

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – SEDE/MANAGUA**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al
título de grado en Licenciado en Marketing y Publicidad.**

**DISEÑO DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL HOTEL CON CORAZÓN EN
GRANADA, NICARAGUA**

ELABORADO POR:

Br. Johanna Gabriela Herrera Menéndez.

Br. Jeimi Mercedes Martínez Dávila

Br. Geovanny Antonio Rivas Abea.

TUTOR TÉCNICO: Máster Fanny Mendoza García.

TUTOR METODOLÓGICO: Máster Fanny Mendoza García.

SEDE DE MANAGUA, JUNIO, 2024

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- SEDE MANAGUA



Coordinación de Ciencias Económicas

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Marketing y Publicidad

AVAL DE LA TUTORA

Fanny Mendoza García- Máster, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: **“Diseño de un Plan Integral de Comunicación y Publicidad digital para el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua”** elaborado por los estudiantes: **Johanna Gabriela Herrera Menéndez, Jeimi Mercedes Martínez Dávila y Geovanny Antonio Rivas Abea** ha sido dirigida por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua, 12 de Junio 2024



Fdo.: Fanny Mendoza García

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para completar este trabajo. Sin su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

A nuestra tutora, Máster. Fanny Mendoza García, por su invaluable guía, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo, y su dedicación y compromiso nos han inspirado a dar lo mejor de nosotros mismos.

A nuestras familias, por su amor, comprensión y constante aliento. Su apoyo incondicional ha sido una fuente de fortaleza y motivación en cada etapa de este camino.

A nuestros amigos y compañeros, por su colaboración, han sido un apoyo constante y un recordatorio de la importancia de la amistad y el trabajo en equipo.

Finalmente, agradecemos a todas las personas e instituciones que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis. A todos, nuestro más profundo agradecimiento.

Con gratitud,

Br. Johanna Gabriela Herrera Menéndez.

Br. Jeimi Mercedes Martínez Dávila.

Br. Geovanny Antonio Rivas Abea.

Índice General:

Resumen	Página 8
Introducción	Página 9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Página 11
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	Página 11
1.1.1 Marketing Digital en la Industria Hotelera	Página 11
1.1.2 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	Página 13
1.1.3 Casos de éxito en el marketing digital.....	Página 13
1.1.4 Gestión de la Reputación Online	Página 14
1.2 Planteamiento del Problema.....	Página 14
1.3 Objetivo General	Página 14
1.3.1 Objetivo específico	Página 15
1.3.2 Descripción del problema y preguntas de investigación	Página 15
1.3.3 Preguntas de investigación	Página 16
1.3.4 Justificación	Página 18
1.3.5 Limitaciones	Página 18
1.4 Variables	Página 20
CAPTÍTULO II. MARCO PREFERENCIAL	Página 23
1.1 Definición de comunicación digital.....	Página 23
1.2 Elementos clave de la comunicación digital.....	Página 23
1.3 El buyer persona	Página 23
1.4 Funciones de la comunicación digital en el contexto empresarial..	Página 27
1.5 Definición de Publicidad Digital.....	Página 28
1.6 Importancia de la publicidad digital en la promoción de productos y servicios.....	Página 28

1.7 Herramientas digitales de comunicación y publicidad utilizadas en la industria hotelera.....	Página 29
2. Estrategias de Comunicación y Publicidad Digital	Página 29
2.1 Investigación de mercado digital y segmentación de audiencias online..	Página 29
2.2 Desarrollo de mensajes digitales y creatividad publicitaria.....	Página 30
2.3 Selección de canales de comunicación digital adecuados.....	Página 31
2.4 Integración de estrategias offline y online en el entorno digital.....	Página 31
2.5 Medición y análisis de la efectividad de las estrategias digitales...	Página 32
3. Posicionamiento de la Propuesta de Valor.....	Página 33
3.1 Concepto de propuesta de valor	Página 33
3.2 Importancia en la diferenciación empresarial.....	Página 33
4. Casos de Éxito y buenas prácticas digitales	Página 34
4.1 Estudio de casos de hoteles y empresas en la industria turística que han logrado un posicionamiento exitoso en el entorno digital	Página 34
4.2 Análisis de las estrategias de comunicación y publicidad digital implementadas por estos casos de éxito	Página 34
4.3 Lecciones aprendidas y aplicables al contexto del Hotel Con Corazón en el ámbito digital.....	Página 35
5. Herramientas y Tecnologías Emergentes	
5.1 Uso de tecnología en la comunicación y publicidad para hoteles..	Página 35
5.2 Aplicaciones de redes sociales, marketing de influencers, realidad aumentada, entre otras	Página 36
5.3 Potencial de impacto de las nuevas tecnologías en el posicionamiento de la propuesta de valor	Página 36
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	Página 38

3.1 Tipo de investigación.....	Página 38
3.2 Área de estudio	Página 39
3.3 Universo	Página 39
3.4 Muestra	Página 39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	Página 42
4.1 Análisis de resultado	Página 42
4.2 Estrategía de comunicación	Página 49
4.3 Análisis situacional	Página 49
4.4 Estrategía de comunicación digital	Página 50
4.5 Análisis situacional	Página 50
4.6 Análisis FODA	Página 53
4.7 Objetivos	Página 53
4.8 Estrategía de comunicación digital	Página 54
4.9 Cronograma y calendario de contenido	Página 55
4.10 Evaluación de resultados	Página 57
4.11 Presupuesto mensual	Página 57
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	Página 58
5.1 Conclusiones	Página 58
5.2 Evaluación de la Efectividad de las Estrategias Digitales.....	Página 58
5.3 Análisis de la Percepción de los Clientes	Página 58
5.4 Identificación de Oportunidades de Mejora	Página 59
5.5 Diseño del Plan de Comunicación Integral.....	Página 59

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, ANEXOS O APÉNDICES.....	Página 61
6.1 Recomendaciones	Página 61

Resumen:

La tesis se centra en evaluar las estrategias actuales de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón. Se identifican áreas de mejora y se diseña una propuesta integral para optimizar estas estrategias en un período de un año, de julio 2024 a julio 2025.

La investigación abarca diversos aspectos del marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, y la gestión de la reputación online. Se analizan casos de éxito en la industria hotelera y se estudian las herramientas digitales más efectivas para la promoción hotelera.

Se realizaron encuestas a clientes actuales y potenciales para entender mejor la percepción de la propuesta de valor del hotel. Los resultados mostraron que, aunque el hotel es bien valorado por su atención al cliente y calidad de servicios, existe la necesidad de mejorar la visibilidad y la comunicación de promociones y servicios especiales.

Entre las recomendaciones propuestas se incluye aumentar la frecuencia y calidad del contenido en redes sociales, mejorar la interacción con los seguidores, optimizar la presencia en plataformas de reservas, y ampliar la presencia en nuevas plataformas digitales como TikTok. También se sugiere incrementar la inversión en publicidad digital y establecer colaboraciones con influencers y bloggers de viajes.

Finalmente, la tesis subraya la importancia de realizar un monitoreo y análisis continuo de las estrategias implementadas para asegurar su relevancia y eficacia, así como de ajustar el plan de comunicación y publicidad según sea necesario para mantener la competitividad en el mercado.

Introducción:

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una propuesta de mejora basada en una evaluación detallada de las estrategias de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua.

A lo largo de esta investigación, se examinarán las estrategias actuales, se identificarán las áreas de oportunidad y se diseñará una propuesta de mejora ejecutable para el periodo de julio 2024 a julio 2025. Este trabajo proporcionará una evaluación crítica y desarrollará un plan integral de comunicación y publicidad digital que refuerce el posicionamiento del hotel en el mercado nicaragüense.

Para entrar en contexto; en un mundo cada vez más digitalizado, la industria hotelera enfrenta desafíos únicos y oportunidades significativas en términos de comunicación y publicidad. El Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua, no es la excepción ya que la efectividad de sus estrategias de comunicación y publicidad actuales en comunicar esta propuesta de valor aún no ha sido exhaustivamente evaluada.

La promoción en la industria turística es esencial para atraer y fidelizar a los clientes. Una estrategia de marketing eficaz permite a los hoteles destacarse en un entorno altamente competitivo y generar conciencia sobre sus productos y servicios. Según estudios, el 84% de los viajeros reservan sus alojamientos después de una búsqueda en línea, y casi el 65% de las reservas de hotel se realizan a través de dispositivos móviles (CartStack, Julio 28, 2023) Además, muchos viajeros utilizan videos en línea para inspirarse en futuros viajes. (Passport & Visa Photos Online, octubre 12, 2023).

En la industria hotelera, la comunicación efectiva es clave para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del huésped. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para fortalecer la relación y la lealtad. Las palabras y frases que utilizamos pueden

construir un ambiente de bienvenida y confort o, por el contrario, crear una atmósfera de tensión y malestar. Por lo tanto, es esencial utilizar un lenguaje que transmita comprensión, respeto y positividad.

A nivel global, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) permite a las empresas coordinar y gestionar todas sus comunicaciones de marketing para asegurar que transmiten un mensaje coherente y claro. Además, las estrategias de publicidad digital, como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad pagada (PPC) y SEO, son fundamentales para alcanzar a una audiencia más amplia y específica, permitiendo segmentar audiencias y medir el retorno de la inversión (ROI) de manera más precisa. (CartStack, Julio 28,2023)

En el contexto local de Granada, Nicaragua, varios hoteles han implementado exitosamente estrategias de comunicación y publicidad digital. Por ejemplo, hoteles como el Hotel Plaza Colon y el Hotel Colonial Granada han utilizado redes sociales y campañas de contenido atractivo para incrementar su visibilidad y atraer a más turistas. Estas prácticas demuestran la efectividad de una comunicación bien planificada y ejecutada.

La propuesta de valor del Hotel con Corazón, que se basa en su enfoque en el turismo responsable y la contribución a la comunidad local, debe ser claramente definida y comunicada para diferenciarse de otros hoteles en la región. La segmentación de mercado, identificando y atendiendo a diferentes grupos de clientes potenciales, es crucial para crear mensajes específicos y relevantes para cada segmento.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema:

Para profundizar en el tema de investigación, se consultaron diversas fuentes que fundamentan los antecedentes de nuestro estudio titulado “Diseño de un plan integral de comunicación y publicidad digital para el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua”. Entre estas fuentes se incluye el Seminario Especializado de Ciencias Económicas, impartido por la UCC en Managua en julio de 2022, así como páginas web con investigaciones internacionales relevantes al tema. En un contexto de rápida digitalización, la industria hotelera enfrenta desafíos y oportunidades significativas en términos de comunicación y publicidad.

