de Philip Kotler, el padre del marketing. De esta manera, se podrá explicar el uso de las redes sociales más frecuentadas por la mayoría de los usuarios que utilizan internet, las cuales contribuirán al desarrollo de la página web del Parque.

Por otro lado, una página web dinámica y con diversidad de temáticas resultará interesante para los usuarios que a ella ingresan, permitiendo crear un vínculo de fidelidad y gusto por esta, y propiciando interacción cliente-empresa; como sucede igualmente con las redes sociales y la publicidad online, ayuda notoriamente al reconocimiento de una organización al permitir que sus clientes potenciales conozcan de la empresa y a su vez puedan interactuar con ella. Y debido a que tales herramientas generan reconocimiento para las organizaciones -ante la exposición de su imagen a los públicos objetivos- , y no sólo enfocado en sus productos y/o servicios sino también por la

calidad de sus mensajes a la hora de ser transmitidos, después de todo lo empresa es lo que comunica de sí misma.

Ante ellos, es importante enfatizar que las redes sociales nacen para comunicar, informar, divertir, opinar. De esta manera es así como las organizaciones aprovechan el tráfico masivo de usuarios en las redes para darse a conocer y generar reconocimiento al sitio web, ya que le posibilitara de una forma más sencilla desarrollarse económicamente ante su vigencia en la realidad virtual ya sustentada en su frecuencia de uso en la vida cotidiana de sus clientes potenciales.

Cabe anotar que la interacción y el contacto entre una organización y el público es la base del desarrollo económico del mismo, y debido a esto es que el marketing digital ofrece nuevas formas de interacción, en cuanto a captar la atención, ofrecer productos que suplan u ofrezcan nuevas experiencias a un público en general. Por ende, las redes sociales, emails, y teléfonos inteligentes son muchas de las herramientas que pueden utilizar las organizaciones, en este caso el Parque del Café. Teniendo en cuenta que dicha organización es uno de los principales entes turísticos del departamento del Quindío, es importante que desarrolle estrategias que generen reconocimiento a su sitio web, y que aumenten el tráfico de visitantes, tangibles e intangibles.

Ante ello, este proyecto busca responder a las necesidades publicitarias y de marketing del Parque Nacional del Café, teniendo como base la formulación de propuestas de mejoramiento, que activen, innoven y diversifiquen los diferentes sitios web que un lugar turístico podría adoptar y mostrar exponiendo contenidos atractivos y agradables para los usuarios, siendo sitios efectivos donde se demuestren un avance en el desarrollo económico del mismo.

Por esta razón para una empresa tan importante para el departamento del Quindío, como lo es el Parque Nacional del Café, utilizar diversas estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, es fundamental y así contribuir a su crecimiento, posicionamiento en el mercado y su identidad e imagen corporativa, tanto a nivel nacional como internacional, logrando ser considerado como uno de los sitios turísticos más reconocidos, visitados y exitosos, como es el caso de Disney World, que han impactado desde siempre con su publicidad.

Actualmente, el parque Nacional del Café es conocido en muchos lugares de Colombia gracias a la publicidad implementada dentro de los medios masivos de comunicación, especialmente la radio local del Departamento, como también se ha dado a conocer en algunos otros lugares gracias al voz a voz, que hoy por hoy ha sido modificado por muchas empresas y un tanto reemplazado por la publicidad en internet.

Hoy en día el marketing es imprescindible para cualquier empresa que quiera sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, acompañado de elementos publicitarios que soporten las estrategias de cada compañía, creando fidelidad, e interés por parte de los consumidores.

El marketing, al igual que la sociedad sigue su proceso evolutivo, y es gracias a esta corriente que las empresas han logrado sobrevivir dentro del mercado durante el tiempo hasta hoy.

Este tipo de marketing, requiere la utilización de los medios masivos de comunicación más conocidos y empleados para la publicidad, como la televisión, radio y prensa lo que para una organización genera costes altos, sin embargo, en un mundo cambiante, de mercados volubles, de organizaciones competitivas, ha llegado un medio por el cual las organizaciones pueden optimizar sus recursos, posicionar su marca y generar reconocimiento a bajos costos, solo posibles con la

llegada del nuevo tipo de marketing: El Marketing Digital, el marketing de la nueva era, la era digital.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 CONTEXTO: PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ

El Quindío es el departamento más pequeño de Colombia, pero su tamaño no un defecto pues cuenta con uno de los paisajes más hermosos del mundo y una de las tierras más productivas del país, siendo así reconocido a nivel mundial por la calidad de sus productos agrícolas tales como el café y el plátano, convirtiéndose la agricultura en la fuente económica más fuerte en esta región, aun así la audacia de sus habitantes en pro de explotar las riquezas de este departamento, nace el turismo.

Este Parque nace junto con el desarrollo turístico de la región, combinando la exposición de todas las riquezas culturales y gastronómicas con las atracciones mecánicas, novedosas en esta región, El Parque Nacional del Café fue fundado en 1995 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío, la idea fue del ingeniero Diego Arango Mora, inicialmente en una finca de 13 hectáreas, ubicada en el municipio de Montenegro, Quindío; “En el área principal del paisaje, Montenegro-Quindío, se encuentra ubicado en el Parque Nacional del Café, otra entidad impulsada por el gremio caficultor. Esta institución ha trabajado en la promoción de los aspectos culturales del cultivo del café y ha impulsado, con gran éxito, el turismo en la región. Este parque se ha convertido en un espacio de visita obligada para los turistas que viajan a esta zona del país, convocando cerca de 500 mil visitantes por año.”

Inicialmente se buscaba divertir a los habitantes de la región, con atracciones mecánicas, y de paso resaltar la cultura a la que pertenecen, con el paso del tiempo este parque se fue convirtiendo en un icono representativo a nivel mundial de esta región, ya que al entrar allí se puede gozar de una combinación de experiencias que en pocos parques a nivel mundial se podrán encontrar, tecnología, gastronomía, cultura y unos paisajes inigualables acompañarán a sus visitantes. El Parque Nacional Del Café es una organización sin ánimo de lucro, y como tal cuenta con misión, visión, y valores corporativos:

Su **“misión** es, *“Contribuir al sano esparcimiento y recreación de la familia, divulgando la cultura cafetera, el proceso del café y la importancia del gremio cafetero en el desarrollo económico de nuestro país, en un ambiente de naturaleza y libertad, ofreciendo además las más divertidas atracciones.”* Su **visión**, *“Consolidarse para el año 2014 el principal parque temático que difunda la cultura cafetera, con mayor número de visitantes que registren un alto nivel de satisfacción, y distinguido como la mejor alternativa de diversión en Colombia.”*

Los valores corporativos de El Parque Nacional Del Café son:

- Ø Honorabilidad y rectitud en todas las acciones y decisiones de su personal.*
- Ø Humanidad y justicia en las relaciones con sus empleados.*
- Ø Amor y entrega hacia el visitante, razón de ser de nuestra institución.*
- Ø Responsabilidad y buen juicio en el manejo de la seguridad operativa de las atracciones.*

Actualmente esta organización, viene en constante cambio en muchos aspectos para mejorar la atención de los miles de visitantes que se sumergen en esta aventura cada año, y aunque siendo

propia de la región cafetera, este parque llama la atención de miles de turistas, que nos visitan a diario, llevándose consigo la mejor imagen de la cultura cafetera.

3. ANTECEDENTES

A. ANTECEDENTE 1

- **Nombre del Trabajo:** Estrategias de marketing online, el caso de las agencias de viajes de Argentina.
- **Autor (es):** Denise Stefania Ponziani
- **Fecha:** Argentina, 2012
- **Objetivos**

Objetivo General

Cuáles son las estrategias de comunicación que favorecen la reputación en dos organizaciones que han sorteado crisis significativas.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las estrategias de marketing online más utilizadas y por qué.
- Estudiar las campañas de publicidad online utilizadas, sus canales, alcance y presupuesto.
- Analizar el uso e impacto de redes sociales, inversión, resultados y responsables del área.
- Identificar los motivos por los cuales las agencias no implementan estas estrategias.

- **Síntesis de la situación problemática planteada**

Internet y el marketing online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales y blogs. Se produjo un cambio en la forma de comunicar las cosas y ese cambio incide también en los turistas. Se ve al momento de planificar un viaje, de compartir experiencias propias y de compararlas con experiencias previamente compartidas por otros turistas. El acceso a las nuevas tecnologías y la introducción del comercio en internet, son los que permiten tangibilizar de alguna manera la experiencia turística modificando así los hábitos de consumo de la demanda.

Analizando el mercado turístico actual y considerando el incremento del consumo en internet es clara la importancia de entender este canal y conocer el uso que actualmente la industria hace del mismo.

- **Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo:**

- Entrevistas a referentes del marketing online turístico en Argentina realizadas a través de internet.
- Encuestas a profesionales del turismo de agencias de viajes minoristas de Argentinas elegidas al azar, realizadas a través de una página web con formulario.

- **Fases de preparación para el desarrollo del trabajo:**

- Análisis de la situación actual del mercado en base a textos e informes bibliográficos actuales.
- Entrevistas a representantes de marketing online a nivel nacional. Relación entre imagen e identidad.
- Encuestas a agentes de viajes representantes de agencias de viajes minoristas a nivel nacional, Tipos de crisis. Gestión y manejo.
- análisis acerca del verdadero uso de las estrategias de marketing online en turismo, y las ventajas y desventajas que las acompañan en el desempeño de la actividad.

- **Resultados y conclusiones más importantes:**

- Entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.
- Es importante señalar también, el uso de la web para promocionarse, claro que no todas las agencias cuentan con un buen diseño y fácil acceso de la misma, pero sin embargo sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos. Todas las agencias son conscientes de la importancia que es contar con una web en los tiempos que corren.

- La mayoría de las agencias encuestadas, sostuvo que no están interesadas en la publicidad en internet y que les parece costoso y difícil de usar. Sin embargo, realizan algunas de estas estrategias tan sólo por estar presentes, desconociendo muchas veces su verdadero uso. La implementación de las mismas es muy baja en general y al no obtener resultados inmediatos, prefieren no utilizarlas o invertir muy poco en ellas.
- En cuanto al uso de redes sociales, la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter y en menor medida por LinkedIn. La inversión mensual que realizan en éstas, es muy baja, los montos no llegan a los \$500, prefieren invertir en marketing tradicional o en E-mail marketing.
- La mayoría de las agencias cuentan con un responsable de área capacitado dentro de la empresa, son muy pocas aquellas que tercerizan el área de marketing en internet y las que lo hacen son empresas grandes.
- Se cree que hay una preferencia por las estrategias de marketing tradicional, debido a la comodidad que implica su uso. Las agencias están acostumbradas a utilizar estas herramientas y los resultados obtenidos no son ni mayores ni menores que los que se pudieran obtener al promocionarse a través de internet, sin embargo, son fáciles de usar. Entre las más elegidas se encuentran la publicidad boca a boca, los folletos informativos, las tarjetas personales y las relaciones públicas.
- **Conceptos manejados:**
 - ✓ Estrategias en medios digitales: Beneficiosa por su efectividad, facilidad y bajo costo.

- ✓ Manejo de redes: aporta al buen manejo de la comunicación, agencia-cliente.
- ✓ Comunicación: las redes como base en una nueva forma de comunicación en el mundo digital.

- **Relaciones de conceptos utilizados:**

Web como recurso primordial, en el uso de estrategias de marketing online, como una herramienta relevante en las empresas, gracias a los beneficios que proporcionan en costes, gastos y masividad en información y reconocimiento de la misma.

