

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

*“Agnitio Ad Verum Ducit”*

Facultad de Ciencias Económica y Administrativas



**Potencial de la red social de Facebook en la visibilidad y promoción  
turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt – Jinotepe, 2025**

**Autor:** Lic. Luis Alberto Esteban Narváez

**Asesor científico:** Dr. Wilmer Martín Guevara

**Asesor metodológico:** Lic. Oliver Johan Ruíz

01 de marzo de 2026

**MANAGUA, NICARAGUA**



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Ignitio Ad Verum Ducit"



### CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Montes Aguilar

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa

UCN – Sede Central

Estimada maestra Montes Aguilar, reciba cordiales saludos.

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por el egresado:

1. Lic. Luis Alberto Esteban Narváez

Para optar al título de Administración Turismo y Hotelería, cuyo título de la Monografía es: **Potencial de las redes sociales en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt – Jinotepe, 2025.**

El cual considero que cumple con los requisitos científicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII. FORMAS DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En la Ciudad de Jinotepe a los 16 días del mes de febrero del año 2026.

PhD. Wilmer Martín Guevara

Tutor científico

CC: Archivo.



## UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

*"Agnitio Ad Værum Ducit"*

### CARTA AVAL TUTOR METODOLOGICO

MSc. Kariela Montes Aguilar  
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa  
UCN – Campus Jinotepe  
Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por los egresados(a) Br. Luis Alberto Esteban Narváez; para optar al título de Administración Turística y Hotelería, cuyo título de la Monografía es: **Potencial de las redes sociales en la visibilidad y promoción del Mercado de Artesanía Xilotepelt – Jinotepe, 2025**. El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII. FORMAS DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de Jinotepe a los 15 días del mes de febrero del año 2026.

---

Lic. Oliver Johan Ruiz Ruiz  
Tutor(a) Metodológico

CC: Archivo.

## **2. Resumen**

La investigación aplicada analiza el potencial de las redes sociales, especialmente Facebook, para fortalecer la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt, ubicado en Jinotepe. Parte del problema de la escasa adopción digital por parte de los comerciantes, quienes dependen principalmente de la venta presencial, lo que limita su alcance comercial, competitividad y posicionamiento frente a otros negocios que sí utilizan plataformas tecnológicas.

El estudio se justifica por su aporte social, económico y cultural, al buscar alternativas que impulsen la economía familiar, difundan la identidad local y se alineen con políticas nacionales de desarrollo, economía creativa y emprendimiento. Metodológicamente, se emplea un enfoque cualitativo con muestra teórica de artesanos y autoridades del INTUR, utilizando entrevistas semiestructuradas, observación directa y revisión documental, además de análisis de contenido, codificación temática y triangulación para garantizar credibilidad y confiabilidad.

Los resultados evidencian que Facebook es la herramienta digital más utilizada, con percepciones positivas sobre su impacto en ventas, visibilidad y atracción turística. Sin embargo, persisten barreras como falta de tiempo, escasas competencias tecnológicas y dependencia de estrategias tradicionales. Los comerciantes muestran disposición a capacitarse y adoptar nuevas prácticas digitales.

Desde la perspectiva institucional, el INTUR reconoce la necesidad de fortalecer la promoción, aunque existen limitaciones administrativas. En conjunto, el estudio concluye que la integración estratégica de redes sociales puede modernizar el mercado, ampliar su alcance y contribuir al desarrollo sostenible del sector artesanal local.

### 3. INDICE DE CONTENIDOS

#### Contenido

|        |                                                           |    |
|--------|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Portada.....                                              | 1  |
|        | Carta Aval .....                                          | 2  |
| 2.     | Resumen .....                                             | 4  |
| 3.     | INDICE DE CONTENIDOS.....                                 | 6  |
| 4.     | Introducción .....                                        | 9  |
| 5.     | Capítulo I. Planteamiento del problema .....              | 11 |
| 6.     | Identificación del problema de investigación .....        | 12 |
| 6.2.   | Contexto del problema .....                               | 15 |
| 6.2.1. | <i>Descripción del problema</i> .....                     | 15 |
| 6.3.   | Pregunta Del Problema .....                               | 17 |
| 7.     | Objetivos .....                                           | 18 |
| 7.1    | Objetivo General: .....                                   | 18 |
| 7.2    | Objetivos Específicos .....                               | 18 |
| 8.     | Pregunta central de la investigación .....                | 19 |
| 9.     | Justificación .....                                       | 20 |
| 10.    | Limitaciones.....                                         | 24 |
| 11.    | Supuestos Básicos .....                                   | 25 |
| 12.    | Entrada al campo. Definición del contexto de estudio..... | 25 |
| 13.    | Mapeo del contexto .....                                  | 26 |
| 14.    | Capitulo II. Perspectiva Teórica .....                    | 28 |

|       |                                                                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 15.   | Revisión de literatura .....                                                                         | 28 |
| 16.   | Estado del arte .....                                                                                | 33 |
| 17.   | Perspectiva teórica asumida .....                                                                    | 37 |
| 18.   | Capítulo III. Metodología .....                                                                      | 38 |
| 19.   | Enfoque cualitativo asumido y su justificación .....                                                 | 38 |
| 20.   | Muestra teórica y sujetos del estudio .....                                                          | 39 |
| 21.   | Métodos y técnicas de recolección de datos .....                                                     | 40 |
| 22.   | Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información ....                     | 43 |
| 23.   | Criterios de calidad: credibilidad, confiabilidad, conformabilidad, transferibilidad y triangulación | 46 |
| 24.   | Capítulo IV. Aspectos Administrativos .....                                                          | 48 |
| 24.1  | Cronograma .....                                                                                     | 48 |
| 24.2  | Presupuestos .....                                                                                   | 49 |
| 25.   | Resultados .....                                                                                     | 50 |
| 25.1. | Uso actual de redes sociales .....                                                                   | 50 |
| 25.2. | Percepción positiva del impacto en ventas .....                                                      | 50 |
| 25.3. | Estrategias tradicionales aún predominantes .....                                                    | 51 |
| 25.4. | Dificultades similares .....                                                                         | 51 |
| 25.5. | Necesidad y disposición a capacitación .....                                                         | 51 |
| 25.6. | Expectativas de futuro optimistas .....                                                              | 52 |
| 26.   | Discusión de los resultados .....                                                                    | 54 |
| 26.1. | Análisis de los resultados ¿Porqué? ¿Para qué? .....                                                 | 56 |

|     |                                                                                 |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 27. | Propuesta del Plan de Marketing para el Mercado de Artesanías Xilotepelet ..... | 59 |
| 28. | Conclusiones .....                                                              | 62 |
| 29. | Recomendaciones .....                                                           | 64 |
|     | A INTUR: .....                                                                  | 64 |
|     | A LOS EMPRENDEDORES: .....                                                      | 65 |
| 30. | Bibliografía .....                                                              | 67 |
| 31. | Anexos .....                                                                    | 69 |

## 4. Introducción

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción turística y comercial, especialmente para los emprendimientos locales que buscan ampliar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en un entorno cada vez más digitalizado.

En este contexto, los mercados de artesanías representan espacios estratégicos para la preservación de la identidad cultural y el desarrollo económico de las comunidades, al constituirse como puntos de encuentro entre la producción artesanal y el turismo. Sin embargo, muchos de estos espacios aún presentan limitaciones en la adopción de herramientas digitales que potencien su alcance y competitividad.

El presente trabajo de investigación aplicada tiene como objetivo analizar el potencial de las redes sociales en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt, ubicado en la ciudad de Jinotepe. La importancia de este estudio radica en su aporte social, económico y cultural, ya que busca proponer alternativas digitales que contribuyan al fortalecimiento de la economía local, al incremento de las oportunidades comerciales de los artesanos y a la difusión del patrimonio cultural del municipio.

Asimismo, la investigación vincula el conocimiento académico con una problemática real del entorno, promoviendo soluciones prácticas y contextualizadas que favorecen el desarrollo sostenible del sector artesanal.

La estructura del trabajo se organiza en cuatro capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, el contexto del estudio, los objetivos, la justificación y los supuestos básicos de la investigación. El Capítulo II desarrolla la perspectiva teórica, la revisión de literatura y el estado del arte que sustentan el análisis del fenómeno estudiado.

El Capítulo III describe la metodología empleada, incluyendo el enfoque cualitativo, la muestra teórica, los métodos y técnicas de recolección y análisis de la información, así como los criterios de calidad aplicados. Finalmente, el Capítulo IV aborda los aspectos administrativos del estudio, tales como el cronograma y el presupuesto, complementándose con las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

## **5. Capítulo I. Planteamiento del problema**

El problema de investigación radica en la limitada adopción de plataformas digitales por los establecimientos del Mercado de Artesanías Xilotepest, en Jinotepe. Pese a su diversidad artesanal y orientación turística, la mayoría depende únicamente de la venta presencial, reduciendo su visibilidad y alcance comercial. Esta situación es desfavorable frente a negocios similares que emplean redes sociales como estrategias de promoción, logrando mayor competitividad y posicionamiento en el mercado actual contemporáneo.

La ausencia de una estrategia digital limita el acceso a nuevos segmentos de clientes, reduce las oportunidades de crecimiento económico y debilita la capacidad del sector artesanal para adaptarse a las dinámicas del mercado contemporáneo. Por tanto, se hace necesario investigar las causas que influyen en la baja adopción de medios digitales por parte de los emprendedores, así como las barreras tecnológicas, económicas o de conocimiento que enfrentan.

Analizar esta problemática permitirá identificar alternativas que contribuyan a fortalecer la presencia digital del Mercado de Artesanías Xilotepest y ampliar su alcance comercial.

## **6. Identificación del problema de investigación**

### **6.1. Antecedentes**

Se presentan estudios recientes que analizan la relación entre recursos tecnológicos y redes sociales para promover el turismo local mediante la difusión nacional e internacional de productos artesanales de cada localidad.

#### **6.1.1. Antecedentes internacionales**

El artículo de Giraldo Gallo, Yurani Andrea (2023) presenta el diseño de un plan de marketing digital para la tienda Artesanías Lotus, con énfasis en la plataforma Instagram. El objetivo central fue crear un plan de promoción de ventas basado en estrategias de precios promocionales y contenido persuasivo, buscando fortalecer la visibilidad de la marca y mejorar su relación con los clientes, dicha investigación evidenció la necesidad de adoptar una estrategia digital sólida, fundamentada en la creación de contenido orgánico que mostrará el proceso artesanal, la identidad cultural y el talento local detrás de cada producto.