1.1.1. Marketing Digital en la Industria Hotelera

El marketing digital ha revolucionado la industria hotelera, permitiendo a los hoteles alcanzar una audiencia global y mejorar su visibilidad en línea. Este cambio ha sido impulsado por diversas estrategias digitales, como la optimización para motores de búsqueda o SEO, el marketing en motores de búsqueda o SEM, el uso de redes sociales y el marketing por correo electrónico. Estas estrategias permiten a los hoteles llegar a clientes potenciales de manera directa y personalizada, lo cual es crucial en un mercado tan competitivo como el turístico. (ND Blog, 2024)

En la actualidad, el comportamiento de los viajeros está enormemente influenciado por las interacciones digitales. Según Google, el 84% de los viajeros reservan sus alojamientos después de una búsqueda en línea, y casi el 65% de las reservas de hotel se realizan a través de dispositivos móviles. Además, un estudio de Think With Google sugiere que el 70% de los viajeros utiliza videos en línea para inspirarse en futuros viajes. (Blog Horizonte, 2023)

En la industria hotelera, la comunicación efectiva es la clave para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del huésped. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para fortalecer la relación y la lealtad. Las palabras que usamos pueden construir un ambiente de bienvenida y confort, o, por el contrario, pueden crear una atmósfera de tensión y malestar. Por lo tanto, es esencial que utilicemos palabras y frases que transmitan comprensión, respeto y positividad. (Waldin Duran, CHIA, 2023)

En países como Nicaragua y muchos otros de Latinoamérica, los dueños de empresas a menudo piensan que no es necesario tener un sitio web. Esto resulta problemático, ya que muchos hoteles no están preparados para competir en la era digital, y las historias de éxito suelen corresponder a las grandes cadenas hoteleras. En el Seminario Especializado de Ciencias Económicas, impartido por la UCC en Managua en el mes de julio del año 2022, se abordaron precisamente estas problemáticas. El seminario se centró en herramientas clave para la gestión estratégica de los negocios en el contexto digital actual. Se identificaron los elementos fundamentales de la gestión estratégica digital y se evaluaron las diferencias y relaciones entre diversas herramientas digitales de gestión. Se concluyó que estas herramientas digitales ofrecen grandes opciones para potencializar una empresa y que su correcta utilización es esencial para el éxito estratégico de los negocios en el entorno digital actual, destacando la importancia de tener presencia en línea para competir efectivamente en el mercado moderno.

1.1.2 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing de Contenidos

En el competitivo mundo de la industria hotelera, la optimización para motores de búsqueda (SEO) se ha convertido en una herramienta indispensable para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web del hotel. Este proceso implica el uso de palabras clave relevantes, la creación de contenido de alta calidad y la obtención de backlinks de sitios de confianza. La importancia de SEO radica en que ayuda a que el sitio web del hotel aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda, lo cual es fundamental, ya que el 75% de los usuarios nunca pasan de la primera página de resultados (Cvent, Marzo 02, 2021).

Para complementar la estrategia de SEO, el marketing de contenidos juega un papel crucial. Consiste en la creación y distribución de contenido valioso y relevante que atraiga y retenga a una audiencia claramente definida. Utilizando herramientas como blogs, infografías y vídeos, se puede mantener el sitio web actualizado y relevante, lo que también contribuye a mejorar el SEO. Los blogs, en particular, son una herramienta efectiva, ya que el 86% de las empresas prefieren crear entradas de blog como parte de su estrategia de contenido (Hotel Tech Report, Febrero 17, 2024).

Al implementar estas estrategias, los hoteles no solo logran una mayor visibilidad en línea, sino que también mejoran la experiencia del usuario, lo cual es fundamental para atraer y fidelizar a los clientes.

1.1.3 Casos de Éxito en Marketing Digital

Hoteles como el Hotel Plaza Colón, Selina Granada y El Almirante en Granada, Nicaragua, han sido casos exitosos porque han implementado estrategias de SEO, marketing de contenidos, y una fuerte presencia en redes sociales, así como la optimización de sus perfiles en Google My Business y la promoción de reseñas positivas. (Voices of Travel, Enero 30, 2024; Hotel Tech Report, Febrero 17, 2024; Tripadvisor, Enero 2024)

1.1.4 Gestión de la Reputación Online

La gestión de la reputación online es vital para atraer a nuevos clientes. Responder a las reseñas y mantener una buena reputación en línea construye confianza entre los clientes actuales y potenciales. Las colaboraciones con influencers también son efectivas para ampliar el alcance y mejorar la percepción del hotel. (Hotel Tech Report, Febrero 17, 2024).

1.2 Planteamiento del Problema

Para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad actuales, es fundamental analizar las métricas de redes sociales, encuestas a clientes y el rendimiento del sitio web, con el fin de identificar áreas de mejora (Hotel Tech Report, febrero 2024; Cloudbeds). En una industria hotelera altamente competitiva, muchos hoteles enfrentan desafíos para destacarse, por lo que implementar estrategias de marketing digital que aprovechen las últimas tendencias y tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y el marketing de influencers, puede proporcionar una ventaja competitiva significativa (Hotel Tech Report, febrero 2024). Además, entender y adaptarse a las preferencias de los clientes es crucial; utilizar herramientas analíticas para recopilar datos sobre el comportamiento y las preferencias del cliente permite personalizar la experiencia y mejorar la satisfacción del huésped (Cloudbeds). La integración de estrategias de marketing offline y online también puede mejorar significativamente la cohesión y efectividad de las campañas, como promocionar eventos físicos en plataformas digitales y utilizar un enfoque omnicanal para maximizar el alcance y el impacto (Hotel Tech Report, febrero 2024; Cloudbeds). En este contexto, nuestra investigación se centra en la evaluación del alcance actual de las estrategias de comunicación y publicidad digital orientadas al posicionamiento de la propuesta de valor del Hotel con Corazón para el diseño de una propuesta de mejora en el año de julio 2024 a julio 2025.

1.3- Objetivo General

Determinar el impacto de las estrategias de comunicación y publicidad digital implementadas por el Hotel con Corazón en el posicionamiento de su propuesta de valor, para diseñar una propuesta de mejora ejecutable durante el periodo de julio 2024 a julio 2025.

1.3.1 - Objetivos Específicos

- Evaluar la efectividad de las estrategias digitales de comunicación del Hotel con Corazón durante el primer semestre de 2024, mediante el análisis de métricas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y plataformas de reservas (Booking, Expedia).
- Analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales del Hotel con Corazón sobre su propuesta de valor mediante encuestas en línea durante el segundo trimestre de 2024.
- Diseñar un plan de comunicación integral digital para el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua, basado en el análisis de métricas digitales y la retroalimentación de los clientes, con el fin de potenciar su posicionamiento en el mercado para el año de julio de 2024 a julio de 2025.
- Identificar oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación digital del Hotel con Corazón para potenciar su posicionamiento en el mercado durante el año de Julio 2024 a Julio 2025, basándose en datos recopilados y análisis de métricas digitales.

1.3.2- Descripción del problema y preguntas de investigación

El Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua, se distingue no solo por sus servicios de alta calidad y atención al cliente bilingüe, sino también por su compromiso con la responsabilidad social, invirtiendo el 75% de sus beneficios en proyectos educativos locales. Sin embargo, la efectividad de sus estrategias de comunicación y publicidad actuales

para comunicar esta propuesta de valor no ha sido exhaustivamente evaluada. La falta de una evaluación detallada impide identificar áreas de mejora y desarrollar un plan que pueda ser implementado para reforzar su posicionamiento en el mercado nicaragüense. Este estudio busca abordar esta brecha, proporcionando una evaluación crítica y desarrollando una propuesta de mejora ejecutable en el segundo trimestre del año 2024.

1.3.3 - Preguntas de investigación

Pregunta General:

¿Cómo puede el Hotel con Corazón mejorar su posicionamiento de marca a través de estrategias digitales de comunicación y publicidad en el segundo trimestre de 2024?

Preguntas Específicas:

1. ¿Cuál es la efectividad de las estrategias digitales de comunicación del Hotel con Corazón durante el primer semestre de 2024, basándose en el análisis de métricas en redes sociales y plataformas de reservas?
2. ¿Cuál es la percepción de los clientes actuales y potenciales del Hotel con Corazón sobre su propuesta de valor, y cómo se puede medir esta percepción mediante encuestas en línea?
3. ¿Qué componentes debe incluir un plan integral de comunicación digital para mejorar el posicionamiento del Hotel con Corazón en el mercado de Granada, Nicaragua?
4. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación digital del Hotel con Corazón para potenciar su posicionamiento durante el segundo trimestre de 2024, basándose en datos recopilados y análisis de métricas digitales?

1.3.4- Justificación

En la era digital, el éxito de los hoteles depende más que nunca de su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias de comunicación. El Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua, se distingue por su compromiso con la responsabilidad social, sin embargo, como describimos anteriormente; la efectividad de sus estrategias de comunicación y publicidad actuales para comunicar esta propuesta de valor no ha sido exhaustivamente evaluada.

El marketing digital hotelero es una estrategia fundamental en la actualidad, ya que permite a los hoteles llegar a su público objetivo de manera sencilla a la par que efectiva, maximizando su visibilidad y, por consiguiente, sus beneficios. (International Hotel Consultant Services, 2024). Los canales de comunicación disponibles a través de esta vasta red permiten a los establecimientos hoteleros acceder a una amplia gama de herramientas para construir su identidad corporativa, promocionar sus servicios y ampliar su alcance hacia clientes potenciales.

A medida que el comportamiento del consumidor evoluciona, es imperativo que las estrategias de comunicación de los hoteles se adapten para satisfacer y anticipar estas expectativas cambiantes. Es fascinante que alguien incluso del otro lado del planeta pueda conocer tu hotel gracias a las redes sociales. El alcance de las estrategias de comunicación del Hotel con Corazón necesita ser evaluado para asegurar que esté efectivamente alcanzando a su público objetivo y comunicando su valor único de manera efectiva.

Nuestra tesis evaluará estas estrategias para determinar su eficacia y proponer mejoras específicas que podrían ser implementadas en un plazo de un año (Julio 2024 – Julio 2025), lo que es crucial para mantener la competitividad y relevancia del hotel en un mercado saturado.

1.3.5 limitaciones

Aunque este estudio proporciona una evaluación integral de las estrategias de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón, es importante reconocer las limitaciones que se presentaron durante la investigación.

Una de las principales limitaciones fue la falta de acceso directo a las estadísticas proporcionadas por las plataformas digitales del hotel. En lugar de obtener estos datos directamente, nos vimos obligados a recopilar métricas de manera manual, como la cantidad de publicaciones, cantidad de "likes", y la presencia en diferentes redes sociales. También se recurrió a revisar las calificaciones y reseñas en sitios como Booking, Expedia y Google.