B. ANTECEDENTE 2

- **Nombre del Trabajo:** Un sitio web como generador de cibercultura al interior de la licenciatura básica con énfasis en educación artística de la corporación minuto de Dios.
- **Autor (es):** Sandra Helena Gonzales Ángel y Daniel Eduardo Moreno Mahecha.
- **Fecha:** Bogotá, 2012
- **Objetivos**

Objetivo General

Diseñar, implementar y evaluar el sitio web en la comunidad educativa de la Licenciatura Básica con Énfasis en Educación Artística de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO - Sede principal como generador de cibercultura.

Objetivos Específicos

- Caracterizar a la comunidad educativa de la LBEA, frente al uso de las TIC.
- Promover la cibercultura a través del sitio web, para que permita articular los procesos de comunicación y pedagogía en la comunidad educativa de la LBEA.
- Establecer mediante el sitio web de la LBEA, un puente directo en la comunidad educativa, para complementar el conocimiento, el aprendizaje, la enseñanza actual y la utilización fundamentada de medios como el internet.
- Promover la cultura del uso de los nuevos recursos tecnológicos como son el podcast, y el videocast, en la comunidad educativa de la LBEA.

- **Síntesis de la situación problemática planteada**

En el contexto tecnológico actual, la escuela también debe innovar frente al uso pedagógico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, en medio de las cuales se encuentran inmersos los procesos ciberculturales. Dentro de estos nuevos paradigmas de innovación, la educación artística debe utilizar las nuevas herramientas que otorga, en este caso específico un sitio web.

El desarrollo acelerado de un mundo tecnológico, que cada día presenta las tecnologías de la información y la comunicación - TIC, no sólo como una oportunidad para comunicarse, sino como una necesidad para que el hombre se auto-defina ante una sociedad virtual, como un ser capaz de exponer sus ideas y de acceder a la información lo lleva a virtualizar su realidad. Los procesos

individuales en los que el hombre vive inmerso, lo conducen a buscar nuevas formas de expresión que lo satisfagan y le permitan establecer sus propias reglas.

La sociedad, como hoy la conocemos, se está transformando; la era de la información y la concepción del mundo globalizado, acerca a todas las culturas, y los fenómenos sociales que emergen de la red son potencialmente transformadores. Nos enfrentamos al momento cumbre en el que estamos replanteando lo que hasta hoy conocemos como sociedad.

Por ello, es necesario recurrir a toda esta infinidad de posibilidades que nos ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación, para que con su uso adecuado, las comunidades se armonicen primero como comunidades virtuales y luego, como colectivos inteligentes que promuevan desde su saber, diferentes perspectivas frente a su proceso de aprendizaje y nuevas respuestas ante situaciones que se presenten.

La necesidad de hacer converger algo tan importante para el desarrollo humano y personal, como el aprendizaje y la tecnología, por medio de la red de internet y la virtualidad, es fundamental para lograr un avance en lo que concierne al campo de la educación. El desarrollo de proyectos pedagógicos estructurados en el uso de las TIC y en este caso concreto en un sitio web, fundamentan el 11 proceso de evolución que lleva el hombre respecto al manejo de la información, haciendo de ésta una constante en el conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje.

Desde esta perspectiva, el estudiante, el maestro y la dirección académica de la Licenciatura Básica con énfasis en Educación Artística, deben tener un espacio virtual de comunicación que les permita: realizar procesos complementarios de aprendizaje frente a su carrera; y que,

simultáneamente los mantenga informados, sobre las actividades vinculadas a los procesos concernientes a su programa.

Es importante pues, centrar esfuerzos en propiciar el surgimiento de una escuela latinoamericana transformadora, que adopte la cibercultura como un medio para que no sólo dinamice procesos de comunicación, sino que, bajo su uso pedagógico: se generen alternativas entre una comunidad educativa virtual; se articulen propuestas y saberes, para que a su vez se produzcan aportes; y se capten, las verdaderas necesidades de cambio en educación y pedagogía en la Educación Artística.

- **Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo:**

El proyecto de grado del sitio web de la LBEA trabaja el método de Investigación Acción Participativa (IAP); el cual, básicamente está orientado a la investigación social y cultural. Se basa en el análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados (Director LBEA, docentes LBEA, y estudiantes LBEA) y aborda el tema del manejo de las TIC para establecer un diagnóstico al respecto sobre la población estudio.

- Encuesta cerrada para caracterizar la población con items estipulados para valorar el uso de las TIC y el conocimiento del espacio del blog de la LBEA. Se realiza un formulario por google docs y se envía a la base de datos de la LBEA.
- El primer piloto del sitio web se utiliza también como instrumento para medir por medio de Google Analytics la cual es una solución analítica web que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia de los planes propuestos.

- Encuesta cerrada respecto a utilidad y navegabilidad del sitio web en la comunidad. de la LBEA, el sitio también tendrá un buzón de sugerencias para recolectar información sobre el sitio.

- **Fases de preparación para el desarrollo del trabajo:**

- Envío vía mail de la encuesta cerrada ¿Tiene conocimiento en TICS?, a la base de datos de la comunidad educativa de la LBEA. El formulario fue enviado por correo electrónico a 315 estudiantes y a 9 docentes disciplinares utilizando la base de datos de la LBEA, de los cuales 63 personas responden la encuesta.
- Con base en la información obtenida mediante la encuesta cerrada ¿Tiene conocimiento en TICS? se caracterizó y diagnosticó la población frente al uso de las TICS y el conocimiento del espacio del blog de la LBEA.
- Se analizó el diagnóstico y con base en éste, se procedió a diseñar el sitio web de la LBEA tomando en cuenta el nivel de uso de las TIC y las necesidades detectadas a partir de la caracterización de la comunidad educativa de la LBEA - Sede principal.
- Se compraron a la empresa privada colombiana “8manos S.A.S” el dominio educacionartistica.co por un valor de \$55.000.00 y el hosting por un valor de \$60.000.00

- Se escogió y se adquirió la plantilla Mondeo Corporate para Wordpress por un valor de \$70.000.00. Esta gestión también se realizó a través del gerente de la empresa 8manos S.A.S.
- Se inscribió el mail de la dirección de la LBEA en las listas de correo de la Secretaría Distrital de Cultura y Turismo para actualizar noticias de interés a los estudiantes.
- Se crearon cuentas de la LBEA en las principales redes sociales, Facebook y Twitter, las cuales se enlazan directamente al sitio web de la LBEA.
- Se implementó y se promovió la prueba piloto del sitio web de la LBEA como espacio pedagógico y de comunicación entre estudiantes, docentes y dirección de la LBEA
- El encargado de las comunicaciones en la FEDU enlazó el sitio web de la LBEA con el sitio web oficial de la Facultad de Educación.
- Para la difusión del Sitio Web de la LBEA a la comunidad educativa de los primeros y últimos semestres y a los docentes de la de la LBEA. Se organizaron sesiones de socialización y explicación de funcionamiento del sitio web de la LBEA

- **Resultados y conclusiones más importantes:**

- Culminado el esfuerzo investigativo para dar respuesta a la pregunta respecto a cómo un sitio Web genera cibercultura al interior de la comunidad educativa de la Licenciatura Básica con Énfasis en Educación Artística de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO, - Sede principal, la respuesta se fundamenta en dos hechos:

primero, que el nivel de conocimiento y uso de las TIC por parte de la comunidad educativa, es suficiente para garantizar el éxito en cualquier esfuerzo que se realice con miras a estimular la adopción generalizada de la Cibercultura; y segundo, que los procesos ciberculturales son graduales en su dinámica de adopción y que, en tal sentido, a medida que avanzan, facilitan la inclusión del ámbito educativo en la conformación de comunidades virtuales que comparten intereses comunes; en este caso, la educación artística en todas sus facetas, sin perder de vista que en esencia, las comunidades virtuales se fundamentan en el trabajo cooperativo, el cual no se interrumpe por ubicaciones geográficas o requerimientos institucionales.

- Con base en lo anterior, podemos argumentar que una vez establecida oficialmente y en todo su vigor, la comunidad virtual-educativa de la LBEA, se generará un punto de encuentro, no sólo dirigido a la comunidad educativa de Uniminuto, sino que también, se abrirán las puertas hacia el encuentro y el intercambio en la educación artística en Colombia, en Latinoamérica y en el resto del mundo; y que, de esta manera, se cumplirá con una verdadera actualización, al fomentar la puesta en contacto con cada individuo que esté sumergido en o se sienta atraído por la educación artística.

- El ideal de colectivo inteligente al que se pretende llegar con la comunidad virtual-educativa, será efectivo si la comunicación que se genere en la LBEA llega a ser auténticamente interactiva, solidaria, comunitaria y transversal, en forma tal, que se aproveche al máximo la sinergia de sus recursos intelectuales dados por el hecho de pertenecer a una comunidad educativa.

- Uniminuto, institución que ofrece educación de calidad al alcance de todos y que cuenta con la Licenciatura en Educación Básica con énfasis en Educación Artística - LBEA, es una universidad que propende por la proyección del desarrollo de procesos formativos y académicos con la inclusión de la tecnología.
 - A partir de la caracterización de la comunidad de la LBEA, respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación - TIC, se tienen plenamente identificados los elementos necesarios para el aprovechamiento óptimo del sitio Web de la LBEA.
 - El foco principal de esta investigación se centró en la relación entre las TIC, los estudiantes, los docentes de la LBEA y el desarrollo tanto cultural como académico que presentan estas tecnologías en la formación y en la vigencia de esta comunidad. El interés de los investigadores fue darle protagonismo al uso de las TIC para fortalecer y complementar los procesos académicos y de formación que lleva la LBEA
- **Conceptos manejados:**
 - ✓ Constructivismo y aprendizaje significativo mediante las TIC
 - ✓ Las Tic como eje fundamental de la transformación social
 - ✓ La Web está cambiando el mundo
 - ✓ La Cibercultura
 - ✓ La Cibercultura en la Educación Artística

C. ANTECEDENTE 3

- **Nombre del Trabajo:** Desarrollo de un modelo de uso y aplicación de las principales herramientas y tecnologías Web 2.0 como apoyo a los procesos de colaboración y comunicación durante la gestión de los proyectos de sistemas de información.
- **Autor (es):** Ramón Costa i Pujol
- **Fecha:** España, 2009
- **Objetivos**

Objetivo General

obtener un modelo de uso y aplicación de algunas de las principales herramientas y tecnologías Web 2.0 como apoyo a los procesos de colaboración y comunicación durante la gestión de los proyectos de sistemas de información.

Objetivos Específicos

- las mejores prácticas y recomendaciones de uso de estas herramientas en cada uno de los cinco momentos en la gestión de un proyecto (inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control y cierre).
- adecuación de su uso en los diferentes procesos del ámbito de la gestión de la comunicación en un proyecto.
- identificación de los principales riesgos e inhibidores en su aplicación
- propuesta de aplicación para la correcta adopción de las tecnologías en las organizaciones y los equipos de trabajo

- **Síntesis de la situación problemática planteada**

Todo proyecto requiere del uso de diferentes herramientas y tecnologías para apoyar sus procesos colaborativos, así como la gestión de la comunicación entre todos los participantes.

Cada vez más, sin embargo, el uso de nuevas tecnologías de comunicación, más allá de las herramientas ‘tradicionales’ (teléfono, correo, reuniones presenciales,...) se hace imprescindible puesto que los equipos de trabajo tienden a ser más distribuidos (geográficamente) y a implicar un mayor número de stakeholders (equipo de trabajo, cliente, usuarios, proveedores, socios-partners,...)

En estos escenarios, el uso de las herramientas web 2.0 y en especial, los blogs y wikis, puede tener un impacto muy positivo por diferentes razones:

- la sencillez y facilidad de uso, ya que no requiere de una formación extensa ni de unos conocimientos técnicos para su utilización
- su acceso a través de un navegador, puesto que no requieren la instalación de tecnologías en ‘local’ en los equipos de los participantes
- las funcionalidades que aportan, respecto a las herramientas tradicionales, como son la búsqueda, etiquetaje, control de versiones,...