Elementos como el storytelling y las narrativas visuales resultaron esenciales para atraer nuevos consumidores y fidelizar a los actuales, generando experiencias más significativas que la simple exposición de artículos. Asimismo, el estudio destacó la importancia de establecer indicadores de gestión y un plan de promoción estructurado, lo que permitió trazar una ruta clara para evaluar el impacto de las acciones digitales, optimizar recursos y realizar ajustes continuos según el desempeño en redes sociales. La investigación concluyó que una implementación disciplinada del plan de marketing

digital fortalecerá la presencia en línea de Artesanías Lotus y contribuirá al desarrollo económico local, al resaltar y valorar el trabajo artesanal colombiano.

De acuerdo con artículo de Diana Araya y otros (2024) en su tesis titulada “*Diseño de un medio de promoción visual socioeducativo que potencie el trabajo artístico desarrollado por las personas artesanas del cantón de Sarchí de Alajuela, durante el periodo 2023-2024*”. Tuvo como objetivo diseñar una propuesta socio educativa de promoción visual que potencie el trabajo artístico desarrollado por las personas artesanas del cantón de Sarchí de Alajuela, para la revitalización del arte.

La investigación permitió identificar diversas limitaciones que afectan la gestión comercial del sector artesanal. Entre las principales conclusiones, se evidenció que, desde su contexto social cultural, no ha tenido la valorización y apreciación que amerita, especialmente de su propia juventud local para dar continuidad al aprendizaje del legado de su arte que es un símbolo de identidad nacional.

El estudio aborda que, en este caso, la promoción de este estudio representa un bien cultural de alto impacto, a través de la cual los medios de comunicación digitales permitirán interactuar eficazmente con la audiencia objetivo. En dicha producción audiovisual se encierra toda la esencia del conocimiento. Finalmente, se concluye que, aunque existen avances, las limitaciones actuales representan oportunidades para impulsar el desarrollo económico de los artesanos y sus familias.

### **6.1.2. Antecedentes nacionales**

La tesis de Martínez Salazar (2024) titulada Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Cailagua en el año 2024, tuvo el propósito de evaluar las estrategias de marketing de la empresa Cailagua, especializada en la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua. Para ello, se analizó tres variables fundamentales: la calidad del producto, el uso de redes sociales y las estrategias de ventas. En cuanto a la calidad del producto, se examinó la durabilidad y comodidad de las hamacas producidas por Cailagua.

Este análisis permitió identificar áreas de mejora en la fabricación y diseño de las hamacas, asegurando que cumplan con altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Los resultados esperados de esta investigación proporcionarán una visión integral de las actuales estrategias de marketing de Cailagua, identificando fortalezas y áreas de mejora. Se espera que los descubrimientos contribuyan al desarrollo y promoción de las hamacas artesanales de Masaya, fortaleciendo el patrimonio cultural y económico de la región. Las recomendaciones incluyeron la implementación de controles de calidad más rigurosos, el uso de estrategias de contenido que resalten el valor cultural de las hamacas y el desarrollo de campañas de marketing dirigidas.

En síntesis, los estudios revisados evidencian que la promoción del turismo y del mercado de artesanías se incrementó significativamente cuando los propietarios de

negocios implementaron redes sociales y plataformas de comunicación para difundir sus productos a una audiencia más amplia.

## **6.2. Contexto del problema**

El Mercado de Artesanías Xilotepelt, ubicado en el centro de la ciudad de Jinotepe, constituye un espacio representativo de la cultura local, donde familias de artesanos ofrecen diversos productos elaborados de manera tradicional. Sin embargo, pese a la riqueza artesanal existente, la mayoría de los comerciantes limita su comercialización al ámbito presencial, desaprovechando las plataformas digitales. Esta situación reduce la visibilidad de sus productos y los coloca en desventaja frente a otros negocios similares que utilizan herramientas tecnológicas para ampliar su alcance comercial.

### **6.2.1. Descripción del problema**

En la ciudad de Jinotepe, funciona un Mercado de Artesanías Xilotepelt, ubicado en la zona céntrica de la cabecera departamental, donde muchas familias de artesanos locales ofrecen al público diferentes productos artesanales para el deleite de compradores, principalmente turistas nacionales e internacionales interesados en adquirir souvenirs del Mercado de Artesanías Xilotepelt donde se refleja la cultura local mediante diferentes expresiones artísticas.

No obstante; a pesar de poseer una gran variedad de recursos en sus establecimientos, solamente unos pocos ofertan dichos enseres en las plataformas

digitales, limitando significativamente el alcance de su oferta a únicamente los compradores que asisten presencialmente al local y observan sus productos.

Esto constituye un problema debido al auge de otros negocios similares, que funcionan en paralelo dentro del mismo mercado de artesanías, que se integran en la cruzada tecnológica promocionando en las diferentes plataformas digitales como las redes sociales y lograr una ventaja sobre la competencia llegando a una clientela que conoce sus ofertas debido al algoritmo digital, ya que el mercado precisamente se auxilia con herramientas digitales.

El Mercado de Artesanías Xilotepelt enfrenta importantes desafíos debido a la limitada presencia de sus comerciantes en plataformas digitales. En el ámbito económico, esta situación restringe las oportunidades de venta, disminuye los ingresos familiares y reduce la competitividad frente a otros protagonistas que sí utilizan herramientas tecnológicas para promocionar sus productos.

Socialmente, la dependencia exclusiva del turismo presencial genera vulnerabilidad económica y acentúa la desigualdad entre los comerciantes, afectando la estabilidad de muchas familias emprendedoras. Culturalmente, la escasa difusión digital limita el reconocimiento y la valorización de la identidad local, impidiendo que las expresiones artísticas y el patrimonio cultural de Jinotepe lleguen a un público más amplio, tanto nacional como internacional. En síntesis, estas consecuencias evidencian

la necesidad de integrar herramientas digitales para fortalecer la economía, la equidad social y la promoción cultural del mercado de artesanías Xilotepelt.

### **6.3. Pregunta Del Problema**

¿Cómo puede contribuir la red social de Facebook en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt de la ciudad de Jinotepe como atractivo turístico?

## **7. Objetivos**

### **7.1 Objetivo General:**

7.1. Analizar el potencial de la red social de Facebook en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt en la ciudad de Jinotepe, 2025

### **7.2 Objetivos Específicos:**

- 7.2.1 Identificar las oportunidades que ofrece la red social Facebook para fortalecer la promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt.
- 7.2.2. Valorar las percepciones y expectativas de los protagonistas del Mercado de Artesanías Xilotepelt respecto a la posible presencia digital de dicho mercado.
- 7.2.3. Proponer a INTUR - Carazo estrategias digitales para Facebook promoviendo la visibilidad y posicionamiento turístico del Mercado de Artesanías Xilotepelt.

## **8. Pregunta central de la investigación**

¿Cómo puede contribuir la red social de Facebook en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepe de la ciudad de Jinotepe como atractivo turístico?

## 9. Justificación

La siguiente investigación aplicada tiene una importancia tanto social como académica, pues refleja en ella la vinculación del conocimiento académico con problemáticas reales de la comunidad, generando impacto económico, social y cultural, y promoviendo la transferencia de conocimiento, fortaleciendo los conocimientos teóricos y prácticos en sus docentes y estudiantes, mejorando además la articulación de la universidad con el entorno social ya que promoverá al Mercado de Artesanía Xilotepelet, al reconocer su valor cultural y ayudará al crecimiento de las ventas y en líneas generales al desarrollo de la economía local.

Este estudio, aportará al ámbito profesional, de manera que busca contribuir al fortalecimiento de la economía local y nacional, permitiendo llegar a una audiencia más amplia no solo a través de dichos productos, sino también a través de experiencias enriquecedoras y un servicio informativo excepcional.

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN), a partir del 2007, inicia la implementación de estrategias, políticas y programas sociales teniendo como prioridad las familias nicaragüenses. Entre las acciones que velan por el bienestar de los pequeños y medianos emprendedores, se retoman acciones significativas que aportan a incrementar la gestión, la inversión pública, alcanzando estándares de calidad en los diferentes programas sociales y comunitarios en beneficio de las familias nicaragüenses. Se toma como base para este trabajo aplicado el Plan Nacional de Lucha contra la pobreza y desarrollo humano 2022-2026, (comision Nacional de Educacion , 2024) cuya

finalidad es el desarrollo integral del nicaragüense en todas las dimensiones, generando un cambio en las prioridades políticas, de política pública y en las relaciones de poder, construyendo un modelo integral encaminado a la reducción de la pobreza y las desigualdades, teniendo en el centro al Ser Humano, las Familias y las Comunidades.

El presente estudio se vincula, en primer lugar; con las líneas del plan nacional de lucha contra la pobreza y el desarrollo humano, retomando el VIII lineamiento que aborda el desarrollo de la economía creativa, familiar y emprendedora, que contempla el proyecto estatal de inversión y propaganda de los productos locales, en este caso, las diferentes expresiones artesanales que producen y comercian los emprendedores con énfasis en modelo asociativo.

Además, contempla la gestión de la información centralizada en promocionar productos ofertados desde el mercado de Artesanías Xilotepelt, donde hombres y mujeres de esta localidad se convierten en micro y pequeños empresarios, gozando también de beneficios como: capacitación, desarrollo comercial, acceso a financiamientos y que finalmente favorecerá su capacidad productiva y aumentará sus ingresos.

Dicho lineamiento se ajusta a la realidad del Mercado de Artesanías Xilotepelt, pues el establecimiento constituye en sí un modelo comunitario, donde los emprendedores se organizan, comparte espacios y fomentan el aprecio y la divulgación

del patrimonio cultural del municipio reflejado en los productos que ofertan a la población en general. (Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional, 2021)

Se valora una relación directa entre el tema del presente trabajo de investigación aplicada con la estrategia nacional de educación Bencidiones y Victoria en todas sus modalidades (2024-2026), específicamente en el Eje 11, numeral 42, que cita: “Incrementaremos la investigación científica de las universidades, incorporando las principales líneas de desarrollo del país”, se relaciona directamente con la temática del presente trabajo ya que vincula con la necesidad de aplicar conocimientos científicos y tecnológicos para resolver problemas concretos en el ámbito local.

En este caso, la investigación aplicada puede enfocarse en cómo las herramientas digitales y recursos de divulgación en las redes sociales pueden fortalecer la competitividad y difusión del mercado artesanal, alineándose con las líneas de desarrollo económico y tecnológico del país. Además, mediante la colaboración con la universidad, se pueden generar proyectos innovadores, análisis de datos y estrategias digitales basadas en evidencia que contribuyan tanto al crecimiento económico de las familias artesanas como a la promoción cultural de Jinotepe.