Aunque recibimos apoyo en términos de escuchar nuestra propuesta, no se proporcionó una colaboración activa en la recopilación de datos o la implementación de estrategias durante el período de estudio. Esto limitó nuestra capacidad para obtener una imagen más detallada y precisa del rendimiento actual de las estrategias digitales del hotel. La metodología se basó en la recopilación manual de datos y el análisis de métricas visibles públicamente, lo que puede no capturar todas las dimensiones del rendimiento digital del hotel. A pesar de esto, el equipo de investigación contaba con la experiencia necesaria para abordar estos desafíos de manera efectiva.

La propuesta del plan de marketing desarrollado para la empresa tiene validez para su implementación durante un máximo de un año después de su entrega. Esto se debe a los posibles cambios que podría presentar el mercado debido a diversos factores externos e internos. Es crucial revisar y ajustar el plan regularmente para asegurar su relevancia y eficacia continua en un entorno dinámico.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece valiosas recomendaciones y un plan detallado para mejorar las estrategias de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón.

1.4 Variables

Para llevar a cabo nuestra investigación de manera efectiva, es crucial definir y operacionalizar las variables que se utilizarán. La operacionalización de variables implica la identificación de las variables específicas que serán medidas, las subvariables relevantes, los indicadores que se utilizarán para medirlas, y las preguntas de investigación correspondientes. Este proceso permite una evaluación clara y sistemática de las estrategias de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón. A continuación, presentamos tabla:

Variables y Preguntas de Investigación

Objetivo Específico 1: Evaluar la efectividad de las estrategias digitales de comunicación del Hotel con Corazón.

O. Específicos	Variables	Sub. Variable1	Indicador	Pregunta
Evaluar la efectividad de las estrategias digitales de comunicación del Hotel con Corazón.	Uso de plataformas digitales	Plataformas más utilizadas	Frecuencia de uso de plataformas específicas	¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre hoteles y alojamientos?
	Seguimiento e interacción en redes sociales	Seguimiento en redes	Si sigue al hotel en redes	¿Ya nos sigues en redes sociales?
		Interacción en redes	Frecuencia de interacción con publicaciones	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones del Hotel con Corazón en las redes sociales?
Analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales del Hotel con Corazón sobre su propuesta de valor.	Conocimiento y visitas	Visitas a Granada	Ha visitado Granada alguna vez	¿Has visitado la ciudad de Granada, Nicaragua en algún momento?
		Conocimiento del hotel	Ha escuchado sobre el hotel	¿Has escuchado alguna vez sobre el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua?
	Motivaciones y preferencias	Motivaciones para reservar	Factores de motivación	¿Qué aspectos te motivarían a reservar una estadía en el Hotel con Corazón?
		Preferencias de contenido	Tipo de contenido deseado	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver del Hotel con Corazón en sus redes sociales y sitio web?
Diseñar un plan de comunicación integral para el Hotel con Corazón.	Propuestas de mejora	Mejoras en comunicación online	Sugerencias de mejora	¿Cómo crees que el Hotel con Corazón podría mejorar su presencia en línea y su comunicación con los clientes?
Identificar oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación digital del Hotel con Corazón.	Responsabilidad social empresarial	Importancia de la RSE	Importancia de la RSE en la elección del hotel	¿Qué tan importante consideras la responsabilidad social empresarial al elegir un hotel para tu estadía?
		Participación en RSE	Participación en iniciativas de RSE	¿Has participado alguna vez en alguna iniciativa de responsabilidad social o voluntariado durante tu estadía en un hotel?

- **I Variable:** Uso de plataformas digitales
- **Sub-variable:** Plataformas más utilizadas
- **Indicador:** Frecuencia de uso de plataformas específicas
- **Pregunta:** ¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre hoteles y alojamientos?
- **II Variable:** Seguimiento e interacción en redes sociales
- **Sub-variable:** Seguimiento en redes
- **Indicador:** Si sigue al hotel en redes
- **Pregunta:** ¿Ya nos sigues en redes sociales?
- **Sub-variable:** Interacción en redes
- **Indicador:** Frecuencia de interacción con publicaciones
- **Pregunta:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones del Hotel con Corazón en las redes sociales?

Objetivo Específico 2: Analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales del Hotel con Corazón sobre su propuesta de valor.

- **I Variable:** Conocimiento y visitas
- **Sub-variable:** Visitas a Granada
- **Indicador:** Ha visitado Granada alguna vez
- **Pregunta:** ¿Has visitado la ciudad de Granada, Nicaragua en algún momento?
- **Sub-variable:** Conocimiento del hotel
- **Indicador:** Ha escuchado sobre el hotel
- **Pregunta:** ¿Has escuchado alguna vez sobre el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua?
- **II Variable:** Motivaciones y preferencias
- **Sub-variable:** Motivaciones para reservar
- **Indicador:** Factores de motivación
- **Pregunta:** ¿Qué aspectos te motivarían a reservar una estadía en el Hotel con Corazón?
- **Sub-variable:** Preferencias de contenido

- **Indicador:** Tipo de contenido deseado
- **Pregunta:** ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver del Hotel con Corazón en sus redes sociales y sitio web?

Objetivo Específico 3: Diseñar un plan de comunicación integral para el Hotel con Corazón.

- **I Variable:** Propuestas de mejora
- **Sub-variable:** Mejoras en comunicación online
- **Indicador:** Sugerencias de mejora
- **Pregunta:** ¿Cómo crees que el Hotel con Corazón podría mejorar su presencia en línea y su comunicación con los clientes?

Objetivo Específico 4: Identificar oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación digital del Hotel con Corazón.

- **I Variable:** Responsabilidad social empresarial
- **Sub-variable:** Importancia de la RSE en la elección del hotel
- **Indicador:** Importancia de la RSE
- **Pregunta:** ¿Qué tan importante consideras la responsabilidad social empresarial al elegir un hotel para tu estadía?
- **Sub-variable:** Participación en RSE
- **Indicador:** Participación en iniciativas de RSE
- **Pregunta:** ¿Has participado alguna vez en alguna iniciativa de responsabilidad social o voluntariado durante tu estadía en un hotel?

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

1. Comunicación y Publicidad Digital

1.1 Definición de comunicación digital.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han cambiado la manera en que nos relacionamos, tanto a nivel personal como social y empresarial. Según el Informe Digital 2022, realizado por We Are Social y Hootsuite, se estima que actualmente casi 5.000 millones de personas utilizan Internet, lo que supone el 63% de la población mundial (Universidad Europea, 24 de abril de 2024).

En ese contexto, todas las empresas deben ser capaces de gestionar la comunicación digital para convertirla en una aliada de su negocio. Para conseguir el éxito en el canal digital, cada vez más organizaciones recurren a profesionales con formación en áreas comunicativas.

En la actualidad, la comunicación digital se produce en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real y prácticamente al mismo tiempo. Por consiguiente, la comunicación digital actual no es lineal, sino multinivel y multicanal. Probablemente, las redes sociales sean el ejemplo de comunicación digital más conocido, pero los blogs corporativos y los vídeos también son medios digitales de comunicación (Universidad Europea, 24 abril 2024).

1.2 Elementos clave de la comunicación digital.

1.3 El buyer persona

En marketing digital, el concepto de buyer persona es fundamental, puesto que representa al cliente ideal. Para elaborar este perfil, se realiza una investigación previa para conocer sus necesidades, comportamiento en medios digitales, hábitos de compra, motivaciones

e intereses. Precisamente, este perfil facilita no solo el diseño de productos o servicios que deben estar adaptados, desde luego, sino también una comunicación digital efectiva y personalizada. Es más, tras realizar un mapa de empatía, se pueden plantear maneras para solucionar las necesidades del buyer persona. El objetivo: fidelizar un cliente a través de una correcta y oportuna comunicación tanto de valores como de información de la marca.

2. El tiempo es oro

La comunicación digital efectiva es una carrera, tanto de fondo como de postas. ¿A qué se refiere esto? Los usuarios buscan información relevante, precisa y de forma rápida, lo que obliga a que las empresas ofrezcan servicios adecuados y utilicen herramientas pertinentes para responder a dichas necesidades. Entonces, las estrategias de comunicación digital efectiva deben contemplar cómo brindar información considerando, por un lado, el tiempo del público objetivo que buscan inmediatez usualmente, por otro lado, el tiempo en que tarda la empresa en brindar información. Esto explica que se deben implementar diferentes canales para mantener una comunicación sostenida a lo largo del tiempo.

3. El canal importa

Una buena estrategia de comunicación digital contempla la elección de uno o más canales digitales con el objetivo de mantener una relación sólida con el público objetivo. Los especialistas en marketing digital y atención al cliente, en este sentido, deben aprovechar todas las funcionalidades y ventajas de los canales digitales existentes, como las redes sociales, los blogs, las páginas web, e-mail marketing, entre otros. Para que los mensajes de la empresa o marca lleguen al público objetivo, se debe elegir una estrategia que, actualmente, tiende a la omnicanalidad, es decir, la utilización de todos los canales para una comunicación digital efectiva.

4. Lenguaje preciso y adaptado

El lenguaje, en la comunicación digital, debe ser preciso y adaptado al público objetivo. Entonces, debe ser conciso, claro y fácil de entender. Se recomienda evitar tecnicismos y frases coloquiales con el objetivo de que el público pueda acceder a la información sin ninguna dificultad. Sumado a esto, el lenguaje debe reflejar la identidad de la marca y, por lo tanto, ser coherente en todos los canales de comunicación, aunque cada uno de ellos exige ciertas adaptaciones, como las redes sociales.

5. Mantener la coherencia

La coherencia es, considerando lo anterior, esencial para la comunicación digital efectiva. Esto permite crear confianza en el público, puesto que los mensajes vertidos en los canales digitales se perciben como consistentes. Por lo tanto, es imprescindible mantener una voz y tono consistentes, además de replicar los mensajes clave en todos los canales digitales.

6. Lo visual también comunica

Ahora bien, los elementos visuales también deben ser considerados como parte de la comunicación digital efectiva. En efecto, al componerse de manera adecuada, ayudan a comunicar los valores de la marca, así como los principales mensajes en torno a sus características. Lo más importante de la identidad visual es que permite tanto el reconocimiento de la marca como la captación de la atención del público. Se pueden utilizar, como elementos de refuerzo, videos, infografías, fotografías y otros elementos visuales.

7. Ofrecer soluciones

La comunicación digital, asimismo, debe centrarse en ofrecer soluciones a los problemas del público objetivo. Esto permite establecer una relación de confianza con ellos, puesto que se demuestra una voluntad por solucionar la serie de preguntas o consultas que realizan. Como puede intuirse, el compromiso como el público obliga a

proporcionar información útil y oportuna. Ahora bien, hay que tomar en cuenta que los diferentes canales de comunicación deben incluir espacios para que los usuarios puedan transmitir sus preocupaciones, recomendaciones y dudas. Esto hace que la comunicación efectiva sea posible en el mundo digital. Se incluyen los buzones de sugerencias, los chat-bots y la comunicación con agentes.