Ahora bien, como toda herramienta y tecnología, dependerá mucho del “buen uso” que se haga de las mismas para que los equipos obtengan una mejora de su productividad y eficiencia.

Un mal uso o mala aplicación de estas tecnologías puede conllevar a una ineficiencia o pérdida de oportunidades de mejora. La definición de un modelo de buenas prácticas en el uso y aplicación de

estas herramientas facilitará la mejora de la eficiencia del trabajo de todos los stakeholders en sus tareas habituales de coordinación y colaboración.

El resultado de la tesis ayudará a los equipos de proyectos y, en especial, a los responsables de los mismos (Jefes-Directores-Gerentes de Proyectos) a mejorar los procesos colaborativos y comunicativos con todos los implicados en los proyectos.

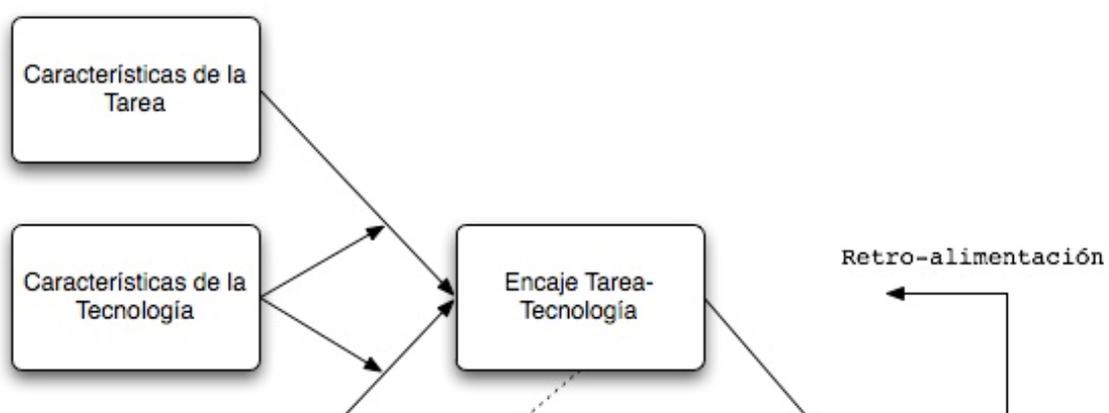
- **Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo:**

Dado que el objetivo del estudio es conseguir un modelo de uso de estas tecnologías para la mejora del rendimiento y eficacia de los procesos comunicativos en la gestión de los proyectos, así como las recomendaciones de buenas prácticas, riesgos e inhibidores en su uso, la estructura del modelo se basará en las propuestas de la investigación “Task-Technology Fit and Individual Performance” desarrollada por Dale L. Goodhue y Ronald L. Thompson (1995).

-

El modelo de estudio de estos autores propone cómo identificar el valor y la relación entre las tecnologías de Sistemas de Información y el rendimiento individual de quienes las utilizan atendiendo a dos premisas: la adecuación de las tecnologías a las tareas que pretenden apoyar y el uso correspondiente de ellas, por parte de los usuarios o profesionales responsables de las tareas.

Este modelo, “The Technology-to-Performance Chain”, se basa en el análisis de las tecnologías, tareas, individuos y la adecuación de la tecnología a las tareas, tal y como se muestra en la siguiente figura.



- Figura 6. “The Technology-to-Performance Chain” model (Goodhue y Thompson 1995)

El modelo:

- Describe **las tecnologías** como las herramientas usadas por los individuos para realizar sus tareas. En el contexto de los sistemas de información, esta tecnología se refiere a los sistemas informáticos (hardware, software y datos), así como a los servicios de soporte (formación, sistemas de ayuda,...) proporcionados para asistir a los usuarios en sus tareas.
- Las **tareas** son definidas como las acciones llevadas a cabo por los individuos para convertir las entradas en salidas (resultados)
- Los **individuos** son todos aquellos profesionales que utilizan las tareas como apoyo para mejorar la eficiencia de sus tareas y responsabilidades. Aspectos como la formación, la experiencia en el uso y trabajo de los ordenadores o la motivación pueden afectar en cómo estos profesionales utilizan y aplican la tecnología.

- La **adecuación** de la tecnología a la tarea es el grado de cuanto una tecnología apoya un individuo en la mejora de su conjunto de responsabilidades y tareas. Esta adecuación corresponde a los requisitos de las tareas, las habilidades de los individuos y la funcionalidad de la tecnología

- El **uso** es el comportamiento de emplear la tecnología para completar las tareas.

- El **impacto en el rendimiento** o mejora de rendimiento en este modelo se basa en el cumplimiento del conjunto de tareas de un individuo. Un mayor rendimiento implica un mix de mejora de la eficiencia, la mejora de la efectividad y una calidad mayor.

- Finalmente, el modelo contempla la **retroalimentación**, a partir de la experiencia en el uso de la tecnología y los efectos en la mejora del rendimiento obtenidos. La experiencia real de usar la tecnología llevará a los usuarios a concluir que esta tiene un mejor o peor impacto en su rendimiento que el previsto, modificando sus expectativas y condicionando su futura utilización.

- **Fases de preparación para el desarrollo del trabajo:**
 - FASE 1
 - Identificar y enumerar las principales tareas a llevar a cabo durante la gestión de un proyecto de sistemas de información, en el ámbito de la comunicación entre todos los

stakeholders

- Identificar y enumerar las responsabilidades y los trabajos de cada stakeholder en cada tarea.
- Identificar y enumerar los principales entregables, internos y externos, que se generarán, a partir de las prácticas recomendadas por el PMI (y PRINCE) y las metodologías de diseño e implantación de SSII de Metrica y Microsoft Solutions Framework

FASE 2:

- Identificar las herramientas de comunicación tradicionales en los proyectos de sistemas de información, y enumerar sus características
- Analizar el uso y la efectividad de cada herramienta de comunicación tradicional en los proyectos de sistemas de información, así como los motivos de su utilización en base a las tareas y stakeholders identificados en la fase 1.
- Identificar las herramientas de comunicación Web 2.0 que se han utilizado (o pueden utilizarse) en los proyectos de sistemas de información, y enumerar sus características.
- Analizar el posible uso y efectividad de cada herramienta de comunicación Web 2.0 en los proyectos de sistemas de información, así como los posibles motivos de su utilización en base a las tareas y stakeholders identificados en la fase 1.
- Establecer una relación entre las herramientas de comunicación tradicionales y Web 2.0 en base a las tareas y stakeholders identificados en la fase 1.

FASE 3

- Propuesta de adecuación de cada una de las herramientas Web 2.0 a las diferentes tareas y uso por parte de cada stakeholder, en un proyecto de sistemas de información,

para la mejora de su rendimiento profesional.

- Diseño de un modelo de aplicación de estas tecnologías en la comunicación y colaboración de un proyecto que incluirá, para cada una de las tecnologías:
 - ✓ Descripción de la tecnología y su uso
 - ✓ Aplicación práctica en cada proceso identificado
 - ✓ Recursos disponibles (internet, bibliografía, documentos, estudios...
 - ✓ Plataformas tecnológicas.
 - ✓ Beneficios de su uso
 - ✓ Reglas de aplicación
 - ✓ Buenas prácticas de uso
 - ✓ Adopción en las organizaciones
 - ✓ Riesgos
 - ✓ Inhibidores
 - ✓ Medidas de acompañamiento
 - ✓ Amenazas

- **Resultados y conclusiones más importantes:**
 - La importancia de introducir los blogs para apoyar la gestión de los proyectos es baja para aquellas compañías que ya disponen de un sistema de información propio.

- La funcionalidad de actualización en tiempo real de los blogs no es importante para todas las compañías.
- Los blogs aportan un valor en el intercambio de experiencias de los miembros del proyecto.
- Algunas compañías temen que la exposición de información del proyecto en un blog pueda ser insegura.

- **Conceptos manejados:**
 - Áreas temáticas de la UPC :: Economía y organización de empresas :: Gestión del conocimiento :: Sistemas de información
 - Project management
 - Management information systems
 - Web 2.0
 - Gestión de proyectos
 - Sistemas de información para la gestión

4. MARCO TEÓRICO

4.1. WEB 2.0

Internet, es una red enorme y compleja, compuesta y maquinada por computadoras y otros dispositivos electrónicos inteligentes, donde están todos conectados, y comparten información entre sí. Es una herramienta que permite accesibilidad desde cualquier ubicación, siendo entonces global.

Con esta, viene la www (world wide web) propuesta por Tim Berners-lee, caracterizada por permitir flujo de información a través de la red, y basada en el hipertexto. La idea de Berners, consistió entonces en desarrollar un método eficiente y rápido que permitiera intercambiar datos e información entre la comunidad científica de física nuclear CERN, - donde era colaborador y donde se dio la iniciativa de comunicación entre ellos-. Para esto, convino el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de internet ya existente, lo que posibilito el acceso a la web para cualquier usuario.

Berners-Lee (1990), aplico dicho sistema de hipertexto al cual llamo **Enquire**, que permitía almacenar información y conectarla, además de ejecutarse en un entorno que permitía acceder a la información a varias personas a la vez.

Antes de la llegada de www, el internet no permitía conectar con enlaces, o explorar en buscadores ya que no existían, ni daba la posibilidad de mostrar o agregar imágenes en pantalla debido a las gráficas de aquella época, que sin embargo, con el tiempo han ido evolucionando

hasta hoy, en que con ayuda de la www se da la web 2.0, más dinámica, más interactiva, y con un mayor flujo de todo tipo de información, que viene desde los lugares más remotos, y que ha influido no solo en la actividad de grandes organizaciones científicas, sino en la vida cotidiana de los individuos y por ende en las empresas.

La web, entonces fue originaria de Europa en 1989 en los laboratorios de CERN. Inicialmente se creó como un sistema que permitía a investigadores de gobiernos darse información confidencial, pues era un sistema completamente privado y cerrado al público en general. En 1993 NCSA (National Computer for Security Association) figura con una publicación que da la vuelta al mundo e impresiona con esta nueva plataforma que de inmediato fue adoptada por universidades, laboratorios y demás para distribuir información entre los mismos.

El impacto que generó la web a nivel mundial se debe a diversas razones, una de las principales es el beneficio de ser gratuita y así dar acceso a todo tipo de público a gran cantidad de información y la segunda es su dinamismo y facilidad de uso, lo cual la convierte en una herramienta atractiva y necesaria para todas las generaciones. (Aguilera, citado por Pérez 1990).

El dinamismo y la forma de captar la atención de los usuarios permitieron que las páginas web se convirtieran rápidamente en un instrumento mundial. Una vez la web fue un hecho, su crecimiento fue imparable, de manera que enseguida las posibilidades del hipertexto se quedaron cortas, el usuario empezó a demandar cada vez más la posibilidad de interactuar con las páginas, de manera que estas pudiesen responder a las características particulares de cada uno de ellos". *Santiago Márquez Solís (2007).*

La capacidad que da para compartir información, pública o innata hace que los usuarios se animen a crear sitios propios, y es allí donde se crean polémicas que tocan todos los aspectos sociales, económicos, religiosos entre otros.

Efectivamente como se afirma en el libro “La web Semántica”, “gracias a todas las posibilidades comunicativas e informativas que ha brindado la web 2.0, su crecimiento ha sido tal que ya no solo usuarios comunes se rinden ante la utilización de esta, sino también las organizaciones, ya que han visto el impacto positivo que genera su uso para fines comerciales”. Santiago Márquez Solís (2007).