Este trabajo de investigación aplicada sobre la promoción tecnológica del Mercado de Artesanías Xilotepe contribuye a la innovación al integrar herramientas digitales en un sector tradicionalmente presencial. Su originalidad radica en el enfoque práctico y localizado, centrado en un mercado específico de Jinotepe, combinando difusión digital,

análisis de datos y posicionamiento en redes sociales para potenciar la visibilidad de los productos artesanales y la identidad cultural local. Este proyecto fortalece la misión institucional de contribuir al desarrollo regional y nacional mediante soluciones basadas en evidencia.

Este trabajo también se vincula con la política y agenda de investigación e innovación, haciendo referencia al ámbito económico, tiene una relevancia a nivel local donde los protagonistas del Mercado de Artesanías generan divisas que sostienen un sector de la economía local al generar empleos y divisas recaudables a través de impuestos, donde se abordará el área prioritaria número 8, (35) Economía creativa, familiar y emprendedora evidenciando, por ende; existen las limitantes teóricas en el área de aplicación del presente trabajo, poca experiencia mediante la inexistencia de antecedentes similares a lo planteado en la presente investigación aplicada. Ante lo cual, se realizará un precedente al concluir la realización de este trabajo aplicado. (Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional, 2025)

En síntesis, la presente investigación aplicada se alinea con el Plan Nacional de lucha contra la pobreza y el desarrollo humano, la estrategia nacional de educación y la política y agenda de investigación e innovación, permitiendo la promoción cultural y económica del mercado de artesanía Xilotepelt correspondiendo a las líneas y estrategias de desarrollo socioeconómico impulsado por el gobierno.

## 10. Limitaciones

Una de las principales limitaciones del presente trabajo de investigación aplicada es el tamaño reducido de la muestra, la cual estuvo conformada únicamente por los comerciantes del mercado de artesanías Xilotepe. Esta situación restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos organizacionales o poblaciones con características distintas, ya que las condiciones, recursos y dinámicas propias del entorno estudiado pueden haber influido de manera directa en los hallazgos obtenidos.

Otra limitación relevante está relacionada con el tiempo disponible para la ejecución y evaluación de la intervención aplicada. El periodo de implementación fue relativamente corto, lo que impidió observar los efectos a largo plazo de la propuesta y evaluar su sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, factores externos no controlados, como cambios administrativos o variaciones en la participación de los sujetos, puede afectar parcialmente los resultados del estudio.

## **11. Supuestos Básicos**

Durante el desarrollo de la presente investigación aplicada, se toman los siguientes supuestos para sustentar el contenido del presente trabajo tomando en cuenta los objetivos de este proyecto, la problemática real y las características del sitio escogido para el presente estudio:

1. Se asume que los protagonistas del Mercado de Artesanías Xilotepelt poseen productos con valor cultural y comercial suficiente para ser competitivos en diferentes entornos y plataformas digitales.
2. Se considera que el uso adecuado de herramientas tecnológicas y estrategias de promoción digital puede incrementar la visibilidad y las ventas de los productos que se ofertan en el mercado de artesanías Xilotepelt.
3. Se presupone la disposición de los arrendatarios para participar en procesos de capacitación y adopción de tecnologías digitales.
4. Se asume que el acceso a internet y a dispositivos tecnológicos básicos es posible para la mayoría de los comerciantes del mercado.
5. Se considera que la promoción digital contribuye a la difusión y preservación de la identidad cultural local.

## **12. Entrada al campo. Definición del contexto de estudio**

El Mercado de Artesanías Xilotepelt se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Jinotepe, en el departamento de Carazo. Ofrece a sus visitantes

diferentes productos artesanales de diferentes puntos del país elaborados en selectos materiales como tela, aluminio, madera y barro.

Se pueden adquirir calzados folclóricos como caites y sandalias. El local es administrado el instituto nicaragüense del turismo (INTUR). Los comerciantes importan estos productos artesanales y los ponen a la disposición de los visitantes, en cuestión de oferta únicamente tres establecimientos emplean las redes sociales para promocionar en los entornos digitales los productos comerciables. Los comerciantes son arrendatarios del INTUR, instancia que administra el funcionamiento del mercado de artesanías.

### 13. **Mapeo del contexto**

El Mercado de Artesanías Xilotepelt se encuentra ubicado en la ciudad de Jinotepe, del Supermercado Pali ½ cuadra al sur.

- Actores principales y secundarios:

Actualmente en el Mercado de Artesanías se encuentran los siguientes negocios:

1. Artesanías Jinotepina Linda | Propietaria: Eveling Gaitán, que ocupa los módulos 1,2 y 3 para la venta de artesanías y souvenirs
2. Destination Travel and Tours | Propietario: Luis Esteban Narvaez, que ocupa los módulos 4 y 5 cuyo giro de negocio es una Tour Operadora
3. Mazetario | Propietario: Luis Esteban Narvaez, que ocupa el módulo 6 para la venta de maceteras de barro, plantas naturales y accesorios para plantas
4. Artesanías Jacqueline Solís | Propietaria: Jacqueline que ocupa el módulo 21 y 22 para la venta de artesanías y souvenirs

- Recursos, infraestructuras y servicios disponibles

El Mercado de Artesanías cuenta 28 módulos, un kiosco interno, una garita de seguridad, un comedor, servicios higiénicos, áreas verdes, cada uno de los módulos están techados, cuenta con sistema de electricidad, de igual manera brinda el servicio de agua potable y vigilancia las 24 horas para los arrendatarios

- Relaciones, dinámicas de poder y redes de apoyo existente: El mercado de artesanías Xilotepelt esta administrativamente dirigido por el instituto Nacional de Turismo (INTUR) donde la relación con los protagonistas es de arrendatario. Los comerciantes reciben apoyo de comisiones inter institucionales presidida por el Gobierno municipal en la figura de la alcaldía de Jinotepe. Existe apoyo de parte del Ministerio de Salud en cuestión de sanitización y control, la policía Nacional garantizando la seguridad y el orden del local, así también acceso a programas de financiamiento tanto estatales como privados.
- Condiciones socioeconómicas, culturales e institucionales. Todos los comerciantes pertenecen a diversos estratos sociales, la mayoría son emprendedores que han logrado financiamiento de organismos tanto estatales como privados, logrando así el capital para impulsar sus negocios, con respecto a la escolaridad también se registra diversificación que oscila entre elementos con estudios primarios y secundarios y algunos poseen títulos de educación superior. La mayoría de los protagonistas son nativos del departamento de Carazo y por ello tiene conocimientos elementales de las diferentes expresiones culturales de la región.

## **14. Capítulo II. Perspectiva Teórica**

Desde una perspectiva teórica, el estudio se enmarca en el enfoque del marketing digital relacional, el cual concibe a las redes sociales como herramientas estratégicas para la comunicación, promoción y generación de valor entre los negocios y los consumidores.

Esta teoría sostiene que la interacción constante, el uso de contenidos visuales y la participación activa de los usuarios influyen significativamente en el comportamiento de compra y en el posicionamiento de los productos en el mercado. En el contexto del comercio artesanal, las redes sociales permiten visibilizar la identidad cultural, fortalecer la relación con los clientes y ampliar el alcance comercial más allá del entorno local.

Bajo este enfoque, la presencia digital se convierte en un factor clave para la competitividad y sostenibilidad de los negocios, especialmente en mercados tradicionales que buscan adaptarse a las dinámicas del entorno digital contemporáneo.

## **15. Revisión de literatura**

Para el siguiente análisis, se generalizó el tema del presente trabajo y se subdividió en tres aspectos claves. El presente análisis aborda la relevancia de las redes sociales y el marketing digital en la promoción y desarrollo del turismo en el contexto actual.

A partir de diversos estudios, se evidencia cómo estas plataformas han transformado el comportamiento del consumidor, influyendo de manera directa en la toma de decisiones y en la percepción de los destinos turísticos. La comunicación digital,

caracterizada por la interacción constante y el intercambio de experiencias, se consolida como un elemento clave para fortalecer la imagen y competitividad de los destinos.

Asimismo, la promoción turística se apoya en estrategias innovadoras que integran contenidos visuales, publicidad creativa e influencers. En este escenario, las organizaciones turísticas enfrentan el reto de adaptarse a entornos dinámicos y altamente participativos. De este modo, las redes sociales se posicionan como herramientas estratégicas para la visualización, gestión y crecimiento sostenible del turismo.

Tema: Las redes sociales como herramienta de promoción turística

|                | (Alba Machado Morejon, 2023)                                                                                                                                              | (Ramirez, 2023)                                                                                                                                        | (Yojana Hurtado Bernal, 2022)                                                                                                                                                                     | (Velich, 2023)                                                                                                                                                             |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redes sociales | El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha sido significativo y transformador. Estas plataformas han cambiado la forma en que los individuos | El proceso de comunicación en el sector turístico se ve influenciado por reseñas, comentarios u opiniones generados en las plataformas digitales. Este | El internet y las redes sociales se han convertido en importantes aliados para el desarrollo del turismo en todas las latitudes. Estas nuevas tecnologías han permitido eliminar las barreras del | se consideran relevantes los estudios relacionados al uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos, como |

|                                         |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | <p>descubren y adquieren productos, ofreciendo un acceso sin precedentes a la información y a las opiniones de los pares.<br/>(Pag.593)</p>                           | <p>factor puede influenciar a los compradores y ser percibida de manera positiva o negativa<br/>(pag.126)</p>                            | <p>tiempo y el espacio, brindando la facilidad de que cualquier atractivo turístico, sin importar su ubicación, pueda ser mostrado y promovido a nivel mundial(pag55)</p> | <p>también los que presentan un análisis sobre buenas prácticas en el uso de redes sociales, calidad de sitios web, a fin de identificar las variables utilizadas en los diversos casos de estudio, a los fines de esta investigación. (pag-19)</p> |
| Marketing digital y promoción turística | <p>El marketing en redes sociales, incluyendo el uso de influencers, ha surgido como una estrategia efectiva para impactar en las decisiones de compra, gracias a</p> | <p>La promoción es la acción y efecto de impulsar o tomar la iniciativa. Dicho término puede utilizarse para nombrar actividades que</p> | <p>La investigación surgió al identificar que las redes sociales eran el principal medio enriquecedor que mostraba los atractivos turísticos de los diferentes</p>        | <p>En el contexto actual, la interacción de las organizaciones con los consumidores, mediada por la tecnología, se caracteriza por el dialogo entre</p>                                                                                             |

|                                                              |                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | la confianza y credibilidad que los influencers a menudo poseen. (pag.599)          | buscan incrementar las ventas de un bien o un servicio. Por tal razón, la idea de promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas(pag.129) | lugares, siendo la publicidad el principal agente creativo que mostraba la belleza natural de un país. (pag-59) | ambas partes e incluyen la colaboración, la co-creación, la anticipación y un consumo más consciente por parte de los consumidores, con el objetivo de crear una única experiencia de generación de valor, que promueve también la transparencia y acceso a la información(pag.21) |
| Redes sociales como herramienta de visualización del turismo | Esta investigación subraya la importancia de las redes sociales en la configuración | La promoción turística abarca ciertos objetivos específicos que son de                                                                                                                  | Seguir las dinámicas y adaptarse a los cambios permanentes de                                                   | Los destinos y organizaciones turísticas deben generar información y contenido para                                                                                                                                                                                                |

|  |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>del comportamiento del consumidor en la era digital actual, brindando nuevas perspectivas y consideraciones sobre el turismo, tanto para las empresas y los individuos (pag.600)</p> | <p>importancia para su aplicación efectiva: a) Promover el atractivo turístico de un lugar, país o ciudad, b) Dar a conocer ofertas turísticas, c) Desarrollar eventos de cierta relevancia y d) Impulsar la cultura y costumbres del lugar para atraer a mayor número de visitantes (pag.134)</p> | <p>las redes sociales resulta estratégico para que las organizaciones estrechen los lazos con los turistas, manteniendo una participación activa interactuando con ellos y escuchando sus comentarios y sugerencias (pag.64)</p> | <p>turistas usuarios de medios digitales, que a su vez son generadores de contenidos e influenciadores en los mismos, lo que representa un desafío en cuanto al análisis, selección y monitoreo de medios utilizados. (pag-33)</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 16. Estado del arte