8. Cercanía y empatía

La cercanía y la empatía son esenciales para una comunicación digital efectiva. ¿Cómo lograrlas? La mejor manera de hacerlo es a través de un servicio de atención al cliente atento, receptivo y dispuesto a solucionar problemas o consultas de los usuarios. Además, se recomienda incluir esto en las estrategias de contenidos a través de entradas que puedan explicar los principales puntos de dudas. Las preguntas frecuentes y los formularios de información son fundamentales.

9. Comunicación bidireccional

La comunicación digital efectiva no es unidireccional. Se debe fomentar, entonces, la interacción y diálogo con el público para entender mejor sus necesidades y expectativas. Esto se puede lograr a través de encuestas, comentarios y otros métodos de feedback. Al fomentar la comunicación bidireccional, se puede adaptar la estrategia de comunicación y contenido; es decir, ayuda un especialista de marketing y atención al cliente, quien analiza la situación y propone mejoras. Esta es una ventaja de la estrategia de marketing de comunicación frente a la comunicación tradicional.

10. Uso óptimo de herramientas digitales

Las herramientas digitales, como el correo electrónico, las redes sociales y las plataformas de contenido, son esenciales para una comunicación digital efectiva. Se deben utilizar estos recursos de manera óptima para alcanzar al público y transmitir el mensaje de manera efectiva. Esto implica entender las características y

capacidades de cada herramienta, y utilizarlas de manera que maximice el alcance y efectividad. Para eso, se pueden incluir estrategias de SEO y SEM. (Euro innova, 04,2024).

1.4 Funciones de la comunicación digital en el contexto empresarial.

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas (Luis Assardo).

La comunicación digital es esencial para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Permite a las empresas llegar a un público global y aumentar su alcance de manera significativa. Además, la comunicación digital ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias.

También hace posible contar con una mayor eficiencia en la toma de decisiones y una mejor gestión de relaciones con los clientes. La comunicación digital es una herramienta clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas en el mundo digital actual.

En un contexto así, no son solo las empresas las que han debido internarse con mayor profundidad en las aguas digitales, los clientes potenciales también lo han hecho. La tendencia de una comunicación cada vez más digital se aceleró (Ivette Gonzales 16 enero 2023).

1.5 Definición de Publicidad Digital.

La publicidad digital hace referencia a todos los esfuerzos de marketing por dar a conocer una marca y sus productos o servicios, a través de los diferentes canales digitales como sitios web, redes sociales, emails, etc.

Según Ortegón (2022), la publicidad digital ha transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios, pasando del entorno offline al mundo digital. Las campañas publicitarias y la creatividad representan todo un reto para llamar la atención de los usuarios en el mundo online.

Esta nueva forma con la que ahora cuentan las empresas para publicitarse también ha traído consigo la posibilidad de usar y combinar diferentes formatos de medios digitales, como imágenes, videos, audios, etc., en cualquier tipo de anuncio publicitario online.

El cotidiano uso del internet y los constantes cambios del consumidor, han hecho que las empresas compitamos por los diferentes espacios publicitarios que brindan Google, YouTube, Facebook, entre otros (Cesar Ortegón, agosto 22,2022).

1.6 Importancia de la publicidad digital en la promoción de productos y servicios.

La publicidad online nos ofrece una gran variedad de ventajas. Nos permite administrar el presupuesto que se va a destinar a la campaña y controlar la programación, así decidimos cuándo queremos que esté activa y cuando no.

Por otro lado, tenemos mayores posibilidades de segmentación que en los medios offline tradicionales, ya que podemos definir a quién queremos llegar y obtener en tiempo real información de nuestro público

objetivo para optimizar el contenido y mejorar el alcance de la marca (César Ortégón, agosto 25, 2022)

1.7 Herramientas digitales de comunicación y publicidad utilizadas en la industria hotelera.

1. Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok
2. Google Ads: Una de las plataformas publicitarias más comunes en hotelería
3. Sistemas de distribución de internet: Portales web de viajes como Booking, Last Minute y Expedia.
4. SEO y SEM: Posicionamiento en buscadores.
5. Chatbots: Inteligencia artificial que puede responder a preguntas rápidamente, incluso cuando no hay personal humano disponible

2. Estrategias de Comunicación y Publicidad Digital:

2.1 Investigación de mercado digital y segmentación de audiencias online.

La segmentación de audiencia es una estrategia de marketing en la que divides a tu gran audiencia en grupos pequeños y les ofreces diferentes recomendaciones y tipos de contenido. La segmentación puede realizarse en función de la ubicación, el sexo, la edad, etc. Así, por ejemplo, puedes enviar correos electrónicos promocionales ofreciendo paraguas a segmentos de audiencia que suelen tener lluvia en sus pueblos o ciudades (Andrea Rodríguez, 09 de octubre 2023).

La era de la personalización ha llegado y nadie ve la misma colección de anuncios en la televisión, todos disfrutan de pancartas de productos relevantes que realmente podrían querer comprar.

En este punto, los propios clientes prefieren la personalización. 71% de ellos se sienten frustrados cuando las compras se sienten impersonales y el 91% tiene más probabilidades de comprar en empresas que ofrecen recomendaciones de productos relevantes. Si no tienes personalización, estás muy atrás, tanto a los ojos de los competidores como de los clientes.

La segmentación de la audiencia es una excelente manera de personalizar la experiencia de tus clientes. Continúa leyendo para obtener más información sobre los beneficios y las mejores prácticas de la segmentación de clientes (Andrea Rodríguez, 09 de octubre 2023).

2.2 Desarrollo de mensajes digitales y creatividad publicitaria.

La creatividad publicitaria no es solo una forma de comunicar y vender un producto o servicio a través de una campaña de publicidad creativa y original. También debe buscar la forma de conectar a la marca con los consumidores, que se sientan identificados y transmitir sus valores.

La creatividad publicitaria consiste en el desarrollo de una estrategia a través de una serie de técnicas con el objetivo de transmitir el mensaje o idea en la que se basa una campaña de publicidad. Se trata de crear un concepto o contenido de la forma más original y distintiva posible para diferenciar a la marca, producto o servicio de la competencia y atraer a los clientes.

La finalidad de estas campañas publicitarias generalmente es estimular la compra, por lo que la creatividad, además de ser llamativa, tiene que buscar la efectividad.

En cualquier caso, no se trata sólo de un trabajo enfocado a la venta y promoción de productos y servicios. También de buscar nuevas formas de conectar a las marcas con el consumidor, transmitir sus valores y crear contenidos que resulten impactantes, provoquen emociones y sentimientos (Aula creativa, mar 28 2023).

2.3 Selección de canales de comunicación digital adecuados.

María Gómez dice que la audiencia y clientes esperan siempre obtener una excelente experiencia con tu marca, cada vez que se ponen en contacto contigo; independientemente del canal que elijan para hacerlo. Por ello, cada canal tiene que ser tratado con el mismo rigor que los otros, lo que debe ser una parte fundamental del plan de comunicación digital u offline.

1. Correo electrónico
2. Conversaciones en persona
3. Llamada telefónica
4. Apps de mensajería y redes sociales
5. Videoconferencias

2.4 Integración de estrategias offline y online en el entorno digital.

Para que una campaña publicitaria tenga éxito, la misma debe estar enfocada en sus diferentes tipos de targets. Esto obliga a las empresas a crear estrategias dirigidas a su audiencia digital y a su público cautivo, quienes no necesariamente se encuentran en el mundo virtual.

En ese sentido, es importante que las marcas trabajen en estrategias orientadas a alinear sus planes de marketing online y offline. También deben centrarse en la creación de mensajes dirigidos a cada tipo de audiencia para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y mejorar la experiencia del usuario.

Esta integración del marketing digital y el marketing tradicional también es conocida como Blended Marketing. Esta estrategia, ideal para la "nueva normalidad", se basa en la creación de mensajes para cada uno de los canales por separado. Los objetivos y estrategias creados a partir de ello, deben estar bien delimitados, ya que son complementarios (Conexión Esan, 29 Agosto 2020).

Algunas ideas para integrar estrategias online y offline son:

1. Llevar eventos físicos al mundo virtual
2. Promocionar tus medios sociales
3. Compartir fotos de clientes en un boletín informativo o folleto
4. Presentar la empresa a los periódicos o revistas locales.
5. Grabar en vídeo las conferencias, charlas o seminarios y publicarlas en tu blog corporativo o en las redes sociales.
6. Realizar retransmisiones en directo (Streaming) de esos eventos

2.5 Medición y análisis de la efectividad de las estrategias digitales.

La medición y el análisis de la efectividad de las estrategias digitales son fundamentales para evaluar el impacto y la eficacia de una estrategia. Estas prácticas permiten a los profesionales del marketing identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia para obtener mejores resultados.

Algunas métricas para analizar la eficacia de las acciones de marketing son:

- Tasa de clientes nuevos
- Retención de clientes
- Puntuación neta del promotor (NPS)
- volumen de ventas
- Ingresos por producto
- Ingresos totales
- crecimiento anual

Algunas métricas para medir el impacto de las campañas en medios digitales son:

- Número de visitas a tu web
- Número y porcentaje de visitantes
- Tiempo de permanencia en una web
- Porcentaje de rebote
- Audiencia por área de influencia

- Audiencia por edad y sexo
- Intereses y afinidades de los visitantes
- Visitas por dispositivos

3. Posicionamiento de la Propuesta de Valor:

3.1 Concepto de propuesta de valor.

La propuesta de valor es una práctica de marketing cuyo objetivo es transmitir al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo determinado negocio puede ser relevante para él. Así, el desarrollo de ese argumento es una de las principales etapas del planeamiento. Es un error comenzar un nuevo negocio sin tener ese concepto bien claro para su correcta aplicación.

Toda empresa se funda en pilares de actuación y de prácticas dentro el mercado y ante su público. Esas ideas deben orientar la propuesta de valor, puesto que el negocio las tomará como punto de partida para ofrecer sus productos o servicios al público (Salesforce, 24 nov 2023).

3.2 Importancia en la diferenciación empresarial.

La diferenciación del producto es lo que hace que tu producto o servicio destaque para tu público objetivo. Es la forma en que distingues lo que vendes de los productos de tus competidores y aumenta la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento. Por ejemplo, si tu empresa de software proporciona gestores de cuentas de atención al cliente y tus competidores no, eso es un diferenciador. O bien, si tu empresa de ropa deportiva, a diferencia de tus competidores, ofrece servicios de personalización, te interesará destacar esta característica como un diferenciador de tus productos (MailChimp).

4. Casos de Éxito y Buenas Prácticas Digitales:

4.1 Estudio de casos de hoteles y empresas en la industria turística que han logrado un posicionamiento exitoso en el entorno digital:

Radisson Hotel Group: Implementó un plan de crecimiento de cinco años y una nueva arquitectura de marca para mejorar el conocimiento de su marca y aumentar el tráfico digital. La estrategia incluyó el rebranding y la introducción de nuevos impulsores comerciales. (Accenture, 2018).