A través del tiempo la web ha pasado por tres momentos cruciales en su historia, una de ellas es la **Generación de contenido estático**, que como su nombre lo indica, en esta época la web solo se usaba para transferir información textual. Esta etapa se da en la década de los años 90'y fue implementada inicialmente por Tim Berners-Lee. El segundo momento es el **Contenido dinámico o interactivo**. En esta etapa se da un giro total el uso de la web, es una etapa en la cual el usuario se informa y se divierte a la vez, aquí la información es más completa y estructurada, y hace uso de herramientas audiovisuales, (Imágenes, audios, videos, animaciones y demás). La tercera y última es el **Contenido colaborativo**, esta etapa es complementaria de la segunda, ya que junto a la infinidad de herramientas que empieza a ofrecer la web a los usuarios, ahora permite compartir todo tipo de contenido.

Estas tres etapas definen en si el camino que ha recorrido la web para llegar a ser el ente mediático más fuerte en la sociedad actual. La posibilidad de informarse de una manera divertida y compartir información como noticias, archivos, imágenes, y transferir conocimientos ha marcado un auge en la economía, ya que las empresas han visto el

dinamismo y el compartir, como una oportunidad de venta y publicidad en todos los campos. Es allí cuando surge un nuevo mercado, una nueva posibilidad tanto para el comprador como el vendedor.

La web semántica es la forma en la cual la web busca comprender cada uno de los requerimientos de la sociedad, en si como las maquinas, cada vez interactúan e interpretan los comportamientos de los usuarios llegando así a complacer sus necesidades, también trabajada por Tim Berners-Lee- creador de la www (worldwide web)-.

La web 2.0 es la continuación y evolución de la web 1.0, la cual es considerada como la base de la web que conocen todos aquellos que han interactuado en ella (2.0). (La web 1.0, permitía tan solo hacer uso de alguna información, y sus características no la hacían muy llamativas ante los usuarios, pues era monótona, aburrida, lenta, y accesible tan solo para algunos cuantos), mientras, la web 2.0 llega innovando, pues brinda mayor interacción, comunicación, y un mejor flujo de información.

Gracias a la gestión de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams, tras la quiebra de la economía en 2003 y a las pocas opciones de crecimiento de las empresas, estos tres norteamericanos crearon una nueva forma de mercado en el cual los compradores tuvieran la posibilidad de interactuar con los vendedores de la empresa y otros compradores, de leer opiniones acerca de los productos y/o servicios prestados por la misma, y así lograr realizar procesos de mercado de manera dinámica e interesante. Esta nueva forma de vender se basa en una teoría llamada “seis grados de separación”, que se refiere a transmitir información a otra persona contactando con 5 personas más, como si representara una cadena de mercado pero en red.

El auge de esta nueva forma de comunicarse, comprar, informar, es tanto que colapsa los navegadores tradicionales, y es allí donde los particulares entran a innovar y apoderarse del software social. Poco a poco se fue apropiando en todo el mundo esta web. (España logro un rotundo en cuanto a manejos en redes.)Es así como desde que se desarrolló este método, la internet ya no solo es para unos pocos, ya divierte, antoja, informa, acerca, entre muchas más.

Por ende, la utilización de la web para el Parque Nacional del Café sería beneficiosa, de manera que les permita conocer los gustos y preferencias de los visitantes, de dar a su vez a conocer todos y cada uno de sus servicios, sus promociones, sus productos, shows, entre todo lo que este sitio turístico ofrece a la población, pero para lograr que sea exitoso, esta herramienta debe manejarse con estrategias publicitarias de marketing, que den la opción de posicionamiento de marca en las redes que conforman la web, como en este caso aplicarían las redes sociales y pagina web, e innovar en ella con todo tipo de cosas tales como animaciones en 2D y 3D, e implementar a su vez el uso de la nueva web denominada web 3.0.

4.1.2. COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA

El community manager es la conexión entre el logotipo y los usuarios, es quien inicia a los usuarios en una esfera social de la comunidad. Es quien se relaciona directamente con los clientes defendiendo sus derechos, opciones e intereses dentro de la comunidad digital a la que pertenece de la empresa. Los social media son plataformas de publicación de contenidos donde un emisor y un receptor, confunden sus capacidades y funciones ya que las herramientas como los blogs, los wikis y la redes sociales, entre otros, dan la posibilidad a los usuarios de tomar decisiones acerca de los contenidos que se publicaran, como se clasificaran y como se

distribuirán. Social Media es un medio de comunicarse en el que se debe encajar los objetivos publicitarios de la empresa.

Estos son espacios de discusión, donde un usuario comenta sus experiencias, da sugerencias, opiniones y recomendaciones sobre cierto tipo de cosas, como por ejemplo sobre la marca, la empresa y sus productos.

“Social media es la manera de crear una relación duradera y gratificante con gente de cualquier parte del mundo. Nunca antes había sido tan fácil conectar globalmente entre nosotros, como ahora mismo hago”. (Weinberg, 2009)

Los social media permiten entonces esa conexión global con personas de cualquier lugar del mundo, lo que resultaría un elemento muy útil al momento de promover la marca de una organización. Sin embargo, se debe tener en cuenta dos premisas vitales en estos medios, reconocer que *“el usuario es el centro, el contenido es el rey”* (Chema Martínez Priego). Teniendo en cuenta lo anterior, muy seguramente habrá éxito y multitud de beneficios para la empresa.

Por esta razón, para el Parque Nacional del Café, el utilizar los social media puede considerarse como una opción beneficiosa, que aporta al progreso del mismo, logrando o permitiendo elevar los estándares de interconexión con los clientes vía web, y a su vez incrementar las visitas a este sitio turístico, prestando aquellos servicios que satisfagan a cada uno de los usuarios que visiten el parque.

Una de las características de los medios sociales, se trata de la expansión viral que ocurre con los contenidos que pasan y rotan de boca en boca. Estas estrategias, deben siempre ir dirigidas hacia la compra, el consumo, la acción, y captación de la atención de la mayor cantidad de usuarios. El propósito de estos medios es propagar como una epidemia la información acerca de la empresa, y lo que esta ofrece.

Chema Martínez, una de las escritoras del libro “*Claves de nuevo marketing*”, sitúa y explica la manera adecuada en la que una organización debe enfrentar un plan de social media. Según Martínez este plan consta de 4 etapas fundamentales para el éxito de un plan de social media. La primera etapa consiste en la definición de los objetivos de la empresa, ya que como menciona dicho autor, el vender no es el objeto principal, por esto se hace necesario definir los propósitos que se quieren lograr a mediano y a largo plazo, en enunciados cortos de 2 o 3 frase, respondiendo al que y el porqué. Chema recomienda evitar romper las expectativas de los clientes asumiendo aquí compromisos que no se pueden cumplir.

En la etapa 2 consiste en escuchar, lo que sugiere analizar los comentarios, las recomendaciones y las reacciones de los usuarios que escriban en los blogs sobre la marca, el producto o servicio brindado por la organización, ya que así se tiene certeza de que se necesita, en que se está fallando o que necesidades deban cumplir para con sus clientes.

Como tercera etapa, y una de las más importantes según Chema Martínez, consiste creación y el desarrollo de una identidad digital, lo que se refiere a crear presencia en los medios adecuados. No solo en Facebook, twitter, etc.

La cuarta etapa se trata de una estrategia a corto y a largo plazo, ya que se considera importante ordenar un calendario que este orientado a corto plazo, hacia la asignación de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que permita hacer realidad el feedback que recibas en las conversaciones establecidas, tal como lo afirma Chema Martínez Cumplir con estos requisitos, contribuirá de manera efectiva con el desarrollo de la organización, en este caso el Parque Nacional del Café, y con el éxito de estrategias digitales adecuadas. Los medios sociales, ayudaran en el proceso de conocimiento de lo que los clientes desean adquirir y consumir de una entidad como esta, que por ser un sitio turístico, busca el bienestar de sus visitantes y su total comodidad en cada visita realizada por estos.

4.2 CIBERCULTURA

La evolución humana ha llevado consigo procesos de comunicación que cada vez exigen más avances, el hombre en alguna época vio la necesidad de desarrollar un lenguaje oral, se dio el primer paso de la humanidad, más adelante no bastó y fue necesario desarrollar un lenguaje escrito, así sucesivamente la sociedad día a día necesita herramientas que comuniquen, informen y eduquen. La web llega para ser una herramienta innovadora desde todos sus usos, culturalmente, la web ha creado un fenómeno que mueve millones de personas, la cibercultura entendiendo esa parte de la humanidad que interactúa por este medio intangible, cada día es más notable la importancia de pertenecer a estas masas, que desarrollan su vida a través de la web.

“El desarrollo de la cultura digital como un híbrido inseparable de entornos materiales electrónicos y entornos simbólicos digitales ha desautorizado de una forma directa e

incontrovertible la concepción reducida de la cultura de corte simbólico y ha destacado, por el contrario la constitución material de los sistemas culturales. En otras palabras, la cultura digital es también cultura material como lo son, en general, todos los desarrollos culturales.”

Pierre Lévy 2007

Cada avance evolutivo que ha vivido la humanidad ha empapado cada individuo existente en la tierra, es por ello que este fenómeno debe abarcar todas las poblaciones, sin importar la edad, o estrato social.

Siendo cultura un ente que abarca todo, la cibercultura igualmente abarca todos los itinerarios de la sociedad, en la web se desarrollan actividades económicas, sociales, culturales, académicas, laborales etc. Por ello toda organización existente actualmente sea empresa, institución, debe pertenecer de una forma u otra a esta cibercultura.

4.2.1 NATIVOS DIGITALES

Es un fenómeno que se ha desarrollado en las últimas décadas, los individuos que nacieron hace tres décadas se consideran nativos digitales, ya que estas personas tienen un estilo de vida enfatizado a lo digital, así como cualquier individuo sabe leer, los nativos digitales, casi que por inercia saben manejar todo lo relacionado con lo digital, aun así cabe destacar que las generaciones pasadas, han debido aprender todo lo relacionado, pues actualmente existen ciberculturas que se hacen necesarias para desarrollar la cotidianidad.

“Lo que está planteando Nativos Digitales es que no hay dos mundos: el mundo digital y el analógico. Estos son las nuevas formas de participación, estos son los nuevos formatos, estos

son los mundos en los que vivimos colonos, nativos, inmigrantes y excluidos”. (Piscitelli, 2009)

Alejandro Piscitelli autor del libro Nativos digitales, plantea que aunque parezca no se han creado dos mundos, ya que actualmente se piensa que hay una vida social en red y una analógica, la idea de este autor es motivar a todos los individuos a empaparse de lo digital, ya que es necesario avanzar, y la red no es excluyente, por el contrario esto se evidencia en que hay todo tipo de contenido allí, para todo tipo de público.

Piscitelli categoriza los públicos, colonos son las personas que nacieron antes de los 80', y que se han involucrados casi como los nativos en esta aventura, los inmigrantes, que solo saben lo necesario, y los excluyentes que se niegan a vivir condicionados a interactuar por un medio intangible.

Nos atrevemos hablar de nativos digitales, existiendo aún analfabetas, jóvenes, adultos, etc. Este fenómeno se debe erradicar, para así lograr fomentar aún más, la cibercultura que crece sin parar, la web nos brinda herramientas que no solo se debe utilizar en el entretenimiento, sino ayudar aquellos que aunque tuviesen la herramienta no la sabrán utilizar.

4.3 MARKETING DIGITAL

El mercadeo o marketing, tiene diversas definiciones que a su vez se asemejan entre sí, y que llevan a que, el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio.

En este caso la American Marketing Association (AMA) (2007), define la mercadotecnia como “una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. Este mismo también lo define como “el proceso de planeación, ejecución, conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías, y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Tal como lo afirma la AMA, el objetivo del marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puesto que estas constituyen el factor más importante para las empresas, pues sin clientes no hay producción, no existiría una organización.

Por este motivo, se hace necesario identificar qué es lo que el consumidor requiere, que busca, que es lo que necesita, de tal manera que se encuentre la forma adecuada para satisfacerlo, proporcionándole un producto o servicio, que además de brindar un beneficio para el consumidor, lo haga de igual manera para la empresa.