A partir del análisis de la literatura disponible, consultando para alimentar este trabajo fuente de los últimos cuatro años, de autores latinoamericanos de reconocidas casas de estudio, se evidencia un consenso claro sobre el papel central de las redes sociales en la transformación del comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito turístico.

A partir de la información presentada por Alba Machado Morejón (2023), se evidencia que las redes sociales han transformado de manera profunda el comportamiento del consumidor en la era digital. Estas plataformas permiten a los usuarios acceder rápidamente a información, reseñas y experiencias de otros consumidores, lo que influye directamente en sus decisiones de compra. El proceso tradicional de descubrimiento de productos ha sido reemplazado por una dinámica más interactiva y social, donde la opinión de los pares adquiere un alto valor.

En este contexto, el marketing en redes sociales se consolida como una herramienta estratégica para las empresas. El uso de influencers destaca por su capacidad para generar confianza y credibilidad, ya que los consumidores perciben sus recomendaciones como más auténticas y cercanas que la publicidad tradicional. Esta relación de confianza favorece la influencia directa sobre las decisiones de compra, especialmente en sectores como el turismo

Los autores coinciden en que estas plataformas han modificado profundamente la manera en que los usuarios acceden a la información, toma decisiones y evalúan experiencias previas de otros consumidores. Las reseñas, comentarios y opiniones

digitales se consolidan como factores determinantes en la percepción positiva o negativa de un destino, influyendo directamente en la intención de compra turística. Asimismo, el acceso inmediato y global a contenidos turísticos elimina las barreras tradicionales de tiempo y espacio, permitiendo que destinos antes poco visibles logren posicionarse en mercados internacionales, lo que refuerza el carácter estratégico de las redes sociales en la difusión turística.

Según lo expuesto por Ramírez (2023), el proceso de comunicación en el sector turístico se encuentra fuertemente condicionado por las plataformas digitales, donde las reseñas, comentarios y opiniones de los usuarios desempeñan un papel determinante. Estos contenidos influyen directamente en la percepción de los potenciales compradores, ya sea de manera positiva o negativa, afectando su decisión de elección de destinos y servicios turísticos. La experiencia compartida por otros usuarios se convierte así en una fuente clave de información y credibilidad.

En este marco, la promoción turística adquiere un rol estratégico, ya que busca impulsar la demanda mediante la difusión planificada de un destino. Su finalidad principal es incrementar el interés y las ventas de productos y servicios turísticos. Para lograr una aplicación efectiva, la promoción turística debe centrarse en objetivos específicos, como resaltar los atractivos del lugar, comunicar ofertas, organizar eventos relevantes y difundir la cultura y las costumbres locales. De esta manera, se fortalece la imagen del destino y se incrementa su competitividad en el mercado turístico digital.

De acuerdo con Velich (2023), el uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales se ha convertido en un eje fundamental para la promoción de destinos turísticos, especialmente cuando se analizan buenas prácticas

digitales y la calidad de los sitios web como variables estratégicas. En el contexto actual, la relación entre las organizaciones turísticas y los consumidores está mediada por la tecnología y se caracteriza por un diálogo constante que fomenta la colaboración, la co-creación de valor y un consumo más consciente. Este nuevo modelo comunicacional promueve la transparencia y el acceso a la información, transformando al turista en un actor activo del proceso.

Asimismo, los usuarios de medios digitales no solo consumen información, sino que también generan contenidos y actúan como influenciadores dentro de las plataformas. Esta dinámica representa un desafío significativo para los destinos y organizaciones turísticas, que deben producir contenidos relevantes y gestionar de manera estratégica los medios digitales. El análisis, la selección adecuada y el monitoreo constante de estas plataformas resultan esenciales para construir experiencias diferenciadas y fortalecer la competitividad de los destinos turísticos en entornos digitales cada vez más participativos.

En relación con el marketing digital y la promoción turística, el documento resalta que las redes sociales no solo funcionan como canales informativos, sino como herramientas persuasivas capaces de estimular la demanda turística. La figura del “influencers” emerge como un actor clave debido a la credibilidad y confianza que genera en los usuarios, convirtiéndose en un puente entre marcas y consumidores.

La promoción turística, entendida como un conjunto de acciones orientadas a incrementar el interés y las ventas de servicios turísticos, se ve fortalecida por contenidos visuales y creativos que destacan los atractivos naturales, culturales y simbólicos de los destinos. En este contexto, la publicidad digital se posiciona como el principal agente

creativo para proyectar la imagen de un país o región, potenciando su competitividad turística.

Otro aspecto común identificado es la evolución de la relación entre organizaciones turísticas y consumidores, caracterizada por una interacción más dinámica, participativa y bidireccional. El documento subraya que la comunicación digital promueve el diálogo, la colaboración y la concreción de valor, donde el turista deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor activo del proceso comunicativo.

Esta interacción favorece experiencias más personalizadas, transparentes y conscientes, alineadas con las expectativas actuales del consumidor digital. La generación de valor compartido se apoya en el acceso abierto a la información y en la capacidad de las organizaciones para anticipar necesidades, responder a comentarios y fortalecer la confianza del usuario en el entorno digital.

Finalmente, el análisis de los autores citados previamente, destaca de manera consensuada, a las redes sociales como herramientas fundamentales de visualización y gestión del turismo, enfatizando los desafíos que enfrentan los destinos turísticos en la era digital. Las organizaciones deben producir contenidos relevantes y de calidad para usuarios que, a su vez, son generadores e influenciadores de información.

Esto exige un monitoreo constante, una selección estratégica de plataformas y una adaptación permanente a las dinámicas cambiantes de las redes sociales. Además, la promoción turística debe orientarse a objetivos claros, como difundir atractivos, impulsar la cultura local y fortalecer la identidad del destino. En conjunto, el documento

evidencia que el uso estratégico de las redes sociales es clave para consolidar relaciones sostenibles entre destinos y turistas

## **17. Perspectiva teórica asumida**

La investigación se sustenta en la teoría del marketing digital relacional, la cual plantea que las redes sociales son herramientas estratégicas para la promoción, comunicación y creación de valor entre los negocios y los consumidores.

Esta perspectiva explica cómo la interacción digital, el contenido visual y las recomendaciones influyen directamente en el comportamiento de compra, fortaleciendo la visibilidad y las ventas. Se elige este enfoque porque resulta adecuado para pequeños comercios, como los negocios de artesanías, al permitir ampliar su alcance más allá de las limitaciones geográficas con recursos accesibles.

La falta de uso de redes sociales en el mercado de artesanías Xilotepelt de Jinotepe incide negativamente en las ventas de los comerciantes y limita la proyección nacional e internacional de sus productos. Desde esta teoría, la ausencia de presencia digital reduce la competitividad y el posicionamiento del mercado, afectando su desarrollo económico y cultural.

## **18. Capítulo III. Metodología**

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo. Se busca describir el problema, valorando teorías y percepciones obtenidas mediante la aplicación de instrumentos de investigación aplicada dirigido a protagonistas (emprendedores y personal directivo del local), lectura de material educativo, análisis de teorías alusivas al tema; todo esto con la finalidad de comprobar nuestra hipótesis y brindar respuesta a la pregunta de investigación.

### **19. Enfoque cualitativo asumido y su justificación**

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Sampieri, Metodología de la investigación, 2018)

El presente estudio analiza el potencial de las redes sociales como herramientas estratégicas para la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt, en Jinotepe. Desde una investigación aplicada y cualitativa, se examinan percepciones, prácticas y oportunidades digitales, con el fin de proponer alternativas que fortalezcan la competitividad, el desarrollo económico local y la difusión de la identidad cultural.

Se ha seleccionado un enfoque cualitativo para la investigación aplicada debido a que este enfoque comprende de manera integral la problemática abordada, de forma que analiza el fenómeno desde la realidad social de los participantes, considerando su contexto cultural, económico y organizacional. A través de técnicas como la entrevista, es posible explorar opiniones, creencias, barreras y expectativas que no pueden cuantificarse, pero que influyen directamente en la adopción o rechazo de herramientas digitales.

Además, el enfoque cualitativo es adecuado porque la investigación busca interpretar una problemática social concreta, más que medirla estadísticamente, permitiendo generar propuestas pertinentes y contextualizadas que respondan a las necesidades reales del mercado artesanal.

## **20. Muestra teórica y sujetos del estudio**

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Ragin, 2013, Saumure y Given, 2008a y Palys, 2008). Veamos estas clases de muestras, pero cabe destacar que no son privativas de los estudios cualitativos, sino que también llegan a utilizarse en investigaciones cuantitativas, por mucho que se asocien más con los primeros.

La muestra teórica del presente estudio está conformada por comerciantes del Mercado de Artesanías Xilotepelt, seleccionados de manera intencional y progresiva,

conforme a los principios del enfoque cualitativo, seleccionados de manera intencional, debido a su relación directa con el fenómeno investigado. Específicamente, la muestra incluye:

- Artesanos y comerciantes activos del mercado que ofrecen productos artesanales.
- Comerciantes con y sin uso de redes sociales, para conocer distintas experiencias y percepciones.
- Informantes clave, como representantes o administradores del mercado, en este caso, responsables del INTUR, cuando fue pertinente.