Meliá Hotels International: Aumentó sus seguidores en redes sociales en un 15% y el tráfico web desde redes sociales en un 16% en seis meses. Utilizaron estrategias como la personalización de la experiencia del huésped, el marketing de influencers y el contenido generado por usuarios. (Hootsuite, 2018).

4.2 Análisis de las estrategias de comunicación y publicidad digital implementadas por estos casos de éxito:

Radisson Hotel Group: Su estrategia de comunicación incluyó el uso de múltiples plataformas digitales para centralizar la gestión de contenido, lo que les permitió mantener una coherencia en la marca a nivel global. Se enfocaron en la personalización del contenido y en la colaboración con influencers para amplificar su mensaje. (Accenture, 2018).

Meliá Hotels International: Centralizaron la gestión de contenido en una plataforma global, lo que facilitó la distribución de contenido preaprobado a nivel local y global. También implementaron un programa de marketing de influencers que resultó en 1.7 millones de interacciones y un alcance potencial de 74.7 millones de usuarios. (Hootsuite, 2018).

4.3 Lecciones aprendidas y aplicables al contexto del Hotel con Corazón en el ámbito digital:

La experiencia de Radisson Hotel Group subraya la importancia de una estrategia de rebranding bien planificada y la centralización del contenido para asegurar la coherencia de la marca a nivel global. Este enfoque podría ayudar al Hotel con Corazón a fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento de marca. (Accenture, 2018).

Meliá Hotels International demostró la efectividad del marketing de influencers y la personalización de la experiencia del cliente. El Hotel con Corazón podría implementar estrategias similares para aumentar su visibilidad y engagement en las redes sociales, aprovechando el contenido generado por los usuarios y colaborando con influencers relevantes. (Hootsuite, 2018).

5. Herramientas y Tecnologías Emergentes:

5.1 Uso de tecnología en la comunicación y publicidad para hoteles.

El tiempo pasa y la tecnología avanza. ¿Recuerdas esa época en la que para planificar un viaje había que hacer muchas llamadas telefónicas? ¿O cuando el proceso del check in siempre implicaba una larga fila en la recepción? Gracias a las nuevas tecnologías en hoteles, estos obstáculos son, o deberían ser, cosa del pasado (Eva Lacalle).

Ahora, los hoteleros pueden ofrecer a sus huéspedes experiencias de alojamiento más rápidas, personalizadas y memorables. Todo, mientras gestionan su propiedad con mayor eficiencia y eficacia.

5.2 Aplicaciones de redes sociales, marketing de influencers, realidad aumentada, entre otras:

Las redes sociales y el marketing de influencers se han convertido en herramientas esenciales para la industria hotelera. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a los hoteles crear contenido visual atractivo que resuena con las audiencias y comunica efectivamente la historia de la marca. El contenido generado por usuarios (UGC) y las colaboraciones con influencers son estrategias clave para aumentar la autenticidad y el alcance de la marca. Según ICUC (2024), las marcas de hospitalidad pueden mejorar significativamente su reconocimiento de marca y compromiso del cliente a través de estas plataformas al compartir contenido de alta calidad y fomentar la participación del público.

La realidad aumentada (AR) está emergiendo como una tecnología poderosa en la promoción hotelera. Permite a los clientes experimentar virtualmente las instalaciones del hotel antes de reservar, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la probabilidad de conversión. Creatives On Call (2024) destaca que el uso de AR y otras tecnologías emergentes puede transformar la interacción del cliente y potenciar las reservas.

5.3 Potencial de impacto de las nuevas tecnologías en el posicionamiento de la propuesta de valor:

Las nuevas tecnologías tienen el potencial de transformar el posicionamiento de la propuesta de valor de los hoteles al ofrecer experiencias personalizadas y mejoradas a los clientes. La inteligencia artificial (IA) puede analizar datos de los clientes para proporcionar recomendaciones personalizadas y mejorar la eficiencia operativa. Sprout Social (2024) resalta cómo herramientas como la escucha social y la gestión de contenido centralizada permiten a los hoteles

mantenerse conectados con su audiencia global y ofrecer un servicio al cliente excepcional.

Además, la integración de realidad virtual (RV) y aumentada (AR) permite a los hoteles ofrecer experiencias inmersivas, lo que puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y las reservas. EHL Insights (2024) menciona que el contenido generado por usuarios es más impactante que el contenido de marca, destacando la importancia de estrategias auténticas y personalizadas en la promoción hotelera.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Tradicionalmente, existen tres tipos de enfoques de investigación basados en la naturaleza de los datos y la información: cuantitativo, cualitativo y mixto. Cada uno de estos enfoques está fundamentado en paradigmas específicos relacionados con la realidad y el conocimiento.

Investigación Cualitativa: Este enfoque se centra en la obtención de datos no cuantificables, ofreciendo una comprensión profunda de fenómenos particulares. Los datos cualitativos, aunque ricos en información, no son generalizables debido a su naturaleza específica. Los métodos comunes incluyen entrevistas abiertas, observaciones descriptivas y revisiones de literatura teórica (Scribbr, 2023; Grad Coach, 2023).

Investigación Cuantitativa: Este enfoque se basa en el análisis de la realidad a través de la medición y el uso de datos numéricos. Permite un mayor nivel de control e inferencia, y los resultados obtenidos son generalizables y sustentados en la estadística. Métodos comunes incluyen encuestas cerradas, experimentos y observaciones registradas numéricamente (Scribbr, 2023; HAL, 2023).

Investigación Mixta: Combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo para ofrecer una visión más completa del objeto de estudio. Este método integra los beneficios de ambos enfoques, permitiendo obtener datos cuantitativos y cualitativos que enriquecen la comprensión del fenómeno investigado (Scribbr, 2023; HAL, 2023).

La investigación que estamos llevando a cabo se enmarca en el enfoque cuantitativo. Este enfoque se centra en el estudio y análisis de la realidad a través de procedimientos de medición. La muestra utilizada representa a la población de estudio, lo que permite generalizar los resultados y hacer inferencias estadísticas. Esto hace que el estudio sea

cuantitativo. En nuestro caso, estamos interesados en obtener información detallada y contextualizada sobre el conocimiento del hotel y las preferencias de nuestro público objetivo en cuanto al contenido y servicios que les gustaría ver o consumir a través de las redes sociales. Utilizamos la encuesta como herramienta principal para recopilar datos cuantitativos, ya que nos permite obtener respuestas ricas en información, opiniones y sugerencias, lo que nos ayudará a comprender mejor las necesidades y deseos de nuestros potenciales clientes en relación con nuestra presencia en las redes sociales.

3.2 Área de Estudio:

El Hotel con Corazón, ubicado en 141, Calle Santa Lucía, Granada, Nicaragua, es el foco de este estudio. Este establecimiento no solo se destaca por su ubicación en Granada, sino también por su presencia internacional, con locales adicionales en México y Costa Rica.

3.3 Universo

La población o universo es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica que va a ser estudiada. (salusplay, 2024)

En este estudio, nuestro universo está constituido por 1,298,300 turistas en Granada, Nicaragua, durante el año 2023-2024. Esta cifra se basa en datos históricos, proyecciones de crecimiento y estadísticas oficiales, garantizando una base sólida y precisa para nuestra investigación

3.4 Muestra

Teoría del Muestreo y Selección de Muestra:

Según Cantoni Rabolini (2009), el muestreo es un elemento clave en la metodología de la investigación, ya que implica seleccionar un grupo de elementos que se utilizarán para llevar a cabo un estudio. Por lo tanto, es crucial diseñar un plan de muestreo que defina el proceso de selección de estos elementos. Es fundamental que todo trabajo de

investigación exprese claramente los siguientes aspectos del diseño metodológico: la población y las características que deben poseer los elementos para formar parte del estudio, el número de elementos que conforman la población (si este número se conoce con certeza o se puede estimar), el tipo de muestreo y la técnica utilizada, el tamaño de la muestra y el error de muestreo establecido. (Cantoni Rabolini, 2009).

Este enfoque es crucial porque permite estudiar grandes poblaciones de manera eficiente, reduciendo costos y tiempo. Además, al enfocarse en una muestra bien seleccionada, se obtienen estimaciones más precisas. El muestreo aleatorio ayuda a minimizar el sesgo, asegurando que la muestra refleje adecuadamente las características de la población (McCombes, 2023).

El muestreo aleatorio simple destaca por su precisión en las estimaciones y representatividad. También elimina sesgos en la selección y es fácil de implementar (McCombes, 2023).

En nuestra investigación, utilizamos el método de variables dicotómicas, una técnica que determina el tamaño necesario de la muestra en estudios cuantitativos para estimar la proporción de la población con una característica específica. Este método es sencillo de calcular, preciso en sus estimaciones y versátil para diversos estudios (Sullivan & Donnelly, 2022).

Cálculo del Tamaño Muestral: El tamaño muestral se calculó utilizando la fórmula de tamaño de muestra para proporciones con un nivel de confianza del 95% (Z=1.96) y un margen de error del 5% (0.05):

Tamaño muestral 384	Z 1,96(a=0,05)2,58(a=0,01)
	1.96
	p (frecuencia esperada del parámetro)
	0.05
	i (error que provee cometer)
	0.05
	Población
1.298.300	

Donde:

Z= 1.96 **Z** = 1.96 **Z**= 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p= 0.5 **p** = 0.5 **p**= 0.5 (se asume la máxima variabilidad)

E= 0.05 **E** = 0.05 **E**= 0.05 (margen de error)

Aplicando estos valores:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

Sin embargo, dada la especificidad del estudio y el tamaño de la población (1,298,300), se ha ajustado el tamaño muestral a 38 utilizando el método de variables dicotómicas y considerando las proporciones específicas esperadas.

Población: **1.298.30**

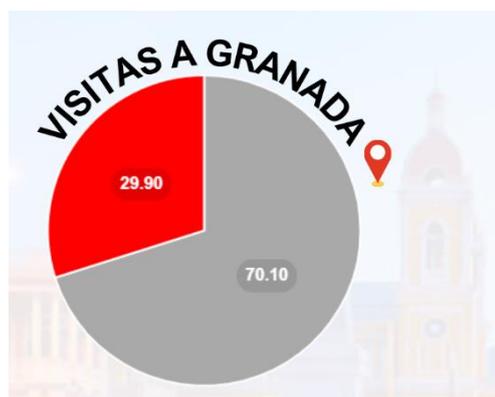
Tamaño muestral >>> 38

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Gráfico 1: Visitas a Granada, Nicaragua

La mayoría de los encuestados han visitado Granada, Nicaragua en algún momento, con un 70.1% afirmando que han estado en la ciudad. Este dato es significativo, ya que demuestra un alto nivel de interés y conocimiento previo sobre la región. Al tener una gran



cantidad de visitantes potenciales que ya conocen Granada, se presenta una oportunidad para atraer a estos turistas hacia ofertas específicas, como las que ofrece el Hotel con Corazón.