Lo primero para una entidad siempre han sido sus beneficios, los que pudiesen obtener a través del comercio, sin embargo, para esta época actual, tal como lo afirma Klotter “lo importante es satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”, de manera que exista un equilibrio entre lo que desea el cliente y los resultados que espera la compañía. Esta afirmación se ha convertido en la filosofía empresarial de las organizaciones de hace un tiempo hasta ahora.

Este personaje, estadounidense especialista en mercadeo, y padre del marketing, coincide con la teoría de que el cliente y sus deseos son lo más importante. Tener una buena estrategia, lograr un buen posicionamiento, reconocimiento, y por ende una buena interacción con los clientes, es el punto clave para el crecimiento de toda organización.

El marketing digital, también como conocido como CIBERMARKETING, es aplicado en internet, y va dirigido a todas aquellas personas que posean un ordenador y conexión a la red, lo que entre un 100% de probabilidades, el 95% de la población mundial tiene acceso a estas tecnologías.

Hoy por hoy todas las empresas se interesan en gran medida por poder difundirse y posicionar su marca, lograr conseguir prospectos de clientes, volverlos clientes y al final fidelizarlos. A pesar de esto, la internet ha crecido y evolucionado modificando así los procesos de compra de productos o servicios, y a su vez la forma en que los clientes potenciales se informen acerca de una entidad y lo que esta ofrece a su público. Los consumidores actuales, vieron la facilidad en esta herramienta

para buscar información vía internet previamente a las compras, donde buscan y aportan opiniones por medio de las redes sociales, wikis, blogs, entre otras, de manera que contribuya a determinar si adquirir o no el producto o servicio brindado por la organización.

Tomando entonces el caso del parque nacional del café, quien estuviese interesado en recurrir a la compra de servicios del parque, seguro preferiría buscar información vía internet, ya que este se ha convertido en el medio más factible, fácil y eficaz para buscar toda la información necesaria y quizá un poco más de todo aquello que interese al posible cliente. Es por esta razón, la importancia de adquirir buenos sitios web con información completa acerca de todos y cada uno de sus servicios, y a la vez de sus productos, sus shows y demás.

El marketing digital está marcando una nueva tendencia, y se ha consolidado como una herramienta fuerte, y una nueva forma de hacer mercado para las empresas que como beneficio han obtenido renombre y reconocimiento, adoptando las estrategias del marketing tradicional, e incorporándolas en el “ciberespacio” como lo menciona klotter: “Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio.” Esto es precisamente lo que sucede en la actualidad con los procesos de marketing, pues ya no solo se realizan en los medios tradicionales como en los comerciales de televisión, en material impreso o vallas publicitarias. Actualmente, aunque aún estos métodos son utilizados por las entidades, ha surgido una nueva herramienta que ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, y la forma de negocio, difusión y promoción de las mismas.

Las herramientas mencionadas son las nuevas tecnologías, las cuales están en apogeo en los últimos tiempos, principalmente los medios digitales, que gracias a las facilidades comunicativas que brinda a los individuos y entidades, al reconocimiento, promoción y difusión que permite, han hecho que se conviertan en uno de los ejes principales para la promoción de las empresas a nivel global. Estos medios son el auge de esta época denominada como la era digital.

Actualmente, internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo, razón por la cual, las empresas e instituciones organizacionales, vieron la necesidad de transformar las estrategias de marketing, y situarlas en esta nueva herramienta masiva, que además de lograr una efectividad en cuanto a difusión de imagen corporativa e interacción con los clientes, permite realizar una mejor estrategia a muy bajo costo.

Una de las definiciones más cortas de marketing es "satisfacer necesidades de manera rentable". (*Philip Kotler*), y es este uno de las tantas ventajas que tiene la promoción digital, puesto que muchas organizaciones no cuentan con recursos económicos suficientes para realizar una buena publicidad que genere recordación en el público al que va dirigido.

Esta nueva etapa de marketing, es pensada por y para los clientes, tanto los que ya se tienen como para los potenciales, por esto es de suma importancia entrar en la mente del cliente, por supuesto con propuestas atractivas y llamativas, que generen deseos de utilizar los productos o servicios de la organización, y a su vez logrando una interacción con el cliente.

Por este motivo, se considera de importancia que siendo el Parque Nacional del Café un lugar turístico, cuente con el apoyo de las estrategias del marketing digital, las cuales se encuentran a la vanguardia de cualquier organización que desee prosperar y llegar a la cumbre del éxito.

Al momento de llevar a cabo este tipo de estrategias online, se considera pertinente tener en cuenta siempre al cliente, que es lo que desea, que es lo que busca, que necesidades según el tipo de negocio se desee suplir, es por este motivo que se da la importancia de la relación estrecha con el consumidor, ya que como lo afirma klotter, *“el cliente es quien en última instancia diseña el producto”*, es imprescindible lograr captar la atención de aquellos consumidores, los cuales contribuirán a hacer una mayor publicidad en la red, ya que un cliente satisfecho propicia la llegada de nuevos clientes. *“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.” Philip klotter.*

Así, las firmas comerciales en nuestro país encuentran en las redes sociales un lugar ideal para estar más cerca de sus consumidores y ofrecer un valor agregado que los coloque por encima de la competencia, mediante acciones y atenciones cada vez más personalizadas.

4.3.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, conocidas también como estrategias de mercadeo, radica en las actividades llevadas a cabo para lograr ciertos objetivos y metas relacionadas con el marketing, como dar a conocer un producto o servicio, incrementar las ventas u obtener una mayor participación en el mercado.

Por ende es clave analizar previamente el público objetivo al cual dirigir ciertas estrategias lineadas, formuladas y diseñadas, teniendo en cuenta las metas de la empresa, los recursos y la capacidad, de tal manera que dicho análisis permita la formulación de estrategias que satisfagan sus necesidades y deseos.

Sin embargo, a pesar de la importancia del análisis del público objetivo, es imprescindible e indispensable realizar asimismo un estudio previo sobre la competencia, con el propósito de idear estrategias que posibiliten el aprovechamiento de sus debilidades, o basarlas en estrategias que ya se encuentren en uso y que den buenos frutos a la organización que las esté aplicando.

Para una mejor articulación y movimiento en las estrategias de marketing, existe una división y/o clasificación precisa de estrategias en 4 aspectos para una compañía, denominadas como las 4P del marketing, incorporadas y agrupadas en un concepto propuesto por Neil H. Borden en los años 50's como "mezcla del marketing o marketing-mix", y que fue modificada y dividida en los 70's por el profesor Jerome McCarthy en:

- **Producto:** "el producto se encuentra conformado por diversos atributos tangibles o intangibles que son inherentes a este, y determinan la forma en que estos satisfacen la necesidad del consumidor" (Kotler, 2002).

Por ello, el producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Por esto, la organización debe preguntarse:

- ¿Qué vende exactamente?

- ¿Qué beneficios ofrece a sus clientes?
- ¿Qué características definen su producto o servicio?

Puesto que, no solo debe considerarse el que ofrecer, sino el cómo ofrecerlo, por lo que se tiene en cuenta el envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempo, etc.

- **Precio:** definido como “Cantidad de dinero que pagan los consumidores por un producto” (Kotler & Armstrong, 2008).

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Por ello, la fijación del precio de un producto no solo es el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un proceso que impacta en la imagen ante los clientes. Por lo que es importante preguntarse:

- ¿Qué valor tiene lo que ofrece a sus clientes?
- ¿Cuánto vale algo similar en el mercado?
- ¿Su producto va a ser exclusivo o económico?

Esto con el objetivo de identificar que costos son justos ante los clientes y beneficiosos para la organización.

- **Plaza:** Se refiere a “la localización del producto, el cual debe de encontrarse al alcance del consumidor para poderlo adquirir” (Kotler & Armstrong, 2008).

Por ende, esta comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores, utilizando los canales de distribución que hacen posible el flujo de

los productos hacia los clientes. Los canales de distribución hacen referencia al canal de ventas y formas de comercialización que componen:

- Venta directa
- Distribuidores
- Venta online
- Franquicias

Estas son opciones comerciales que implican distintos acercamientos a los clientes.

- **Promoción:** “Hace referencia a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos, y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (Klotter&Armstrong, 2008).

Esto quiere decir que, la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia actual no solo demanda a las compañías el desarrollo de un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes, sino también comunicarse con los clientes actuales y potenciales, dejando en claro lo que desean comunicar.

Esta comunicación consiste en combinar correctamente las herramientas publicitarias, las ventas personales, la promoción de las ventas y las relaciones públicas, lo que apuesta al beneficio de la empresa y al alcance de sus objetivos.

Por ello, es bueno preguntarse:

- ¿De qué forma dar a conocer su producto o servicio?

- ¿Dónde están sus clientes?

Teniendo en cuenta estas preguntas, y de acuerdo a los medios empleados para transmitir la información, los mensajes y la inversión que realiza permitirá alcanzar a distintos públicos, por lo que se debe tener en cuenta algunas formas de comunicación como los avisos, las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Para Kotler, las cuatro 4P's utilizadas en el marketing son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, sin embargo, el auge del marketing se encuentra en las nuevas tecnologías y los medios digitales, razón por la cual el marketing tradicional junto con las estrategias y las 4P'S del marketing, se han trasladado a la red.

Según (Maldonado, 2011), las 4P'S del marketing digital se clasifican en:

- **Propósito:** Hace referencia a la finalidad que se aspira con el mercadeo digital y sus herramientas alineado y formado con su estrategia empresarial.
- **Plan:** Se hace alusión a los indicadores de gestión y metas, actividades, responsables y a los presupuestos que se puedan emplear en las estrategias.
- **Presencia digital:** Hace mención a los canales de comunicación en red, que sean pertinentes y personalizados para la organización, donde se integren todas las herramientas masivas posibles de comunicación.
- **Personal capacitado:** Se refiere a una persona experta en comunicaciones, es decir, comunicadores o más bien llamados Community Manager, que seas eficaces,

competentes, consciente de su papel como difusor de información dentro de la organización y competente en el uso de herramientas especializadas.

- Maldonado sugiere también una 5ta P, referida a la **Publicidad en línea**, como herramienta accesible, efectiva y eficiente, la cual emplea segmentación demográfica, psicografica y temática para difundir la información y poner en marcha el plan de comunicación digital.

Si bien, se evidencia la conexión existente entre el marketing tradicional y el marketing online, a pesar de ser revolución como lo menciona la docente Loles Sancho (del IEM Business School Valencia en España) en su artículo “**La convivencia de las 4P del marketing tradicional y el online**”, no es sinónimo de eliminación o erradicación del marketing tradicional, sino que por el contrario son un complemento mutuo, puesto que todas las actividades del tradicional se han integrado al área digital, y han logrado una unión exitosa para la organizaciones modernas y a la vanguardia de la digitalización.

Para esto se sugieren 3 preguntas que permiten confirmar la idea anteriormente planteada sobre la unificación de estos dos tipos de marketing, que aunque parezcan totalmente diferentes, son realmente similares. Las cuestiones son:

1. ¿Se siguen vendiendo productos y servicios?
2. ¿Los clientes aun pagan un costo por ellos?
3. ¿Se continúa utilizando herramientas de promoción?

La respuesta a estas preguntas es sí, pues aún se venden productos y servicios a cambio de un costo o precio.