La selección se realizó a 3 comerciantes considerando criterios como: experiencia en la actividad comercial, disposición a participar, conocimiento del funcionamiento del mercado y relación directa con la promoción de los productos.

Esta muestra permite obtener información profunda y contextualizada, acorde con el enfoque cualitativo y el carácter exploratorio de la investigación.

## **21. Métodos y técnicas de recolección de datos**

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son

conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Sampieri, Metodología de la investigación, 2018)

En la presente investigación aplicada, orientada al análisis del uso de las redes sociales en la promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt, se emplean métodos y técnicas de recolección de datos coherentes con el enfoque cualitativo y con los objetivos del estudio.

- A. Método cualitativo: Se utiliza para comprender las percepciones, experiencias y significados que los comerciantes atribuyen al uso de las redes sociales. Este método permite interpretar la realidad desde la perspectiva de los propios actores sociales, sin recurrir a mediciones numéricas.
- B. Método descriptivo: Consiste en el análisis de documentos académicos, informes institucionales y antecedentes teóricos relacionados con el uso de redes sociales y promoción turística, con el fin de sustentar el marco teórico del estudio.

Se emplearán las siguientes técnicas para obtener información válida, contextualizada y coherente con los objetivos del estudio, fortaleciendo la confiabilidad del análisis cualitativo:

**1. Entrevista semiestructurada:** Permite obtener información profunda sobre las percepciones, experiencias y opiniones de los comerciantes respecto al uso de redes

sociales y la promoción turística del mercado. Facilita la flexibilidad para profundizar en temas relevantes durante la conversación.

**2. Observación directa:** Se emplea para identificar de manera objetiva las prácticas reales de comercialización, el uso (o no) de herramientas digitales y la dinámica del mercado, permitiendo contrastar lo observado con lo expresado por los participantes.

**3. Revisión documental:** Consiste en el análisis de documentos académicos, informes institucionales y antecedentes relacionados con marketing digital, turismo y artesanías, los cuales sustentan teóricamente la investigación.

Las anteriores técnicas de recopilación de información para sustentar esta investigación aplicada cumplen un papel fundamental, ya que permiten obtener datos reales, pertinentes y confiables para comprender la problemática y proponer soluciones concretas.

## **22. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información**

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.

Ahora bien, ¿cuál es el instrumento de recolección de los datos en el proceso cualitativo? Cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responden: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.).

No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc.

Estas técnicas se revisarán más adelante. Además, recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes (Lichtman, 2013 y Morse, 2012). Su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con éste, pero también en captar lo que las unidades o casos expresan y adquirir una comprensión profunda del fenómeno estudiado.

Se implementará la entrevista como instrumento de recolección de información (ver anexo1), ya que permitirá conocer de manera directa y profunda las percepciones, experiencias, opiniones y expectativas de los comerciantes del Mercado de Artesanías Xilotepeelt respecto al uso de las redes sociales como herramientas de visibilidad y promoción turística.

Asimismo, la entrevista facilitará la identificación de barreras, necesidades y limitaciones que enfrentan los protagonistas para adoptar herramientas digitales, así como sus valoraciones sobre el impacto que estas podrían tener en las ventas y en el posicionamiento del mercado. La información obtenida contribuirá a comprender la problemática desde la realidad social de los actores, fortalecer la credibilidad del estudio y sustentar la formulación de alternativas digitales pertinentes y contextualizadas acordes con los objetivos de la investigación aplicada.

Una Segunda entrevista será aplicada a los directivos del INTUR, quienes administran al mercado de artesanías Xilotepeelt, aporta significativamente a la investigación sobre el uso de Facebook para la visualización y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepeelt, ya que permitirá recopilar información directa y contextualizada desde la perspectiva del INTUR como ente administrador.

A través de sus categorías, indaga el rol institucional, las estrategias de promoción digital, los procesos de capacitación y las barreras tecnológicas que inciden en la adopción de redes sociales por parte de los emprendedores. Asimismo, facilita identificar lineamientos, recursos disponibles y necesidades formativas que condicionan el uso efectivo de Facebook como herramienta de marketing turístico. La flexibilidad del formato posibilita profundizar en experiencias, percepciones y propuestas de mejora, generando

datos cualitativos relevantes para diseñar estrategias de intervención realistas y acordes al contexto local. En consecuencia, la información obtenida contribuye a fundamentar decisiones orientadas a fortalecer la presencia digital del mercado y aumentar su competitividad turística.

Para el procesamiento y análisis de la información de la presente investigación se emplearán técnicas cualitativas, acordes con el enfoque interpretativo del estudio y orientadas a comprender la realidad social de los comerciantes del mercado de artesanías Xilotepeht. En primer lugar, se utilizará el análisis de contenido, el cual permitirá examinar de manera sistemática la información obtenida mediante entrevistas, observaciones y revisión documental, con el propósito de identificar categorías, patrones y significados relacionados con el uso de las redes sociales y su incidencia en las ventas.

Asimismo, se aplicará la codificación temática como técnica de organización y clasificación de los datos, facilitando la interpretación de las percepciones, experiencias y prácticas de los comerciantes respecto al uso de plataformas digitales. De manera complementaria, se empleará la triangulación de información, contrastando los datos provenientes de diversas fuentes para fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados.

Estas técnicas permitirán comprender de forma integral cómo la limitada utilización de redes sociales influye en la visibilidad y el desempeño comercial del mercado de artesanías Xilotepeht.

### **23. Criterios de calidad: credibilidad, confiabilidad, conformabilidad, transferibilidad y triangulación**

Los criterios de calidad de la presente investigación se fundamentan en los principios propios del enfoque cualitativo, garantizando el rigor metodológico y la validez de los resultados.

- a. Credibilidad: se manifiesta a través del uso riguroso y sistemático de fuentes académicas confiables y actualizadas, tales como artículos científicos, libros especializados y estudios previos relacionados con el marketing digital y el uso de redes sociales en el ámbito turístico y comercial. Asimismo, la selección de información pertinente y coherente con los objetivos del estudio garantiza la veracidad de los contenidos analizados. La contrastación de diversas posturas teóricas y la correcta citación de los autores fortalecen la confianza en los resultados obtenidos, asegurando que las interpretaciones realizadas se fundamenten en evidencias documentales sólidas y verificables.
- b. Confiabilidad: se garantiza mediante la aplicación sistemática y coherente de los procedimientos metodológicos definidos desde el inicio de la investigación. Para ello, se emplean técnicas cualitativas claramente estructuradas, como el análisis de contenido y la triangulación de fuentes, lo que permite contrastar la información obtenida y reducir sesgos en la interpretación de los datos. Asimismo, se mantiene un registro ordenado de los procesos de recolección y análisis de la información, asegurando la consistencia de los resultados

- c. Confirmabilidad: asegurando que los resultados se fundamenten en la información recopilada y no en interpretaciones subjetivas del investigador, fortaleciendo así la objetividad y confiabilidad del estudio.
- d. Transferibilidad: Se manifiesta a través de la descripción detallada del contexto, las características de los participantes y las condiciones en las que se desarrolla el estudio. Al presentar de manera clara las particularidades del mercado de artesanías Xilotepelt, así como las prácticas comerciales y el nivel de uso de redes sociales por parte de los comerciantes, se facilita que otros investigadores puedan valorar la posibilidad de aplicar los hallazgos en contextos similares. Esta descripción profunda permite que los resultados sean comparables y útiles para investigaciones relacionadas con mercados artesanales o pequeños emprendimientos que enfrentan problemáticas semejantes en el ámbito digital.
- e. Triangulación: se manifiesta mediante la integración de diversas fuentes y técnicas de recolección de información con el fin de fortalecer la validez de los resultados. En primer lugar, se contrastan los datos obtenidos a través de entrevistas a los comerciantes del mercado de artesanías Xilotepelt con la información recabada mediante la observación directa del uso de redes sociales y la revisión de documentos relacionados con el tema. Esta combinación permite analizar el fenómeno desde distintas perspectivas, identificando coincidencias y diferencias en los discursos y prácticas.

## 24. Capítulo IV. Aspectos Administrativos

### 24.1 Cronograma

| N° | Actividades principales                                                                                                       | Fecha de seguimiento     | Hora                |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|--|
|    | Selección del tema, antecedentes, contexto, objetivos y preguntas de Investigación                                            | 25/11/2025<br>30/11/2025 | 2:00 PM<br>10:00 AM |  |
|    | Justificación limitaciones (La clase de IA) Supuestos básicos.<br>Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación | 9/12/2025<br>14/12/2025  | 3:00 PM<br>10:00 AM |  |
|    | Estado del Arte                                                                                                               |                          |                     |  |
|    | Perspectiva teórica asumida                                                                                                   |                          |                     |  |
|    | Contexto de la investigación                                                                                                  |                          |                     |  |
|    | Enfoque cualitativo asumido (La clase de IA) y su justificación                                                               |                          |                     |  |
|    | Muestra teórica y sujetos del estudio                                                                                         |                          |                     |  |
|    | Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados                                                                         | 11/01/2026               |                     |  |
|    | Criterios de calidad aplicados: Credibilidad, confiabilidad, transferibilidad y triangulación                                 |                          |                     |  |
|    | Presentación del poster                                                                                                       | 5/01/2026                |                     |  |
|    | Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información                                                   |                          |                     |  |
|    | Discusión de hallazgos o resultados                                                                                           |                          |                     |  |

|  |                                               |  |  |  |
|--|-----------------------------------------------|--|--|--|
|  | Conclusiones y referencias. Anexos o apéndice |  |  |  |
|  | Preparación para la defensa final             |  |  |  |
|  | Defensa final                                 |  |  |  |

## 24.2 Presupuestos

| Unid.        | Descripción                     | Costo Unitario | Total               |
|--------------|---------------------------------|----------------|---------------------|
| 1            | Forma de Culminación de Estudio | C\$5,567.00    | C\$5,567.00         |
| 4            | Viatico de transporte           | C\$300.00      | C\$1,200.00         |
| 4            | Viatico de alimentación         | C\$200.00      | C\$800.00           |
| 1            | Papelería                       | C\$400.00      | C\$400.00           |
| 1            | Impresión del poster            | C\$300.00      | C\$300.00           |
| 1            | Impresión del documento         | C\$730.00      | C\$730.00           |
| 1            | Empastado del documento         | C\$2,190.00    | C\$2,190.00         |
| 4            | Internet Claro                  | C\$365.00      | C\$1,460.00         |
| <b>TOTAL</b> |                                 |                | <b>C\$12,647.00</b> |

**Observación:** Los valores registrados en la presente tabla podrían tener variables por la oscilación de precios y la necesidad acorde a la ocasión. No se especifica tabla de recursos humanos ya que el autor de la presente investigación realiza tal en soledad, por ello únicamente se refleja los valores financieros que detallan los costos del procedimiento en la ejecución de la investigación. La tabla de presupuestos presenta una planificación financiera clara y coherente para el desarrollo de una investigación aplicada, evidenciando una adecuada distribución de los recursos disponibles. Se incluyen costos académicos, operativos y logísticos, lo que demuestra una visión integral del proceso investigativo. Los viáticos de transporte y alimentación garantizan la movilidad y permanencia del investigador, mientras que los gastos en papelería, impresión, empastado e internet aseguran la correcta sistematización y difusión de los resultados.