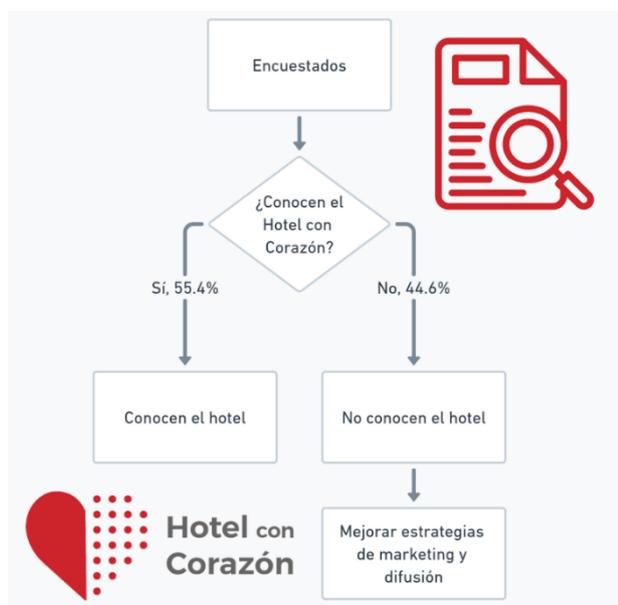


Gráfico 2: Conocimiento del Hotel con Corazón

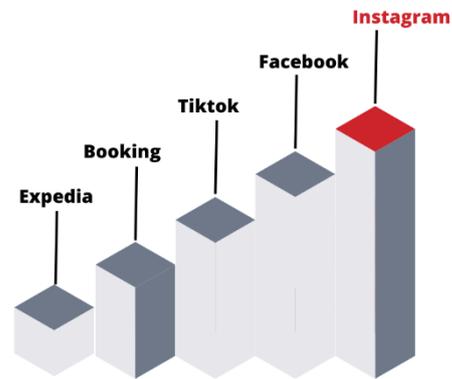
El conocimiento sobre el Hotel con Corazón entre los encuestados es moderadamente alto, con un 55.4% indicando que han escuchado hablar del hotel. Sin embargo, todavía hay un 44.6% que no tiene conocimiento del hotel, lo

que nos indica la necesidad de mejorar las estrategias de marketing y difusión para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes.

Gráfico 3: Plataformas digitales utilizadas para buscar Información sobre hoteles y alojamientos

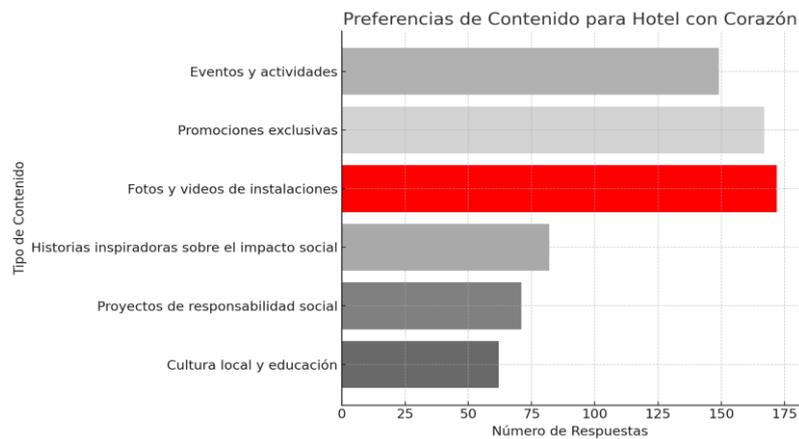
Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la búsqueda de información sobre hoteles y alojamientos.

En base a los resultados obtenidos, Instagram es la plataforma más utilizada, seguida por Facebook y TikTok. Las plataformas específicas de reservas como



Booking y Expedia tienen una menor frecuencia de uso, lo cual sugiere que el Hotel con Corazón debería enfocar sus esfuerzos en fortalecer su presencia en redes sociales para captar la atención de los viajeros.

Gráfico 4: Preferencias de Contenido en Redes Sociales y Sitio Web



Las preferencias de contenido de los encuestados en redes sociales y sitios web destacan las promociones exclusivas, eventos y actividades, y fotos y videos de instalaciones. Estas preferencias indican que los visitantes potenciales valoran la información sobre ofertas especiales y actividades, así como contenido visual atractivo que les permita ver las

instalaciones del hotel. Al enfocarse en estos tipos de contenido, el Hotel con Corazón puede mejorar su atractivo y engagement con el público.

Gráfico 5: Seguimiento en Redes Sociales

Solo el 29.9% de los encuestados sigue al Hotel con Corazón en redes sociales, lo que sugiere una necesidad de mejorar las estrategias de seguimiento y fidelización en estas plataformas. Aumentar el número de seguidores en redes sociales puede ayudar a mejorar la visibilidad y la interacción con la marca.



Gráfico 6: Plataformas en las que Siguen al Hotel con Corazón

El análisis de los encuestados que siguen al hotel en redes sociales revela que la mayoría lo hace a través de Instagram, seguido por Facebook. Esta distribución sugiere que Instagram es la plataforma más efectiva para interactuar con los seguidores actuales del hotel. No obstante, existe un potencial de crecimiento en otras plataformas populares, como TikTok, que podrían explorarse para ampliar la presencia del hotel en redes sociales.

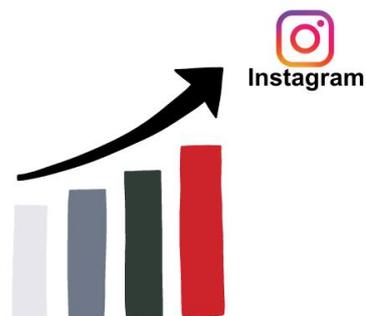


Gráfico 7: Frecuencia de Interacción con Publicaciones en Redes Sociales

Frecuencia	Nunca	Raramente	Moderada	Frecuentemente	Siempre
Porcentaje	48.7	29.7	15	5	1.6

La frecuencia de interacción con las publicaciones del hotel en redes sociales es relativamente baja, con un 48.7% de los encuestados

indicando que nunca interactúan y un 29.7% que lo hacen raramente. Estos datos sugieren una oportunidad significativa para aumentar el compromiso y la interacción de los seguidores mediante estrategias de contenido más atractivas y participativas.

Gráfico 8: Factores Motivadores para Reservar en el Hotel con Corazón

La calidad y comodidad de las instalaciones son los factores más motivadores para los encuestados al considerar una reserva en el Hotel con Corazón. La reputación positiva y las buenas críticas de otros huéspedes también juegan un papel importante, junto con la atención al cliente y el servicio personalizado. Aunque la misión social del hotel es menos prioritaria, sigue siendo un valor añadido para ciertos huéspedes. Estos resultados indican que el hotel debería continuar destacando la calidad de sus instalaciones y el servicio excepcional para atraer a más clientes.

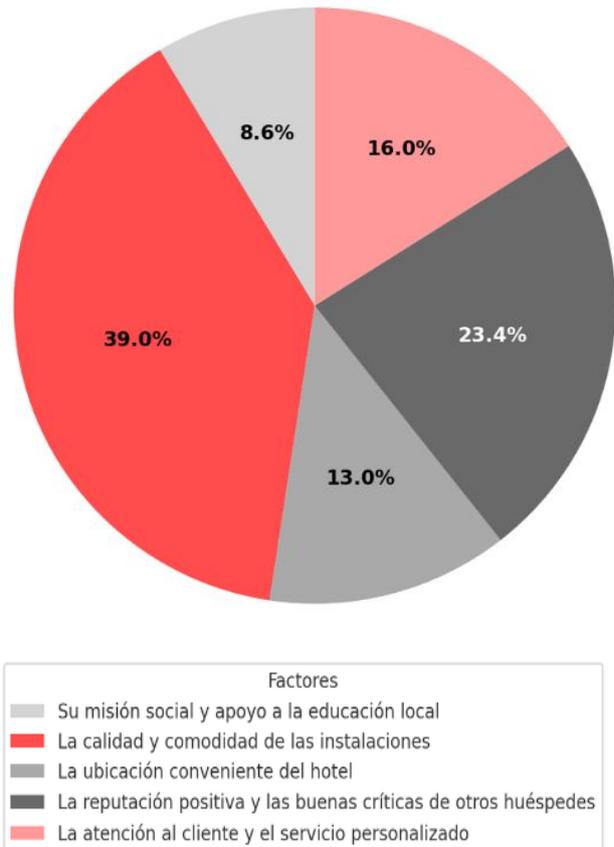
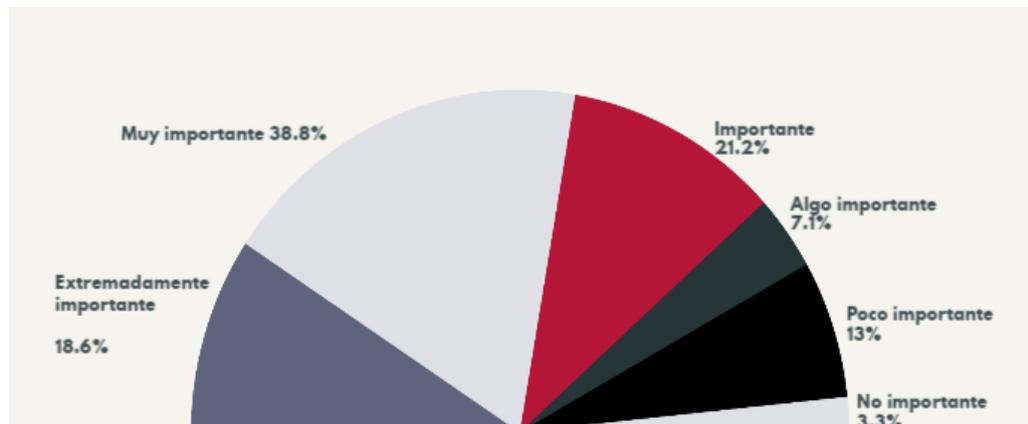


Gráfico 9: Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial al Elegir un Hotel



La responsabilidad social empresarial es considerada importante por la mayoría de los encuestados, con un 38.8% otorgándole importancia y un 18.6% considerándola muy importante. Este enfoque en la responsabilidad social subraya la necesidad de que el Hotel con Corazón destaque sus iniciativas de responsabilidad social en su comunicación y marketing para atraer a un público que valora estas prácticas.

Gráfico 10: Publicación de Reseñas o Valoraciones del Hotel con Corazón

Solo un 14.5% de los encuestados ha dejado una reseña del hotel en plataformas como TripAdvisor, Google y Yelp. Esto sugiere una oportunidad significativa para incentivar a los huéspedes a compartir sus experiencias positivas y mejorar la visibilidad del hotel en plataformas de reseñas, lo que puede atraer a más clientes potenciales.