Como se ha mencionado anteriormente, se tienen las 4P'S del marketing tradicional, que haciendo un ligero recorrido y una pequeña retroalimentación, se recordaran y son **Producto, Precio, Plaza y Promoción**, propuestas por McCarthy. Sin embargo, gracias al inicio del marketing online, estas 4P'S tradicionales llegan configuradas y asociadas al marketing social, digital y/o online, así:

- **Personalización:** Las herramientas Online, permiten hacer una comunicación mucho más segmentada y por tanto a medida de cada cliente o posible cliente. Por esto, debe tenerse en cuenta que no todos los clientes son iguales y por ello no deben ser tratados de la misma manera, ya que esta sociedad se haya inmersa en la era de la personalización digitalizada, por lo que como marca se debe pensar en ello.
- **Participación:** “En el marketing online el proceso de involucrar a los clientes con la actividad de la marca se ha convertido en un imperativo. El consumidor ha pasado a convertirse en protagonista activo de los procesos e marketing.” Loles Sancho (2012).

Anteriormente en la comunicación del marketing tradicional se usaban: prensa, radio, revistas especializadas, vallas, sin embargo no recibían lo que se llama feedback. Actualmente, se da la posibilidad en las redes sociales a los consumidores de intervenir de manera activa dando opiniones (con un simple me gusta), comentando, recomendando (compartiendo).

- **Peer to peer:** Hace referencia a la confianza que tienen otros usuarios, en las sugerencias y las recomendaciones que dan otros usuarios en cuanto a productos o servicios, y en cuanto a reputación de organizaciones que las brindan.

Tal como lo menciona Loles Sancho en su artículo, en el mundo virtual, el hecho de que un usuario recomiende una marca, es un arma que beneficiosa para la misma, permitiendo que estos se conviertan incluso en una mejor herramienta de divulgación, o un elemento más efectivo, es por ello la importancia de utilizar los medios digitales como los blogs, redes sociales, foros, entre otros.

- **Predicciones modeladas:** “Una de las grandes ventajas de las herramientas del marketing online frente a las del marketing offline es su capacidad de medirlo “todo” de forma inmediata. Disponemos de herramientas de monitorización online para poder medir todo lo referente a nuestra marca y su interrelación con los usuarios para obtener así datos valiosísimos de nuestra audiencia. De nada sirve medir si no sabemos leer los datos, y de nada sirve medir si, aún sabiendo leer los datos no los utilizaremos para reconducir nuestra estrategia de Marketing Social”. Loles Sancho (2012).

Estas son propuestas de 4P'S del marketing online según Loles Sancho, quien además concluye que: “Seguimos vendiendo productos o servicios, seguimos utilizando acciones de promoción, vendiendo a cambio de un precio pero en otras plataformas, a un público más exigente que consume información en otros lugares y que ha pasado a tomar parte como sujeto activo en la comunicación de las empresas”.

Tomando en cuenta las teorías anteriores sobre las estrategias de marketing, es evidente que para el Parque Nacional del Café, el implementar estrategias de marketing, y tomándolas en el área digital, resultaría beneficioso, ya que así por medio de dichas herramientas, tendrían la posibilidad de conocer de una forma segmentada los gustos y preferencias de los clientes, lo que permitiría y propiciaría para estos ideales de estrategias, y una representación de los productos o servicios que deberían ofrecer, como ofrecerlos y a qué tipo de públicos según sean los objetivos del parque.

4.3.2. ESTRATEGIA DIRECCIONAL

Una estrategia direccional es un plan que una entidad implementa para lograr un crecimiento en las ganancias y lograr las metas y objetivos planteados. Estas estrategias pueden ser creadas tanto por pequeñas como por grandes empresas, unas que funcionen según sea su enfoque y el alcance de cada una de ellas.

Una estrategia direccional es la que permite dirigir la compañía a través de momentos difíciles y/o beneficiosos. Si no existe una estrategia de dirección, las empresas tienen la posibilidad de perder de vista las metas y objetivos trazados. Una estrategia direccional mantiene a las empresas enfocadas de la manera más estratégica posible, sin dejar de hacer crecer sus ingresos y los productos y servicios ofrecidos a los clientes.

4.3.3 BTL

El BTL es una estrategia o técnica de marketing que consiste en emplear las formas de comunicación no masivas a segmentos específicos. Su objetivo es impulsar y/o promocionar productos y/o servicios mediante acciones creativas y novedosas, por medio de diversos canales de comunicación publicitarios.

Dichos canales empleados se clasifican dentro de los tradicionales debido al tiempo que llevan vigentes, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal, pues estas actividades han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria. Estas estrategias son utilizadas con el objetivo de impactar realizando campañas de bienes y servicios diversas, donde sus mensajes se difundan a través de medios de comunicaciones publicitarias convencionales como televisión, radio, prensa, revistas y la publicidad exterior.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo se enfoca en comprender el comportamiento humano, y explicar las razones detrás de ese comportamiento. A menudo utilizada en áreas como la investigación de mercado, el objetivo de la investigación cualitativa es brindar respuestas al por qué y cómo la gente toma determinadas decisiones. En este caso es pertinente enfoque cualitativo ya que se busca analizar los las inclinaciones, los deseos y demás de una población considerada, todo esto referente al Parque Nacional Del Café.

5.1.1 Tipo De Investigación

La investigación que se utilizará es de tipo Proyectiva, Es pertinente hacer una proyección de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, en pro a suplir la ausencia de apropiación de nuevas tecnologías del Parque Nacional del Café ya que así se podrá evidenciar los beneficios que trae las nuevas tendencias de las tecnologías para las organizaciones, todo lo anterior en base de un proceso investigativo, tomando como base teorías modernas.

Para (Hurtado, 2006), “La investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos.”

Esta matriz DOFA se realiza al iniciar el proyecto con el fin de detectar las debilidades y amenazas y destacar oportunidades y fortalezas y así lograr crear estrategias que al ser implementadas contrarresten las debilidades, y creen nuevas oportunidades.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Poca interacción con clientes vía web. - Poca utilización de las TIC como medio de posicionamiento y reconocimiento de su marca. -Poca retroalimentación de la página web oficial del parque, e innovación nula de la misma en cuanto a contenidos. -No se manejan redes sociales. - Inexistencia de estrategias de marketing digital -Ausencia de personal capacitado para desempeñar labores de marketing online. - Poca información de la cultura cafetera en su página web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de usuarios que visiten el Parque Nacional del Café, enterándose de él a través de la web. - Posicionarse en el mercado del turismo a nivel global en red. -Crecimiento económico en las temporadas altas del año gracias a publicidad online. -Disminución de costos en publicidad. -Favorecimiento del turismo local.
FORTALEZAS	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de recursos económicos -Voluntad de directivos para la implementación de publicidad en red. - Recursos tecnológicos -Existencia de página web, promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta competencia de empresas de turismo promocionados en la red. - Desinformación por parte de usuarios en redes sociales. - Pérdida de clientes potenciales.
---	--

5.2 Técnica de recolección de datos

- La encuesta:

“La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de métodos de captura de información: recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado. Utiliza muestras de la población objeto de estudio”. **Francisco Alvira Martín (Pág. 6)**

La encuesta es pertinente en esta investigación ya que es necesario precisar a través de que medio los visitantes del parque se informan de la existencia del mismo, con qué frecuencia utilizan los medios digitales y redes sociales, y que le gustaría encontrar en la página web del parque nacional del café. Todo esto, con el fin de comprobar la importancia del marketing digital para dicha organización.

5.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

El uso de las Tic en la actualidad ha abierto innumerables oportunidades para la interacción con el público, permitiendo además el conocimiento de la demanda que sugiere estos usuarios, facilitando con ello la generación de estrategias o modelos de marketing que permitan la visibilización de las organizaciones y de los bienes y servicios que ofrecen.

Una encuesta aplicada a un público no determinado, abarcando posiblemente diversas regiones de Colombia; esta encuesta estructurada fue realizada de manera virtual, de forma tal que tuviéramos alcance a personas de diferentes lugares, y así nos brindaran la posibilidad de evaluar sobre qué tan reconocido es el Parque Nacional del Café, no sólo por parte de los Quindianos sino de los colombianos. Con lo anterior buscamos fundamentalmente generar estrategias de marketing digital que permitan que las personas conozcan y reconozcan el parque Nacional del Café como un representante de la cultura cafetera y del Patrimonio Cultural de la Humanidad nombrado por la UNESCO.

Las personas participantes de esta encuesta fueron seleccionadas de manera aleatoria permitiendo que personas de toda edad, género, estrato económico, etc. pudieran hacer parte de la investigación. Esta se realizó de manera virtual ya que al buscar un sondeo sobre el marketing online se evidenció conveniente la participación de personas que efectivamente tuvieran dominio de estas plataformas virtuales.

Nuestro objeto de estudio fue El Parque Nacional del Café, ubicado en la zona rural del Municipio de Montenegro, Quindío, el cual se ubica aproximadamente a 30 minutos de la ciudad de Armenia, capital del departamento. Este se evaluará a partir de sus redes sociales y el uso que dan a las

plataformas virtuales como la página web del Parque Nacional del Café, y así a partir de las 200 entrevistas realizadas reconocer que futuro y probabilidades existen en el mercado online.

Según la cantidad suministrada por el Parque Nacional del Café acerca de las visitas anuales a su página web que consta de 600.000 visitas, se justifica la realización de 200 encuestas como técnica de recolección de información de la siguiente manera:

Al ser tan elevado el número de visitas anuales y considerando el tiempo limitado para aplicar dicha técnica, se efectúa la respectiva cuenta de visitas mensuales, lo que arroja un resultado de 50.000 visitas, de las cuales se seleccionan los primeros 4 meses del presente 2014, abarcando entonces el mes de enero, febrero, marzo y abril, lo que lanza un resultado total de 200.000 visitas, teniendo en cuenta las 50.000 al mes.

La cifra por los 4 meses es aún un poco elevada, razón por la cual se toma un 0.1% de estas visitas, con el objetivo de realizar la aplicación de las encuestas, lo que arroja un total de 200 encuestas.

Si se ejecuta el cálculo, el resultado sería 200 encuestas. Esta se representa así:

- $600.000 \div 12 = 50.000$
- $50.000 \times 4 = 200.000$
- $200.000 \times 0.1\% = 200$

5.4 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que se usará en esta investigación es ***NO PROBABILÍSTICO***, ya que la población que participará será escogida de manera aleatoria simple, y nos tendrá que contar con ninguna característica en especial para participar, esta encuesta se hace con el fin de sondear el conocimiento que existe sobre el Parque Nacional Del Café entre una población considerada a partir de la cifra de visitantes que tiene la página web del Parque Nacional Del Café.

5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Existen diversas técnicas de recolección, en este caso usaremos la entrevista, ya que se hace necesario recolectar la opinión de una población, para recoger información necesaria para fundamentar la investigación.

“Hemos de partir del hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa”. (Peláez, 2008)

Se hace necesario utilizar la encuesta estructurada, en esta el investigador planifica previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guión.

La encuesta con fines de investigación puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas, celebrada por iniciativa del entrevistador con la finalidad específica de obtener alguna información importante para la indagación que realiza. En este caso la encuesta se realiza de manera virtual, de esta manera se lograra abarcar una población significativa, equivalente a un porcentaje de los cibernautas que alguna vez han frecuentado la página web del Parque Nacional del Café.

El investigador que desee hacer de su estudio un trabajo de carácter científico deberá planificar y realizar su entrevista. Los buenos resultados, el éxito y los hallazgos importantes que se hagan mediante la entrevista, van a estar en relación directa con el esfuerzo que se invierta en prepararla. Si se trata de una entrevista no estructurada, las preguntas serán planteadas dentro del contexto general de una conversación.

Algunas recomendaciones que se hacen para la utilización de la entrevista como instrumento e recolección de información en la serie “Aprender a Investigar” del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES (1999, Pág.69) Usar el cuestionario de manera informal. El encuestador no tiene que dar la impresión de que la entrevista es un examen o interrogatorio. Las preguntas deben ser formuladas exactamente como están redactadas en el cuestionario. Todas las personas deben ser interrogadas sin que se introduzcan cambios en la enumeración de las preguntas. Las preguntas se han de formular una sola vez, de lo contrario se corre el riesgo de desconcertar al entrevistado, que puede responder “mezclando” las respuestas. Dar a la persona entrevistada el tiempo suficiente para pensar en sus respuestas.