## 25. Resultados

Al revisar las entrevistas aplicadas a comerciantes del Mercado de Artesanías Xilotepelt, se identifican hallazgos comunes y patrones coincidentes en cinco dimensiones principales:

### 25.1. Uso actual de redes sociales

Los tres entrevistados utilizan redes sociales como parte de sus estrategias de promoción:

- Facebook en todos los casos

Encuesta 1

- Facebook y WhatsApp

Encuesta2

- Facebook, Instagram y WhatsApp

Encuesta3

**Hallazgo común:** Existe adopción digital básica, siendo Facebook la plataforma principal.

### 25. 2. Percepción positiva del impacto en ventas

Todos coinciden en que las redes sociales:

- Aumentan la visibilidad
- Permiten llegar a más clientes
- Favorecen las ventas
- Modernizan los negocios

Se consideran herramientas “excelentes”, “novedosas” y “de gran alcance”

**Hallazgo común:** Alta valoración del potencial comercial y turístico de la promoción digital.

### **25.3. Estrategias tradicionales aún predominantes**

Aunque usan redes sociales, continúan empleando:

- Promoción presencial
- Decoración del negocio
- Ofertas y festividades
- Invitación oral

**Hallazgo común:** Predomina un modelo mixto (tradicional + digital), no exclusivamente virtual.

### **25.4. Dificultades similares**

Las principales barreras señaladas son:

- Falta de tiempo
- Limitado dominio tecnológico
- Confusión en el uso de herramientas digitales

**Hallazgo común:** Brechas de competencias digitales y gestión del tiempo.

### **25.5. Necesidad y disposición a capacitación**

Los tres:

- Han recibido alguna capacitación básica

- Desean más formación
- Están dispuestos a participar en nuevos procesos formativos

**Hallazgo común:** Existe apertura al aprendizaje y demanda explícita de fortalecimiento digital.

### **25.6. Expectativas de futuro optimistas**

Todos visualizan que fortalecer la presencia en redes sociales:

- Aumentará clientes
- Mejorará ventas
- Modernizará el mercado
- Incrementará la promoción turística

**Hallazgo común:** Visión positiva del crecimiento digital como estrategia de desarrollo

A partir del análisis de la entrevista realizada a la delegación departamental del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) sobre la gestión del Mercado de Artesanías Xilotepelt, se identifican los siguientes hallazgos relevantes:

Hallazgos institucionales

1. Responsabilidad integral del INTUR: la institución no solo administra el mercado, sino que gestiona recursos por renta de módulos y lidera acciones de promoción turística local, nacional e internacional.

2. Promoción sujeta a aprobación central: los planes de mercadeo deben presentarse a oficinas centrales para su autorización, lo que puede ralentizar la ejecución de estrategias

#### Hallazgos sobre visibilidad y marketing digital

3. Baja visibilidad turística actual: el mercado presenta un posicionamiento débil; la población lo asocia más con la sede institucional que con su propia identidad comercial
4. Uso limitado de redes sociales: la promoción se realiza principalmente a través de la página institucional de Facebook, sin una marca digital propia del mercado
5. Facebook como plataforma prioritaria: se considera adecuada por el perfil adulto del público comprador
6. Necesidad de crear una página exclusiva del mercado: se propone como acción prioritaria para fortalecer presencia digital y posicionamiento.

#### Hallazgos sobre capacitación y acompañamiento

7. Existencia de capacitaciones planificadas: se desarrollan procesos formativos en tecnologías, atención al cliente y otros temas, articulados con diversas instituciones públicas.
8. Barreras principales: falta de conocimientos tecnológicos y de marketing digital por parte de los comerciantes.
9. Autogestión de recursos: cada emprendedor debe costear su propia infraestructura tecnológica, lo que limita la adopción digital

## Hallazgos prospectivos

10. Alto potencial del marketing digital: se reconoce que una estrategia sólida en redes sociales podría incrementar ventas, mejorar el posicionamiento de marca y dinamizar el desarrollo económico local

## **26. Discusión de los resultados**

El análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los comerciantes evidencia una tendencia convergente respecto al reconocimiento del valor estratégico de las redes sociales para la promoción turística y comercial del mercado.

En los tres casos se identificó el uso de plataformas digitales, principalmente Facebook, complementadas con WhatsApp e Instagram, lo que demuestra una adopción inicial de herramientas tecnológicas para la difusión de productos. Esta práctica responde a la percepción compartida de que las redes sociales amplían el alcance del negocio, incrementan la visibilidad y favorecen el contacto directo con potenciales clientes, especialmente turistas. Tales hallazgos se alinean con el objetivo general de la investigación, al confirmar que existe un potencial real de estas plataformas como medios de promoción.

No obstante, aunque se reconoce el valor del entorno digital, persisten estrategias tradicionales como la promoción presencial, la decoración del local, las ofertas estacionales y el “voz a voz”, lo que indica que el proceso de digitalización aún es parcial.

Este modelo mixto refleja una transición incipiente hacia el marketing digital, donde las redes sociales funcionan como complemento y no como eje central de la estrategia comercial. Además, se identifican barreras recurrentes relacionadas con la falta de

tiempo, el limitado dominio tecnológico y la confusión en el manejo de aplicaciones, lo cual limita la frecuencia y calidad de las publicaciones, afectando la efectividad de la promoción en línea.

En cuanto a las necesidades formativas, todos los comerciantes manifestaron haber recibido capacitaciones básicas, pero demandan procesos más sistemáticos y prácticos que les permitan mejorar la creación de contenidos, la gestión de páginas comerciales y el uso estratégico de Facebook como canal de ventas. Asimismo, expresaron disposición para participar en nuevas jornadas de formación, lo que evidencia apertura al cambio y condiciones favorables para implementar intervenciones institucionales.

Desde la perspectiva institucional obtenida a través de la entrevista al INTUR, se reconoce que el organismo cumple un rol administrativo y de acompañamiento en la gestión del mercado, además de valorar la promoción digital como una oportunidad clave para fortalecer el posicionamiento turístico.

Sin embargo, se identifican limitaciones estructurales relacionadas con recursos, infraestructura tecnológica y competencias digitales de los emprendedores, lo que coincide con las barreras señaladas por los comerciantes. Esta correspondencia entre ambas fuentes refuerza la triangulación de la información y confirma que el problema no solo es individual, sino también organizativo, requiriendo acciones coordinadas entre la institución y los protagonistas.

En conjunto, los datos revelan una relación directa entre la capacitación digital, la adopción de redes sociales y la posibilidad de incrementar la visibilidad turística del mercado. La coincidencia de percepciones entre comerciantes e institución demuestra

que existe conciencia del potencial de Facebook como herramienta de promoción, pero se requiere planificación estratégica, acompañamiento técnico y fortalecimiento de competencias para transformar ese potencial en resultados sostenibles.

Por tanto, los hallazgos respaldan la pertinencia del enfoque de marketing digital relacional asumido en el marco teórico, al evidenciar que la interacción constante, la generación de contenido y la presencia digital influyen en la competitividad de los emprendimientos artesanales.

### **26.1. Análisis de los resultados ¿Porqué? ¿Para qué?**

El procesamiento de la información mediante triangulación permitió contrastar las percepciones, prácticas y valoraciones de los comerciantes con la visión institucional del INTUR, evidenciando alta convergencia temática entre ambas fuentes. Esta coincidencia fortalece la credibilidad de los hallazgos, ya que los datos no provienen de un solo actor, sino de perspectivas complementarias del mismo fenómeno.

En primer lugar, los resultados muestran que existe una adopción digital inicial generalizada, pues todos los comerciantes utilizan al menos una red social, principalmente Facebook, para promocionar sus productos. Este uso básico confirma que las redes sociales ya forman parte de la dinámica comercial del mercado; sin embargo, la falta de planificación estratégica limita su impacto.

Desde el enfoque institucional, también se reconoce el valor de estas plataformas para la promoción turística, lo que evidencia coherencia entre la práctica empírica y la política de gestión.

En segundo lugar, se identificó una percepción positiva compartida sobre los beneficios económicos y turísticos del marketing digital. Tanto comerciantes como representantes del INTUR consideran que la presencia en redes sociales incrementa la visibilidad, atrae más clientes y fortalece el posicionamiento del mercado como destino turístico. Esta coincidencia valida el supuesto teórico de la investigación de que la comunicación digital influye directamente en el comportamiento de compra y en la competitividad de los emprendimientos artesanales.

No obstante, la triangulación también revela limitaciones estructurales comunes. Las principales barreras detectadas —falta de tiempo, escasas competencias tecnológicas, confusión en el uso de herramientas digitales y recursos limitados— son señaladas por ambas fuentes. Esto indica que el problema no se origina en la falta de interés o motivación, sino en debilidades formativas y organizativas. Por tanto, el bajo aprovechamiento de las redes sociales responde más a brechas de capacidades que a resistencia al cambio.

Asimismo, los resultados evidencian que el modelo de promoción actual es predominantemente tradicional, basado en la atención presencial, ofertas estacionales y estrategias informales, mientras que la promoción digital funciona como complemento. Esta situación refleja un proceso de transición tecnológica aún incompleto, donde la digitalización no se ha integrado como eje central de la estrategia comercial.

Un hallazgo relevante es la disposición favorable al aprendizaje y al trabajo articulado. Los comerciantes expresaron interés en capacitarse y mejorar sus competencias, mientras que el INTUR manifestó apertura para coordinar procesos de acompañamiento

y formación. Esta convergencia sugiere condiciones propicias para implementar programas institucionales de capacitación y estrategias colectivas de marketing digital.

Finalmente, la triangulación confirma que el fortalecimiento de la presencia digital del mercado podría generar impactos positivos multidimensionales: aumento de ventas, mayor flujo turístico, modernización de los negocios y valorización del patrimonio cultural local. De este modo, los resultados respaldan la pertinencia del objetivo de la investigación y la necesidad de propuestas concretas orientadas a la profesionalización del uso de redes sociales.