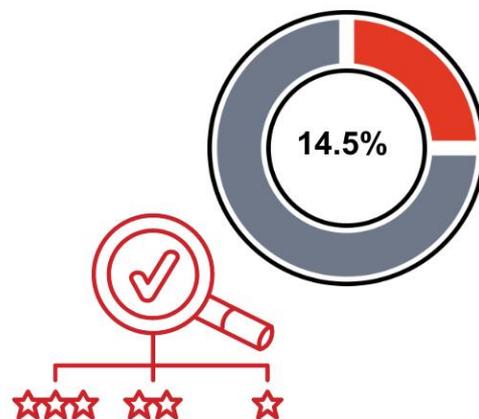
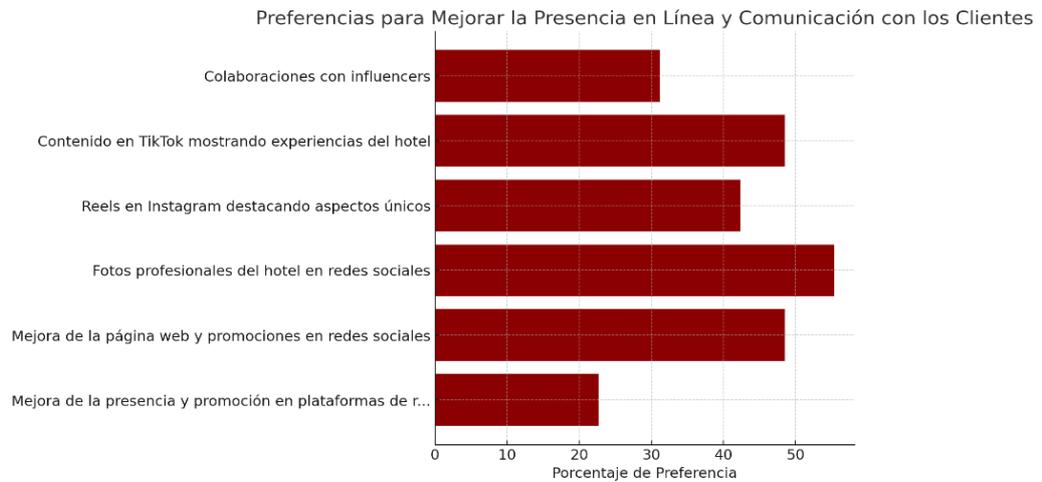


Gráfico 11: Mejora de la Presencia en Línea y Comunicación con los Clientes



Para mejorar su presencia en línea y comunicación con los clientes, los encuestados sugieren enfocarse en producir fotos profesionales del hotel y contenido en TikTok. También se valoran las colaboraciones con influencers y los reels en Instagram. La mejora de la página web y las promociones en redes sociales son igualmente importantes. Estos resultados indican que el Hotel con Corazón debería centrarse en crear contenido visual de alta calidad y optimizar su presencia en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, para mejorar su visibilidad y atracción.

Gráfico 12: Participación en Iniciativas de Responsabilidad Social o Voluntariado

La participación actual en iniciativas de responsabilidad social o voluntariado durante la estadía en un hotel es baja, con solo un 14.1% de los encuestados indicando que han participado. Sin embargo, un 37.9% expresó interés en participar en el futuro. Este dato sugiere que, aunque la participación actual es baja, existe un interés significativo en actividades de responsabilidad social y voluntariado. El Hotel con Corazón podría aprovechar esta oportunidad para desarrollar y

promover más actividades de este tipo, atrayendo a un público que valora el impacto social positivo.

 Categoría	Porcentaje de Preferencia
Sí, he participado.	14.1
No, nunca he participado.	48
No, pero me gustaría a participar en el futuro.	37.9

4.2 Estrategia de comunicación digital

Índice de Contenidos para el Plan Integral de Comunicación y Publicidad Digital del Hotel con Corazón



4.3 Análisis Situacional

- Descripción del Hotel
- Entorno Competitivo
- Presencia Digital Actual
- Perfil del Público Objetivo
- Buyer persona

4.3.2. Objetivos

4.3.3. Estrategia de Comunicación Digital

- Plan Integral de Comunicación y Publicidad Digital

4.3.4. Cronograma y Calendario de Contenido

- Planificación y Ejecución de Actividades
- Revisión y Ajuste del Plan de Contenido

4.3.5. Evaluación de Resultados

- KPIs
- Reportes Mensuales
- Revisiones Trimestrales y Semestrales

4.3.6. Presupuesto Mensual



4.4 Estrategia de comunicación digital

Presentaremos a continuación, el plan integral de comunicación y publicidad digital para el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua; el cual está diseñado para mejorar nuestra visibilidad en línea, interactuar de manera efectiva con nuestro público objetivo y promover las virtudes que hacen del Hotel con Corazón un destino preferido para los viajeros conscientes.

4.5 Análisis situacional

Descripción del Hotel

El Hotel con Corazón es una cadena de hoteles con ubicaciones en regiones latinoamericanas como: Granada (Nicaragua); Oaxaca (México) y Costa Rica.

Conocido por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, el hotel invierte el 75% de los beneficios de sus operaciones hoteleras en proyectos educativos locales a través de sus fundaciones, las cuales tienen el estatus de donatarias autorizadas. Esto lo convierte en una opción atractiva para viajeros conscientes que buscan hacer una diferencia mientras disfrutan de sus vacaciones. Este plan integral de comunicación y publicidad digital se enfoca específicamente en la ubicación de Granada, Nicaragua.

Entorno Competitivo

En Granada, Nicaragua, hay 86 hoteles registrados en Booking.com. El Hotel con Corazón se ubica entre los primeros 40 con una puntuación de 3 estrellas y una calificación de 9,3 basada en reseñas de clientes, además de una calificación de 4,6 en reseñas de Google. Esto lo destaca como un competidor significativo en el mercado local. Si bien otros hoteles enfatizan la sostenibilidad, el Hotel con Corazón se distingue como el único grupo hotelero en América Central con una

misión de impacto social, lo que nos posiciona de manera única para atraer a viajeros conscientes y reforzar nuestra ventaja competitiva.

Presencia Digital Actual

Actualmente, el Hotel con Corazón cuenta con una sólida presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, lo que nos permite mantener una conexión directa con nuestra audiencia, aunque las interacciones en redes sociales son moderadas, hay potencial para aumentar el alcance y el compromiso con contenido más dinámico y atractivo. Además, estamos presentes en sitios web de reservas de hoteles como Booking.com, Expedia, Hotels in Granada.net, Centraldereservas.com, Kayak.com.ni, Travelweekly, Trivago y A-Hotel.com, facilitando el proceso de reserva para nuestros huéspedes potenciales.

Su sitio web es funcional, pero necesita mejoras en cuanto a experiencia de usuario (UX) y optimización para motores de búsqueda (SEO). Además, identificamos áreas de mejora como la renovación de las fotos en el sitio web, ya que muchas de las imágenes no están actualizadas y no reflejan adecuadamente las instalaciones y experiencias actuales del hotel.

Perfil del Público Objetivo

El público objetivo del Hotel con Corazón incluye turistas nacionales e internacionales, principalmente de 25 a 45 años, que valoran la sostenibilidad, las experiencias culturales auténticas y la responsabilidad social. Estos viajeros son activos en redes sociales y suelen investigar y reservar alojamiento a través de plataformas digitales.

Buyer Persona

Para optimizar nuestras estrategias de marketing y comunicación digital, hemos desarrollado un Buyer Persona detallado. Este perfil nos ayudará a comprender mejor a nuestros clientes ideales y a personalizar nuestras campañas para satisfacer sus necesidades y preferencias. A continuación, presentamos a "Jeimi la Ecoturista", un ejemplo representativo de nuestro público objetivo en el Hotel con Corazón.



The image displays a detailed buyer persona profile for "Jeimi la Ecoturista" on a red background. The profile is organized into several sections:

- Profile Card:** Features an illustration of a woman with long black hair. Below the illustration, the name "JEIMI" is written in bold. A table lists her personal details: EDAD (30 años), SEXO (Mujer), UBICACIÓN (Ciudad de México), EDUCACIÓN (Licenciatura en Ciencias Ambientales), OCUPACIÓN (Consultora Ambiental), and ESTADO CIVIL (Soltera).
- INTERESES Y HOBBIES:** A list of interests including Ecoturismo, Voluntariado, Yoga y meditación, Cocina vegetariana y vegana, and Fotografía de la naturaleza.
- MOTIVACIONES:** A list of motivations such as Contribuir a la conservación del medio ambiente mientras viaja, Participar en actividades de voluntariado y proyectos comunitarios, Disfrutar de experiencias culturales auténticas, and Relajarse y rejuvenecer en un entorno natural y tranquilo.
- COMPORTAMIENTO EN LÍNEA:** A list of online behaviors including being active on Instagram and Facebook, participating in groups and forums about sustainability and ecotourism, and investigating and reserving accommodation through digital platforms like Booking.com and Expedia.
- VALORES:** A list of values including Sostenibilidad y conservación del medio ambiente, Responsabilidad social, and Justicia y equidad.
- REDES SOCIALES:** A row of social media icons for Facebook, Instagram, TikTok, and Booking.
- DESAFÍOS:** A list of challenges such as Encontrar alojamientos que realmente practiquen la sostenibilidad y la responsabilidad social, Garantizar que sus viajes tengan un impacto positivo en las comunidades locales, and Equilibrar el costo del viaje con su compromiso con el turismo responsable.
- PREFERENCIAS DE COMUNICACIÓN:** A list of communication preferences including Prefiere boletines por correo electrónico, Disfruta de contenido visual atractivo (fotos y videos de alta calidad), and Valora reseñas y testimonios de otros viajeros.

4.6 Análisis FODA



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Es el único hotel en Centroamérica con una misión de responsabilidad social, lo que atrae a viajeros conscientes.
- Atención al cliente especializada, con calidez y dominio de varios idiomas, reflejado positivamente en reseñas en plataformas digitales.

OPORTUNIDADES

- Creciente interés en el turismo sostenible, capitalizable mediante campañas digitales.
- Uso de contenido generado por usuarios para aumentar la autenticidad y el alcance en redes sociales.
- Expansión a plataformas de tendencia como TikTok y Airbnb Experiences para atraer a una audiencia más joven y diversa.

FODA

DEBILIDADES

- Falta de actualización en redes sociales y sitio web, lo que puede afectar la percepción de los usuarios.
- Presencia digital subutilizada, con potencial de mayor alcance y compromiso.
- Dependencia en canales tradicionales de marketing digital, sin explorar nuevas tendencias como TikTok.