En la actividad científica, las afirmaciones, hipótesis o teorías tienen el carácter de científicidad, en la medida en que son verificables, descartables o rechazables. La entrevista como instrumento de carácter científico debe ser un medio para verificar, descartar o rechazar tales hipótesis o teorías, poniendo especial atención en el control de los errores, es decir en las condiciones en el medio y en el ámbito en que una afirmación o una hipótesis pueden tomarse como verdaderas.

La segunda técnica de recolección de datos que se utilizara es una entrevista a la persona encargada de las comunicaciones de la organización, con el fin de informar la existencia del proyecto y de saber que tan pertinente es para esta organización desarrollar estrategias que potencien su sitio web.

La entrevista debe celebrarse de modo tal que la persona entrevistada tenga tiempo suficiente para pensar las respuestas; hay que ir realizando la entrevista al ritmo que permite el informante. También hay que dar tiempo para que matice las respuestas; éstas no siempre pueden ser tajantes y categóricas. No dar por respondida una pregunta con respuestas que se derivan de otras. Si al responder una pregunta determinada el entrevistado da una respuesta que puede aplicarse más adelante a otras preguntas, el encuestador debe volver a formular la pregunta en su oportunidad, teniendo especial cuidado en no romper o disminuir la comunicación.

Esta entrevista fue realizada de forma corrida no se utilizó ningún formato, se trató de una charla en la cual el comunicador del Parque Nacional del Café, muestra interés por el proyecto, fundamentando que en esta organización son conscientes de las falencias que tienen en este campo,

además que se encuentran en un proceso de desarrollo de estrategias, y en búsqueda de contratar una persona experta en este tema, que desarrolle lo necesario para potenciar la página.

Faber Giraldo asegura que para la organización es muy pertinente contar con dichas estrategias, pero que no las han implementado ya que todo tiene un debido proceso y en los tiempos de la organización esta actividad no estaba dentro de su cronograma debido al presupuesto y personal. Esta entrevista deja claro el interés de esta organización sobre el tema y la pertinencia del proyecto.

COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

PROYECTO DE GRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SITIOS WEB DEL PARQUE DEL CAFÉ

ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con el fin de diagnosticar la usabilidad y reconocimiento del sitio web del Parque Nacional del Café.

1. ¿Cuánto tiempo del día utiliza internet?

Menos de 1 hora ___ 1 a 3 horas ___ 5 a 7 horas ___

2. ¿Maneja redes sociales?

SI ___ NO ___

3. ¿Cuáles redes sociales maneja?

Facebook ___ twitter ___ Instagram ___ ¿otra? ___ ¿Cuál? _____

4. ¿Qué buscadores utiliza?

¿Cuál? _____

5. ¿Conoce la página web del Parque Nacional del Café?

SI ___ NO ___

6. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre productos, servicios y promociones del Parque Nacional del Café?

SI ___ NO ___

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?

a. Correo electrónico ____

b. Redes sociales ____

c. Mensajes de texto ____

d. Todas las anteriores. ____

f. ¿Otra? ____ ¿Cuál? _____

8. ¿Qué medios digitales ha utilizado para la búsqueda de información sobre el Parque Nacional del Café?

a. Redes sociales

b. Página web

c. Blogs

d. ¿Otro? _____ Cual?

9. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web?

a. Fotografías _____

b. Videos _____

c. Información sobre cultura cafetera _____

d. Promociones y atracciones _____

5.6 TRIANGULACIÓN

OBJETIVO	PREGUNTA	TEORÍA	ANÁLISIS
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo del área digital del Parque Nacional del Café. 	<p>1. ¿Cuánto tiempo del día utiliza internet?</p>	<p><i>“El dinamismo y la forma de captar la atención de los usuarios permitieron que las páginas web se convirtieran rápidamente en un instrumento mundial. Una vez la web fue un hecho, su crecimiento</i></p>	<p>La internet es una herramienta utilizada masivamente por la poblacion mundial, en esta oportunidad el 42% de los encuestados pasa mas de 6 horas en la web, y el 54% menos de 6. Sin bien el publico objetivo de cualquier organización que</p>

		<p><i>fue imparable, de manera que enseguida las posibilidades del hipertexto se quedaron cortas, el usuario empezó a demandar cada vez más la posibilidad de interactuar con las paginas, de manera que estas pudiesen responder a las características particulares de cada uno de ellos”.</i></p> <p><i>Santiago Márquez Solís (2007).</i></p>	<p>desarrolle estrategias de marketing digital, esta en la red, este dato es motivamente, puesto que estamos corroborando, que allí en la web hay una poblacion importante, esperando informacion, que pueda captar su atencion, y así activar sus acciones.</p> <p>Una web debe estar hecha a la medida de cada usuario, al nivel de satisfacer sus gustos, mediante interfaces, aplicaciones, imágenes, videos, productos, sin fin de herramientas que se han creado, y está allí dispuestas para</p>
--	--	--	---

			<p>desarrollar la economía de cualquier organización, aquí se denota la importancia de tener una web a la vanguardia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo del área digital del Parque Nacional del Café. 	<p>1. ¿Maneja redes sociales? 2. ¿Cuáles redes sociales maneja?</p>	<p><i>“Social media es la manera de crear una relación duradera y gratificante con gente de cualquier parte del mundo. Nunca antes había sido tan fácil conectar globalmente entre nosotros, como ahora mismo hago”.</i> <i>Tamar Weinberg.</i></p>	<p>Las redes sociales son un fenómeno que nos invade a todos, en la actualidad, la sociedad maneja una cibercultura que utiliza redes sociales de manera inimaginable, estas constituyen una vida social, la cual atrevidamente se puede decir que tiene más actividad que la vida social tangible.</p>

			<p>En esta oportunidad el 94% de los encuestados maneja redes sociales, siendo esto un porcentaje muy elevado, ratificando la importancia de las redes sociales, y por ende el desarrollo de una estrategia de redes que abarque las más utilizadas como lo son Facebook con el 47% y twitter 26% reflejado en la anterior encuesta, logrando así informar de manera diversa, a todos los públicos allí existentes, incitándolos a visitar la Página del Parque Nacional del café, mediante promociones, imágenes llamativas, Ambient marketing, QRL, entre otras, buscando así por</p>
--	--	--	---

			medio de estas redes, potenciar la página web.
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo del área digital del Parque Nacional del Café. 	<p>4. ¿Qué Buscadores Utiliza?</p>	<p>Orense 2008 “El posicionamiento en buscadores o SEO, siglas de search engine optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante” Libro SEO como triunfar.</p>	<p>Los buscadores son herramientas desarrolladas para como su nombre lo indica hacer la búsqueda de cualquier información más fácil, inicialmente se creó pensando solo en esto, a continuación se fueron desarrollando un sinnúmero de beneficios para los creadores, naciendo la necesidad de hacer los buscadores cada vez más famosos y así más utilizados por los cibernautas, inicialmente internet explore, tuvo un auge a nivel mundial, esto fue decayendo con la</p>

			<p>llegada de Firefox, pero sin duda alguna el más utilizado actualmente es el desarrollado por Google, Google Chrome, en la anterior encuesta se refleja Chrome con 69%.</p> <p>En la actualidad para cualquier organización es de vital importancia figurar en los buscadores más famosos como Google Chrome o Fiferox, sobresalir en las búsquedas de los usuarios, de esta manera se lograra, captar la atención con mayor facilidad de usuarios que en ocasiones no estén buscando exactamente esta organización, pero por su relevancia en los</p>
--	--	--	--

			buscadores, lleven a visitar su página web.
* Identificar que estrategias de marketing digital existen en el Parque Nacional del Café.	<p>5. ¿Conoce la página web del Parque Nacional del Café?</p> <p>6. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre productos, servicios y promociones del Parque?</p> <p>7. ¿A través de qué medios le gustaría recibirlos?</p> <p>8. ¿Qué medios digitales ha utilizado para la búsqueda de información sobre el Parque Nacional del Café?</p> <p>9. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web?</p>	<p>Su “misión es, “<i>Contribuir al sano esparcimiento y recreación de la familia, divulgando la cultura cafetera, el proceso del café y la importancia del gremio cafetero en el desarrollo económico de nuestro país, en un ambiente de naturaleza y libertad, ofreciendo además las más divertidas atracciones.</i>” Su visión, “<i>Consolidarse para el año 2014 el principal parque temático que difunda la cultura cafetera, con mayor número de visitantes que registren un alto nivel de satisfacción, y distinguido como la mejor alternativa de diversión en Colombia.</i>”</p>	<p>El Parque Nacional del Café, es un ente turístico nacional que se encuentra ubicado en Montenegro Quindío, sus paisajes y su atracciones mecánicas, lo han hecho una de las atracciones turísticas más llamativas de la región dando así un reconocimiento a nivel nacional e internacional, en este caso particularmente, el 95% de los encuestados lo conocen personalmente más el 58% no conocen su página web.</p> <p>Estas últimas tres preguntas, nos ayudan a identificar el gusto del público, en cuanto a que le</p>

			<p>gustaría encontrar en la página web, que sitios web visitan con más frecuencia y así poder ofrecer en algún momento promociones, productos etc, por estos medios, logrando así una comunicación efectiva entre empresa y usuario.</p> <p>Un producto no solo es accesible mediante su manipulación, las nuevas tecnologías nos dan la posibilidad de desear algo mediante imágenes, videos e incluso sonidos, es por ello que es importante la calidad visual en la web, contar con un publicista, comunicador, animador, que garantice la calidad en estos, será vital en el</p>
--	--	--	--

			desarrollo de un sitio web, que satisfaga las necesidades de los cibernautas.
--	--	--	---

6. ESTRATEGIAS

Se plantean las propuestas del plan de marketing digital turístico, r iante las re sociales y pagina web para el Parque Nacional del Café, las cuales se fundamentan en las bas teóricas, el

resultado arrojado con el análisis de las encuestas y las entrevistas. Por ende, las estrategias propuestas son:

- Realizar modificación en la página web del Parque Nacional del café, haciéndola llamativa, dinámica e informativa en cuanto al paisaje cafetero que brinda y sus espacios para el público que la visite.

Llamativa: hace referencia a la estructura física de la página, que combina colores, movimiento, videos y fotografías, todo en HD.

Dinámica: con nuevos espacios dentro de esta, con movimiento, a lo que se sugiere un recorrido por el Parque Nacional del Café a través de la página, donde con imágenes en 3D se tenga la sensación de estar dentro del parque, partiendo de la entrada, pasando por la emoción en el teleférico, y llegando a cada sitio dentro del parque, de manera que propicie en los usuarios la motivación para asistir y disfrutar de todo lo que este sitio turístico tiene para sus visitantes. Esto con intención de generar un impacto no solo ante los colombianos, sino ante las personas que deseen viajar y conocer parte del eje cafetero.

Informativa: se refiere a la información general sobre promociones, descuentos, eventos, costos en temporada alta y baja, reservas, etc.

- Incluir, dentro de la página y en los principales buscadores, un juego interactivo y divertido que contenga preguntas acerca de: eje cafetero, café, parque del café, historia del parque, mitos y leyendas del bosque dentro del parque, atracciones, entre otras.
- Crear una tienda virtual interactiva, donde se venda productos de las tiendas situadas dentro del Parque Nacional del Café, donde el usuario que ingrese tenga la posibilidad de interactuar con la empresa, resolviendo sus dudas en cuanto a precios, costos, no solo de las tiendas sino de las entradas y todo los servicios que vende el parque, de manera que en el momento en que se generen inquietudes y preguntas, se dé una respuesta inmediata acerca de estos, logrando un vínculo más cercano con el cliente, y que se posicione más en el mercado mejorando su reputación.
- Agregar una sección que se llame “Tips de turistas”, donde aquellos que deseen viajar a conocer el parque, encuentren recomendaciones acerca de cómo vivir la aventura para lograr una gran experiencia.
- Agregar información, en sección, “Sabías que...” con información del Parque Nacional del Café y la cultura cafetera. Incluirlo no solo en la página, sino también en las redes sociales.
- Generar flyers digitales, y difundirlos en todas las redes posibles, con información de promociones, descuentos y nuevos juegos o secciones que se incluyan en el parque.
- Generar vínculos desde la página web, hacia las redes sociales más utilizadas por los internautas, en las que clasifican Facebook, twitter y YouTube.