## **27. Propuesta del Plan de Marketing para el Mercado de Artesanías Xilotepelt**

Para brindar cumplimiento al objetivo número tres, se presenta a continuación un plan de Marketing con la finalidad de contribuir al crecimiento de los negocios, dichas medidas visibilizarían del mercado de artesanías Xilotepelt para conectar con la gente, atraer clientes potenciales durante el presente año 2026. Dicho plan ha sido presentado y validado por funcionarios del INTUR que es la instancia administrativa del mercado. Se toma como base que el Mercado de Artesanías Xilotepelt inicia desde cero su presencia en Facebook, por tanto, la propuesta está enfocada en crear presencia digital, construir comunidad, establecer métricas iniciales y promocionar el Mercado de Artesanías Xilotepelt como un atractivo turístico de la ciudad de Jinotepe, Carazo.

### **Objetivo General:**

Crear la presencia digital del Mercado de Artesanías Xilotepelt en Facebook durante el año 2026 como herramienta en el fortalecimiento en la visibilidad y promoción turística logrando al menos 2,000 seguidores orgánicos y un nivel de interacción promedio del 5% en las publicaciones al finalizar el año.

**Objetivo Específicos:**

- Lanzar oficialmente la página de Facebook en el primer trimestre del 2026 y alcanzar 500 seguidores en los primeros 3 meses.
- Fortalecer la identidad cultural publicando contenido constante: mínimo 3 publicaciones semanales sobre artesanías, tradiciones y cultura.
- Promocionar los productos artesanales y servicios de los protagonistas del Mercado de Artesanías Xilotepelt.
- Implementar tácticas de acción en el Mercado de Artesanías para atraer turistas y compradores locales y que estas se publiquen en Facebook.
- Generar reconocimiento de marca: alcanzar un 30% de visitantes que mencionen haber conocido el mercado por Facebook en encuestas internas a fin de año.

**Estrategias:**

- **Construcción de identidad digital:** Crear una página atractiva con logo, portada y descripción clara del mercado.
- **Marketing de contenido cultural y turístico:** Publicar fotos, videos y transmisiones en vivo de artesanos, ferias y actividades culturales.
- **Branding cultural:** Mostrar la identidad del mercado como un espacio de tradición, cultura y turismo.
- **Publicidad segmentada:** Usar Facebook Ads para llegar a turistas nacionales e internacionales interesados en cultura nicaragüense.

- **Engagement comunitario:** Incentivar comentarios y participación con concursos, encuestas y dinámicas.
- **Alianzas digitales:** Colaborar con páginas de turismo local y creadores de contenido para aumentar visibilidad.

### **Métricas de Evaluación**

- Número de seguidores alcanzados por trimestre.
- Alcance e impresiones de publicaciones.
- Engagement rate (interacciones/alcance).
- Número de visitantes que mencionan Facebook como fuente de información.

## **28. Conclusiones**

El presente trabajo de investigación aplicada tuvo como objetivo general analizar el potencial de la red social Facebook en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepe en la ciudad de Jinotepe, 2025.

A partir del enfoque cualitativo empleado, las entrevistas realizadas a comerciantes y a la delegación departamental del Instituto Nicaragüense de Turismo, así como la observación directa y la revisión documental, se concluye que dicho objetivo fue cumplido satisfactoriamente, al evidenciarse que Facebook constituye una herramienta estratégica con alto potencial para fortalecer el posicionamiento, la competitividad y el desarrollo económico del mercado artesanal.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las oportunidades que ofrece Facebook para fortalecer la promoción turística, los resultados confirman que esta plataforma permite ampliar la visibilidad, atraer nuevos clientes, difundir contenidos culturales y generar mayor interacción con el público. Los comerciantes reconocen que la red social facilita la promoción de productos, la publicación de ofertas y la comunicación directa con compradores potenciales, superando las limitaciones geográficas del comercio presencial.

Respecto al segundo objetivo específico, centrado en valorar las percepciones y expectativas de los protagonistas del mercado sobre la presencia digital, se constató una actitud positiva y una disposición favorable hacia la capacitación y el fortalecimiento de competencias tecnológicas.

Aunque persisten barreras como la falta de tiempo y el limitado dominio digital, existe conciencia sobre la importancia de modernizar los procesos de promoción y adaptarse a las dinámicas del entorno digital.

En cuanto al tercer objetivo específico, dirigido a proponer estrategias digitales a INTUR–Carazo para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento turístico, la investigación permitió identificar acciones concretas como la creación de una página oficial del mercado, el diseño de contenidos visuales estratégicos, la implementación de campañas promocionales y el desarrollo de procesos formativos continuos para los comerciantes. Estas propuestas se sustentan en los hallazgos empíricos y en la perspectiva teórica del marketing digital relacional.

En síntesis, la investigación demuestra que la integración estratégica de Facebook puede contribuir significativamente al fortalecimiento económico, social y cultural del Mercado de Artesanías Xilotepelt. Asimismo, el estudio se alinea con las políticas nacionales orientadas a la economía creativa, familiar y emprendedora, evidenciando que la transformación digital del sector artesanal no solo incrementa la competitividad comercial, sino que también potencia la identidad cultural local y el desarrollo sostenible del municipio de Jinotepe.

## **29. Recomendaciones**

En función de los hallazgos obtenidos en la investigación sobre el Mercado de Artesanías Xilotepelet, se considera pertinente formular recomendaciones estratégicas dirigidas al Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y así mismo a los comerciantes protagonistas del sector artesanal, dichas recomendaciones están orientadas a fortalecer la visibilidad digital, el posicionamiento turístico y la competitividad de los emprendedores. Estas recomendaciones buscan consolidar una gestión más articulada, innovadora y sostenible, promoviendo la capacitación tecnológica, la planificación del marketing digital y el acompañamiento institucional continuo como pilares para el desarrollo económico y cultural del mercado artesanal.

### **A INTUR:**

#### **1. Crear y gestionar una página oficial del mercado**

Diseñar y administrar una página exclusiva en Facebook para el Mercado de Artesanías Xilotepelet, diferenciada de la página institucional del INTUR. Esto permitirá construir identidad propia, fortalecer el posicionamiento turístico y centralizar la promoción digital de todos los emprendedores.

#### **2. Implementar un programa permanente de capacitación digital**

Desarrollar jornadas formativas periódicas en marketing digital, creación de contenido, fotografía comercial y uso estratégico de Facebook Ads. Estas capacitaciones deben ser prácticas y adaptadas al nivel tecnológico de los comerciantes.

### **3. Establecer una estrategia de marketing digital estructurada**

Diseñar un plan anual de promoción que incluya calendario de publicaciones, campañas en temporadas altas, cobertura de eventos culturales y alianzas con páginas turísticas locales, con metas claras de alcance e interacción.

### **4. Facilitar acompañamiento técnico y articulación interinstitucional**

Coordinar con alcaldía, universidades y programas de economía creativa para brindar asesoría técnica continua, apoyo en diseño gráfico y medición de métricas digitales, fortaleciendo así la sostenibilidad de la estrategia de promoción turística.

Estas acciones permitirán al INTUR consolidar el mercado como un atractivo turístico competitivo, alineado con las políticas nacionales de economía creativa y desarrollo local.

## **A LOS EMPRENDEDORES:**

### **1. Fortalecer la presencia digital en Facebook**

Crear y mantener activa una página comercial en Facebook, donde se publiquen fotografías de calidad, descripciones detalladas de los productos, precios y formas de contacto. Es importante actualizar el contenido de manera constante para mantener el interés de los seguidores.

### **2. Implementar estrategias de contenido atractivo**

Publicar contenido que resalte la identidad cultural de Jinotepe, el proceso de elaboración artesanal y las historias detrás de cada producto (storytelling). Esto genera conexión emocional y aumenta la probabilidad de compra.

### **3. Participar en procesos de capacitación digital**

Aprovechar los programas de formación ofrecidos por instituciones como el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y otras entidades para fortalecer competencias tecnológicas, manejo de redes sociales y marketing digital.

### **4. Fomentar el trabajo colaborativo entre comerciantes**

Crear una página o estrategia digital conjunta del mercado que permita promocionar todos los módulos como un destino turístico integral, fortaleciendo la marca colectiva del mercado.

### **5. Utilizar herramientas de interacción con clientes**

Responder mensajes con rapidez, incentivar reseñas positivas y utilizar transmisiones en vivo para mostrar productos en tiempo real, promociones y eventos especiales.

### **6. Diversificar los canales de promoción**

Además de Facebook, explorar otras plataformas como Instagram o WhatsApp Business para ampliar el alcance y facilitar la comunicación directa con clientes nacionales e internacionales.

### **7. Medir resultados y ajustar estrategias**

Revisar periódicamente estadísticas de alcance, interacción y ventas generadas desde redes sociales, con el fin de mejorar las publicaciones y optimizar el esfuerzo digital.

En conjunto, estas recomendaciones permitirán modernizar la comercialización artesanal, incrementar las ventas, fortalecer la identidad cultural local y contribuir al desarrollo económico sostenible del mercado.

### 30. Bibliografía

Alba Machado Morejon, S. P. (2023). Impacto de las redes sociales en el consumidor. Quito, Ecuador: Revista científica.

Comision Nacional de Educacion . (2024). *Estrategia Nacional de Educacion Bendiciones y Victoria en todas sus modalidades (2024 - 2026)* . 1ra edicion.

Diana Araya, J. F. (07 de 30 de 2024). *Diseño de un medio de promoción visual socioeducativo que potencie el trabajo.*

<https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2d0b5a2e-9947-41bc-bce5-857f9581a8f3/content>

Gammardella, L. (19 de 08 de 2022). *La republica*. Importancia del sitio Web:  
[www.larepublica.com\\_especiales/importanciadelasplataformasdigitales](http://www.larepublica.com_especiales/importanciadelasplataformasdigitales)

Gobierno de Unidad y Reconciliacion Nacional. (2025). Politica y Agenda de Investigacion e Innovacion del Sistema Educativo Nacional.

Gobierno de Unidad y Reconcilliacion Nacional. (2021). Plan Nacional de Lucha con la Pobreza y Desarrollo Humano(2022-2026).

Martínez Salazar, L. H. (17 de 06 de 2024). *Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la.*  
[https://repositorio.unica.edu.ni/252/1/MONO%20ADMON%200002%20%202024-Estrategias%20de%20marketing%20y%20venta%20de%20productos%20artesanales\\_%20Un%20estudio%20de%20caso%20en%20la%20empresa%20productora%20y%20comercializadora%20de%20hamacas%20Cailagua%20en](https://repositorio.unica.edu.ni/252/1/MONO%20ADMON%200002%20%202024-Estrategias%20de%20marketing%20y%20venta%20de%20productos%20artesanales_%20Un%20estudio%20de%20caso%20en%20la%20empresa%20productora%20y%20comercializadora%20de%20hamacas%20Cailagua%20en)

Ramirez, E. A. (2023). Redes sociales como promocion del turismo. *Revista universitaria de cuenca*, 126-138.

Hernandez-Sampieri, R. and Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill, New York.

Velich, P. I. (2023). Promoción turística de centros termales en. Quilmes, Argentina: Repositorio Digital Universidad de quilmes.

Yojana Hurtado Bernal, D. A. (2022). REDES SOCIALES Y COMUNITARIAS COMO EJES DE INCLUSIÓN Y DESARROLLO DE ESPACIOS TURÍSTICOS. *Revista Innova*, 55-75.

## 31. Anexos

### Instrumento de recolección de datos



### Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

#### Entrevista semiestructurada dirigida a protagonistas del Mercado de Artesanías

#### Xilotepelt

**Tipo de instrumento:** Entrevista semiestructurada

**Enfoque:** Cualitativo

**Propósito del instrumento:** Analizar el potencial de las redes sociales en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelt – Jinotepe, 2025

#### Consideraciones éticas

Antes de iniciar la entrevista, se informará al participante sobre los objetivos de la investigación, garantizando la confidencialidad de la información, el anonimato y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. La participación será voluntaria, previa aceptación del consentimiento informado.

### **Datos generales del participante**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de desempeñarse como comerciante en el Mercado de Artesanías Xilotepeht?
2. ¿Qué tipo de productos artesanales comercializa actualmente?

### **Sección II**

#### **Prácticas actuales de promoción**

3. ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos y atraer clientes?
4. ¿Utiliza redes sociales para la promoción de su negocio? En caso afirmativo, ¿cuáles plataformas emplea?
5. En caso de no utilizar redes sociales, ¿cuáles considera que son las principales razones?

### **Sección III**

#### **Percepciones sobre el uso de redes sociales**

6. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de redes sociales como medio para atraer turistas al mercado?
7. Desde su experiencia, ¿considera que el uso de redes sociales podría contribuir a mejorar sus ventas? Explique su respuesta.
8. ¿Cómo valora actualmente la visibilidad turística del Mercado de Artesanías Xilotepeht?

## **Sección IV**

### **Barreras y necesidades**

9. ¿Qué dificultades enfrenta para utilizar redes sociales (conocimientos, recursos, tiempo, acceso a internet u otros factores)?
  10. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el uso de herramientas digitales o redes sociales?
- 

## **Sección V**

### **Expectativas y propuestas**

11. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en procesos de capacitación sobre el uso de redes sociales para la promoción de sus productos?
12. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para mejorar la promoción digital del mercado?
13. ¿Cómo visualiza el futuro del Mercado de Artesanías Xilotepelt si se fortaleciera su presencia en redes sociales?

### **Nota metodológica**

La entrevista semiestructurada permite flexibilidad en el orden y profundidad de las preguntas, favoreciendo la obtención de información rica y contextualizada, acorde con los criterios de credibilidad y triangulación propios de la investigación cualitativa (Hernández Sampieri et al., 2018).

## **Entrevista a INTUR - Carazo**

**Título:** Entrevista a representantes del INTUR - Carazo como ente administrador del Mercado de Artesanías Xilotepelet sobre capacitación y uso de redes sociales para la promoción del Mercado de Artesanías Xilotepelet.

**Investigación:** Potencial de las redes sociales en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelet – Jinotepe, 2025

**Autor:** Lic. Luis Alberto Esteban Narváez

**Institución:** Universidad Central de Nicaragua

**Fecha:** 2026

---

### **1. Presentación e introducción**

La presente entrevista forma parte de una investigación aplicada con enfoque cualitativo, cuyo propósito es analizar el potencial de las redes sociales en la visibilidad y promoción turística del Mercado de Artesanías Xilotepelet, ubicado en la ciudad de Jinotepe, el cual es administrado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad institucional y el uso responsable de los datos. La entrevista es de carácter semidirigido, por lo que se emplean preguntas orientadoras que podrán ampliarse o profundizarse según los aportes del informante.

---

## **2. Datos generales del informante**

- Cargo que desempeña dentro del INTUR:
  - Área o dependencia a la que pertenece:
  - Años de experiencia en la gestión administrativa de mercados o espacios turísticos:
  - Fecha de la entrevista:
  - Lugar de la entrevista:
- 

## **3. Objetivo de la entrevista**

Recopilar información sobre las percepciones, lineamientos institucionales y acciones del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) como ente administrador del Mercado de Artesanías Xilotepelt, en relación con la capacitación y el uso de redes sociales para la promoción del Mercado de Artesanías Xilotepelt y por consiguientes a los negocios de los emprendedores que operan en dicho mercado.

---

#### **4. Preguntas orientadoras**

##### **Categoría 1: Rol administrativo e institucional del INTUR**

1. ¿Cuál es el rol que desempeña el INTUR en la administración y gestión del Mercado de Artesanías Xilotepest?
2. ¿Qué lineamientos o políticas institucionales orientan la promoción turística de los Mercados de Artesanías bajo la administración del INTUR?

##### **Categoría 2: Promoción turística y visibilidad digital**

3. ¿Cómo valora actualmente la visibilidad turística del Mercado de Artesanías Xilotepest a nivel local, nacional e internacional?
4. ¿El INTUR implementa estrategias de promoción digital o uso de redes sociales para dar a conocer el Mercado de Artesanías Xilotepest y sus emprendimientos? Explique.
5. ¿Qué plataformas digitales considera más adecuadas para la promoción del Mercado de Artesanías Xilotepest y por qué?

##### **Categoría 3: Capacitación y acompañamiento a emprendedores**

6. ¿El INTUR ha promovido o coordinado procesos de capacitación en el uso de redes sociales o herramientas digitales dirigidos a los comerciantes del mercado?
7. En caso afirmativo, ¿qué tipo de capacitaciones se han desarrollado y con qué instituciones se ha articulado?

8. En caso negativo, ¿qué factores han limitado la implementación de estos procesos formativos?

#### **Categoría 4: Barreras y necesidades institucionales**

9. Desde la perspectiva institucional, ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan los emprendedores para adoptar el uso de redes sociales?
10. ¿Existen limitaciones relacionadas con infraestructura tecnológica, conectividad, recursos humanos o competencias digitales?

#### **Categoría 5: Proyecciones y propuestas de mejora**

11. ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la presencia digital del Mercado de Artesanías Xilotepec?
12. ¿Cómo podría el INTUR articular esfuerzos con otras instituciones para impulsar la capacitación digital de los emprendedores?
13. ¿De qué manera considera que una estrategia digital fortalecida podría impactar en el turismo, las ventas y el desarrollo económico?

#### **5. Cierre de la entrevista**

Se agradece la disposición del representante del INTUR para participar en la investigación. Se informa que los resultados contribuirán al análisis académico y a la formulación de propuestas orientadas al fortalecimiento de la promoción turística y digital del Mercado de Artesanías.

### Matriz de triangulación de categoría

|                                     | Matriz de triangulación de categoría                                                                                 |                                                                                                                                                  |                                                                      |                                                                                           |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categoría de análisis</b>        | <b>Comerciantes<br/>(Entrevistas 1, 2 y 3)</b>                                                                       | <b>INTUR<br/>(entrevista institucional)</b>                                                                                                      | <b>Coincidencias / Contrastes</b>                                    | <b>Interpretación – Hallazgo</b>                                                          |
| <b>Uso actual de redes sociales</b> | Uso de Facebook en todos los casos; algunos complementan con WhatsApp e Instagram.<br>Promoción básica de productos. | Reconoce la importancia de plataformas digitales para la promoción del mercado.<br>Considera necesarias estrategias institucionales de difusión. | Coincidencia:<br>aceptación del uso de redes como medio promocional. | Existe adopción inicial, pero no estratégica ni sistemática.<br>Potencial desaprovechado. |

|                                          |                                                                                                                        |                                                                                                     |                                                              |                                                                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Percepción del impacto en ventas</b>  | Consideran que las redes aumentan clientes, visibilidad y ventas. Las valoran como herramientas modernas y necesarias. | Señala que la promoción digital puede mejorar el posicionamiento turístico y atraer más visitantes. | Coincidencia total sobre beneficios económicos y turísticos. | Alta valoración del potencial comercial de Facebook como canal de marketing digital.           |
| <b>Estrategias de promoción actuales</b> | Predomina promoción presencial: decoración, ofertas, invitación oral, festividades; redes como complemento.            | La promoción institucional se enfoca más en actividades presenciales y eventos turísticos.          | Coincidencia: predominio de lo tradicional sobre lo digital. | Modelo híbrido en transición; falta integrar lo digital como eje central.                      |
| <b>Barreras o dificultades</b>           | Falta de tiempo, escaso dominio tecnológico, confusión en manejo de apps, limitadas                                    | Identifica limitaciones en competencias digitales, infraestructura y recursos de apoyo técnico.     | Coincidencia clara en causas de la baja adopción digital.    | Las barreras son estructurales y formativas, no de actitud. Necesidad de capacitación técnica. |

|                              |                                                                                                   |                                                                                       |                                                          |                                                                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|                              | habilidades digitales.                                                                            |                                                                                       |                                                          |                                                                   |
| <b>Capacitación recibida</b> | Han recibido capacitaciones básicas, pero insuficientes. Solicitan formación práctica y continua. | Indica disposición institucional para coordinar procesos formativos y acompañamiento. | Coincidencia: necesidad de fortalecer formación digital. | Oportunidad para articular programas de capacitación sistemática. |
| <b>Disposición al cambio</b> | Todos están dispuestos a capacitarse y mejorar el uso de redes.                                   | Muestra apertura a implementar estrategias conjuntas con comerciantes.                | Coincidencia positiva.                                   | Condiciones favorables para implementar intervención digital.     |

|                               |                                                                                                       |                                                                                        |                                                       |                                                                            |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Expectativas de futuro</b> | Visualizan mayor modernización, más clientes y crecimiento económico con redes sociales fortalecidas. | Proyecta mayor competitividad turística del mercado con presencia digital consolidada. | Coincidencia en visión optimista.                     | Las redes sociales se perciben como motor de desarrollo local y turístico. |
| <b>Rol institucional</b>      | Esperan apoyo, orientación y capacitación del INTUR.                                                  | Asume rol administrativo y de acompañamiento, pero con limitaciones operativas.        | Coincidencia parcial: hay apoyo, pero no sistemático. | Se requiere mayor articulación estratégica y planificación institucional.  |