- Crear cuentas en redes sociales, donde se promocione el Parque Nacional del café, donde se exponga los productos y servicios que ofrece, originando interacción con los clientes fijos, y los clientes potenciales.
- Para todo lo anterior, se sugiere doblar al inglés cada sitio en la web, de manera que quienes se encuentren fuera del país, y no conozcan el idioma nativo de Colombia, también puedan encontrar información en el inglés como idioma alternativo.
- Como estrategia BTL, se sugiere difundir información en pequeños volantes o tarjetas en los diferentes puntos de peajes de Colombia, que contengan alguna información del parque como ubicación, teléfonos, una imagen alusiva y un código QR, que al escanearlo con un dispositivo móvil con sistema operativo Android o alguno actual, dirija inmediatamente a la página web del Parque Nacional del Café.

CONCLUSIONES:

- La web brinda herramientas para desarrollar todo tiempo de actividades, la economía, la cultura, la educación son sectores que se han beneficiado del desarrollo de la web, ya que es muy común educarse, comprar o informarse a través de ella.
- La cibercultura es un fenómeno que sin duda alguna está abarcando la sociedad de manera asombrosa, por esta razón es muy importante para cualquier organización contar con herramientas digitales que informe a un gran público de su existencia y sus servicios.

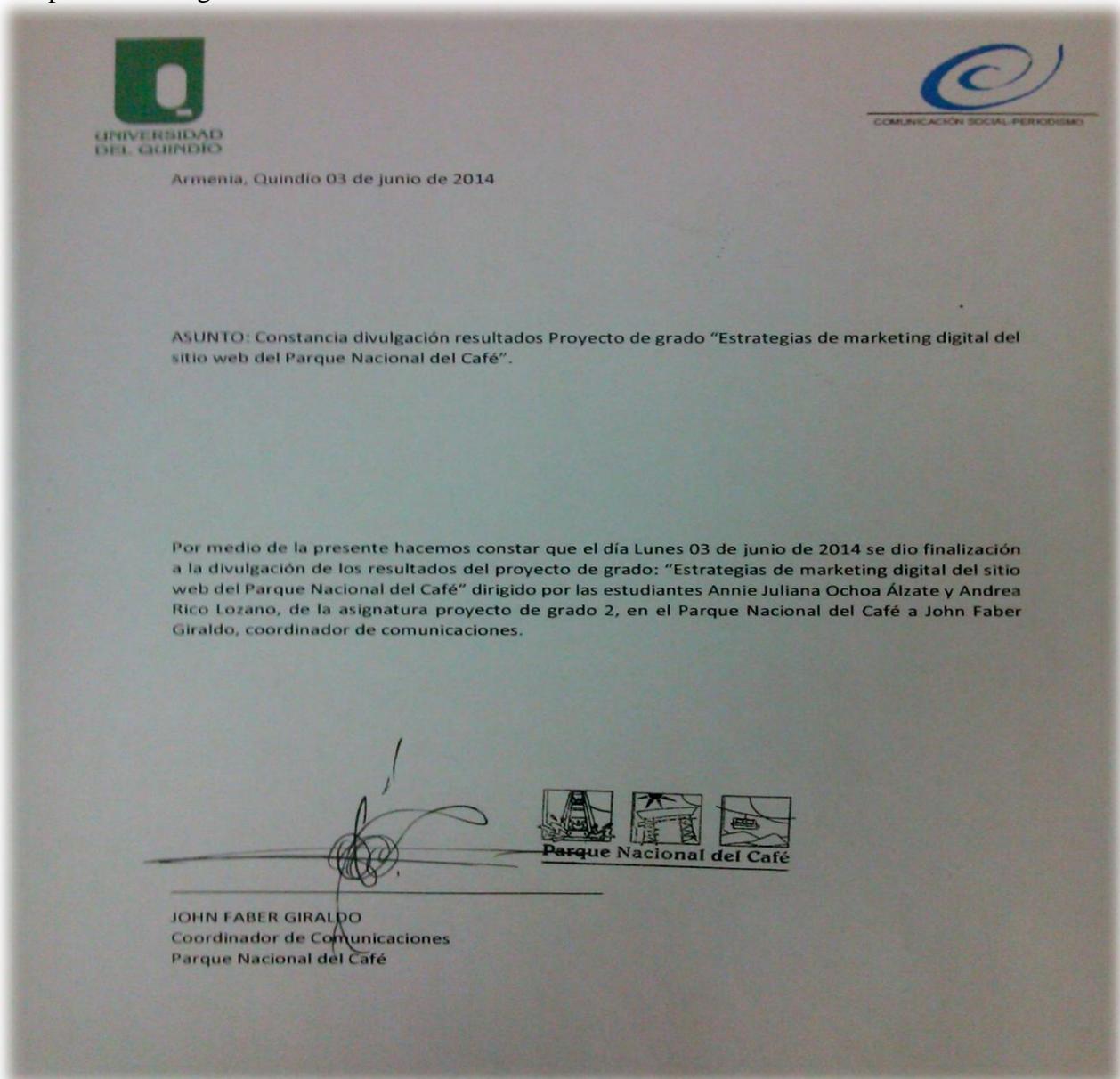
RECOMENDACIONES:

- El marketing digital nace para innovar la economía, creando herramientas que captan la atención de los públicos, logrando así desarrollar nuevas formas de venta o reconocimiento. Para el Parque Nacional del Café es pertinente modificar visualmente su sitio web, e implementar estrategias que lo den a conocer en la web.
- Marketing, web 2.0 y social media son temas que debería manejar un comunicador social desde la academia, por eso es pertinente abrir cursos que ayuden a fortalecer estas ramas de la comunicación.

ANEXOS:

ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN:

1. Como estrategia de divulgación, se socializo con el comunicador social del Parque Nacional del Café Faber Giraldo, en esta reunión se dio a conocer objetivos, justificación, problemática, estrategias, y recomendaciones, contando con una respuesta muy positiva de parte de la organización.





2. La creación de una página web que contiene objetivos, justificación, estrategias, conclusiones y recomendaciones, compartiendo en redes sociales, y en grupos de interés, dando a conocer el proyecto en la web.





de marketing online que contribuyen a la reputación y reconocimiento del parque, basando dichas propuestas en autores especializados y en ejemplos de marketing digital exitosos.

El proyecto paso por varias fases ubicandose en una investigación proyectiva, de esta forma se efectuaron encuestas a una población aleatoria como analisis de recoleccion de datos, complementado con una entrevista a personas encargadas del tema en el Parque Nacional del Café. Este proyecto cuenta con varias categorías como la web, marketing digital y cibercultura que serán desarrolladas dentro del escrito con las sub categorías correspondientes. La estrategia de divulgación implementada fue la creación de una pagina web con toda la informacion acerca del proyecto, potenciando dicha pagina desde diferentes redes sociales.

Los clientes potenciales interactúan con la empresa y a su vez pueden interactuar con ella. Y debido a que tales herramientas generan reconocimiento para las organizaciones -ante la exposición de su imagen a los públicos objetivos-, y no sólo enfocado en sus productos y/o servicios sino también por la calidad de sus mensajes a la hora de ser transmitidos, después de todo lo empresa es lo que comunica de sí misma.

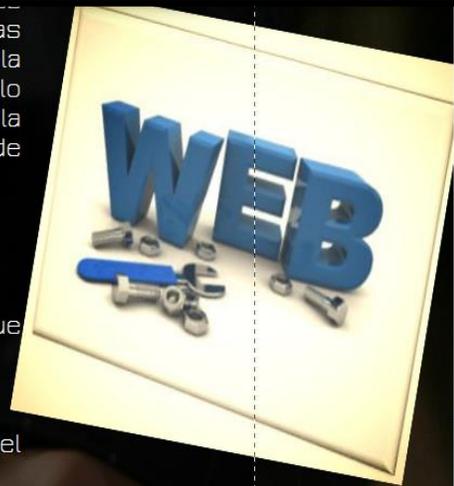
OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el uso de estrategias de marketing digital del Parque Nacional del Café.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar que estrategias de marketing digital existen en el Parque Nacional del Café.
- Apropiar las estrategias de marketing digital exitosas a las necesidades del Parque Nacional del Café
- Diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo del área digital del Parque Nacional del Café.



3. Creación de videos.





00:01 / 00:17

00:01 / 00:17



GoAnimate

GoAnimate

Bibliografía

- MARTÍN, F. (...). La Encuesta: una perspectiva general metodológica. Editorial. Ciudad.
- Francisco Alvira Martín Pág. 6. Libro La encuesta: una perspectiva general metodológica.
- Aprender a Investigar. (1999) Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES. Bogotá.

Cibergrafía:

- Paisaje cultural cafetero. Parque Nacional del Café. Recuperado el 15 de abril de 2014. <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/parque-nacional-del-cafe>
- La investigación proyectiva. Jacqueline Hurtado de Barrera. Recuperado el 26 de marzo de 2014. <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>
- 10 Casos de éxito que demuestran el potencial y los beneficios de los Social Media. Recuperado el 24 de abril de 2014.
- <http://www.puromarketing.com/42/18112/casos-exito-demuestran-potencial-beneficios-social-media.html>

- Historia de la www. Tim Berners. Recuperado el 24 de abril de 2014.
http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm
- Alejandro Pisciteilli. Nativos Digitales, editorial AulaXXI, Santillana. Recuperado el 24 de abril de 2014.
[http://www.educoea.org/portal/La Educacion Digital/laeducacion_141/destacados/NativosDigitales.pdf](http://www.educoea.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_141/destacados/NativosDigitales.pdf)
- Parque Nacional del Café. Recuperado el 24 de abril de 2014.
<http://www.parquenacionaldelcafe.com/newpage/empresa.php>
- Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 28 de mayo de 2014.
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- 4P del marketing. Recuperado el 28 de mayo de 2014.
<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Philip Klotter. Recuperado el 28 de mayo de 2014.
<http://phlpkltler.blogspot.com/>
- Proyecto de grado ““Un Sitio Web Como Generador De Cibercultura Al Interior De La Licenciatura Básica Con Énfasis En Educación Artística De La Corporación Universitaria Minuto De Dios”. Recuperado el 03 de junio de 2014.
file:///C:/Users/JULIANA/Downloads/TLBEA_GonzalezSandraHelena_2012.pdf

- Proyecto de grado “Estrategias de Marketing online, El Caso de las Agencias de Viaje en Argentina Recuperado el 03 de junio de 2014
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Proyecto de grado “Desarrollo de un modelo de uso y aplicación de las principales herramientas y tecnologías Web 2.0 como apoyo a los procesos de colaboración y comunicación durante la gestión de los proyectos de sistemas de información.” Recuperado el 03 de junio de 2014.
http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/10717/1/costa_desarrollo.pdf
- ROJAS, Como Triunfar En Buscadores, ORENSE ESIC Editorial, 2008 recuperado el 10 de mayo 2014
<http://books.google.com.co/books?id=X0rxhJipqdwC&pg=PA332&dq=seo+libros&hl=es-419&sa=X&ei=SgVjU9uTNI2KyASfjoKgCA&ved=0CEUQ6AEwAg#v=onepage&q=seo%20libros&f=false>