AMENAZAS

- Competencia intensa de otros hoteles que también promueven la sostenibilidad y tienen una presencia digital fuerte.
- Cambios en las tendencias de viaje y comportamiento del consumidor debido a factores externos, como la economía o la pandemia.
- Saturación de contenido en redes sociales, lo que dificulta destacar y captar la atención del público objetivo.

4.7 Objetivos

-Aumentar la Visibilidad y el Reconocimiento de Marca: Incrementar el número de seguidores en Instagram de 3,206 a 6,000 en un año (julio 2024 - julio 2025) mediante campañas de contenido atractivo y promociones dirigidas.

-Aumentar la Visibilidad y el Reconocimiento de Marca: Incrementar el número de seguidores en Facebook de 6,300 a 10,000 en un año (julio 2024 - julio 2025) mediante campañas de contenido atractivo y promociones dirigidas.

-Crear presencia de marca en la red social Tiktok alcanzando 3,000 seguidores en un año (julio 2024 - julio 2025) mediante la publicación regular de contenido creativo y atractivo que destaque las características únicas del Hotel con Corazón y sus proyectos sociales.

-Incrementar el tráfico hacia el sitio web de reservas <https://www.hotelconcorazon.com/es/granada> a través contenido de

valor actualizado impartido en las redes sociales durante un año (julio 2024 - julio 2025).

4.8 Estrategia de Comunicación Digital

Este plan integral de comunicación y publicidad digital, diseñado para ser implementado y ajustado durante un año, tiene como objetivo asegurar que el Hotel con Corazón alcance sus metas de visibilidad, compromiso y reconocimiento en el entorno digital. A continuación, presentamos tabla con las estrategias detalladas:

1. Contenido de Calidad y Regularidad	Publicar contenido atractivo y relevante en Instagram y Facebook, al menos 3-4 veces por semana. Crear y publicar contenido creativo en TikTok 2-3 veces por semana.
2. Campañas de Promoción y Publicidad	Ejecutar campañas de anuncios pagados en Instagram y Facebook. Colaborar con influencers y bloggers de viajes enfocados en sostenibilidad.
3. Optimización de Plataforma de Reservas	Incentivar a los huéspedes a dejar reseñas positivas en Booking.com. Mejorar la descripción y las imágenes del hotel en las plataformas de reservas.
4. Interacción y Participación Activa	Responder rápidamente a los comentarios y mensajes en todas las plataformas. Realizar encuestas y concursos en Instagram y Facebook.
5. Uso de Contenido Generado por Usuarios (UGC)	Animar a los huéspedes a compartir sus experiencias en redes sociales usando un hashtag específico del hotel.

4.9 Cronograma y Calendario de Contenido

En esta sección, presentamos el cronograma y calendario de contenido propuesto para el Hotel con Corazón para el periodo de julio 2024 a julio 2025. Nuestro objetivo es ilustrar cómo se implementarán las actividades planificadas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. A continuación, mostramos un ejemplo de los primeros dos meses de este calendario, que servirá como guía para las acciones a ejecutar y que estará sujeto a mejoras o cambios según las temporadas y promociones:

CALENDARIO JULIO 2024							
Semana	Día	Hora	Canal/ Red Social	Objetivo	Tipo de formato	Copy	Especificaciones
S1	Lunes	10:00 AM	Facebook	Ventas	Vídeo	Habitaciones	
	Martes	10:00 AM	Instagram	Ventas	Vídeo	Habitaciones	
	Miércoles						
	Jueves	6:00 PM	Instagram	Engagement	Fotografías	Ciudad de Granada	
	Viernes	6:00 PM	Facebook	Engagement	Fotografías	Ciudad de Granada	
	Sábado						
S2	Domingo	7:00 AM	Facebook	Nuevos seguidores	Reel	Instalaciones	
	Lunes						
	Martes	10:00 AM	Tik Tok	Nuevos seguidores	Vídeo	Clases de Cocina	
	Miércoles						
	Jueves	7:00 PM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Viernes						
S3	Sábado	10:00 AM	Facebook	Nuevos seguidores	Reel	Proyecto Educativo	
	Domingo	10:00 AM	Instagram	Nuevos seguidores	Reel	Proyecto Educativo	
	Lunes	10:00 AM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Promociones	
	Martes						
	Miércoles	10:00 AM	Facebook	Engagement	Vídeo	Promociones	
	Jueves	10:00 AM	Instagram	Engagement	Vídeo	Promociones	
S4	Viernes						
	Sábado	7:00 PM	Facebook	Ventas	Reel	Promociones	
	Domingo	7:00 PM	Instagram	Ventas	Reel	Promociones	
	Lunes						
	Martes	10:00 AM	Tik Tok	Nuevos seguidores	Vídeo	Áreas comunes	
	Miércoles						
S5	Jueves	7:00 PM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Viernes						
	Sábado	6:00 PM	Facebook	Leads	Reel	Personal	
	Domingo	6:00 PM	Instagram	Leads	Reel	Personal	
	Lunes	10:00 AM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Martes						
S6	Miércoles	10:00 AM	Facebook	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Jueves	10:00 AM	Instagram	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Viernes						
	Sábado	7:00 PM	Facebook	Ventas	Reel	Proyecto Educativo	
	Domingo	7:00 PM	Instagram	Ventas	Fotografías	Hípicas	

CALENDARIO AGOSTO 2024							
Semana	Día	Hora	Canal/ Red Social	Objetivo	Tipo de formato	Copy	Especificaciones
S1	Lunes	10:00 AM	Instagram	Nuevos seguidores	Vídeo	Habitaciones	
	Martes	10:00 AM	Instagram	Nuevos seguidores	Vídeo	Ciudad de Granada	
	Miércoles						
	Jueves	6:00 PM	Instagram	Nuevos seguidores	Fotografías	Áreas comunes	
	Viernes	6:00 PM	Instagram	Nuevos seguidores	Fotografías	Proyecto Educativo	
	Sábado						
	Domingo	7:00 AM	Instagram	Nuevos seguidores	Reel	Instalaciones	
S2	Lunes						
	Martes	10:00 AM	Facebook	Ventas	Vídeo	Hípicas	
	Miércoles						
	Jueves	7:00 PM	Facebook	Ventas	Reel	Hípicas	
	Viernes						
	Sábado	10:00 AM	Facebook	Nuevos seguidores	Reel	Proyecto Educativo	
	Domingo	10:00 AM	Facebook	Nuevos seguidores	Reel	Proyecto Educativo	
S3	Lunes	10:00 AM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Promociones	
	Martes						
	Miércoles	10:00 AM	Facebook	Engagement	Vídeo	Promociones	
	Jueves	10:00 AM	Instagram	Engagement	Vídeo	Promociones	
	Viernes						
	Sábado	7:00 PM	Facebook	Ventas	Reel	Promociones	
	Domingo	7:00 PM	Instagram	Ventas	Reel	Promociones	
S4	Lunes						
	Martes	10:00 AM	Tik Tok	Nuevos seguidores	Vídeo	Áreas comunes	
	Miércoles						
	Jueves	7:00 PM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Viernes						
	Sábado	6:00 PM	Facebook	Leads	Reel	Personal	
	Domingo	6:00 PM	Instagram	Leads	Reel	Personal	
S5	Lunes	10:00 AM	Tik Tok	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Martes						
	Miércoles	10:00 AM	Facebook	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Jueves	10:00 AM	Instagram	Engagement	Vídeo	Proyecto Educativo	
	Viernes						
	Sábado	7:00 PM	Facebook	Ventas	Reel	Proyecto Educativo	
	Domingo	7:00 PM	Instagram	Ventas	Fotografías	Personal	

Revisión y Ajuste del Plan de Contenido

Frecuencia	Actividad
Mensual	Revisar el progreso de las métricas clave (seguidores, interacciones, reseñas).
Trimestral	Ajustar estrategias basadas en análisis de rendimiento y feedback.
Semestral	Realizar una revisión integral del plan para realizar ajustes mayores si es necesario.

4.10 Evaluación de Resultados

KPIs:

- Seguidores, tasas de interacción, número de reseñas, calificaciones en plataformas de reservas.

Reportes Mensuales:

- Reportar el progreso hacia los objetivos cada mes.

Revisiones Trimestrales y Semestrales:

Evaluar el rendimiento y ajustar la estrategia según sea necesario para asegurar el cumplimiento de los objetivos anuales.

4.11 Presupuesto Mensual:

Como parte del avance de nuestra propuesta, también presentamos un presupuesto mensual detallado para la implementación de esta estrategia. Este presupuesto está diseñado para ser flexible y puede ajustarse según las necesidades y circunstancias que surjan a lo largo del año, garantizando así una optimización constante de los recursos y una adaptación eficaz a los cambios en el entorno digital.

 Hotel con Corazón	Presupuesto del cliente	Detalles	
Gestion de Redes sociales	US\$ 250	Pago de Community Manager Pago de herramientas CM	US\$ 250
Campañas Publicitarias	US\$ 200	Publicidad invertida	US\$ 200
Gestion de promociones online	US\$ 100	Pago Herramientas promociones	US\$ 100
Total			US\$ 550

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

A pesar de las limitaciones encontradas durante la investigación, el estudio proporciona una visión integral de las estrategias de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón. Las métricas obtenidas de redes sociales y plataformas de reservas nos permiten evaluar el impacto actual y proponer mejoras significativas.

5.2. Evaluación de la Efectividad de las Estrategias Digitales:

Redes Sociales:

Instagram: Con 140 publicaciones y un total de 3208 seguidores, el engagement rate del 1.09% y un promedio de 34 likes por publicación, se observa un nivel de interacción moderado. La presencia en esta plataforma es significativa, pero hay espacio para mejorar la interacción con los seguidores.

Facebook: Con 6.3K seguidores y un engagement rate de 0.325, la página muestra una buena base de seguidores. Sin embargo, la interacción con el contenido es relativamente baja y se debe trabajar en estrategias para aumentar la participación de los usuarios.

Plataformas de Reservas:

Booking: Con una calificación de 9.3 basado en 331 reseñas, el hotel mantiene una reputación excelente. Este puntaje refleja una alta satisfacción de los clientes.

Expedia: Similarmente, con una calificación de 9.2 basado en 43 reseñas, se mantiene una percepción positiva y consistente entre los clientes.

5.3. Análisis de la Percepción de los Clientes:

Durante el segundo trimestre de 2024, se llevaron a cabo encuestas en línea para analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales.

Los resultados mostraron que la propuesta de valor del hotel es altamente apreciada por su atención al cliente y la calidad de sus servicios. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar la visibilidad y la comunicación de las promociones y servicios especiales ofrecidos.

5.4. Identificación de Oportunidades de Mejora:

Basado en los datos recopilados y el análisis de métricas digitales, se identificaron varias oportunidades de mejora para potenciar el posicionamiento del hotel en el mercado durante el año de julio de 2024 a julio de 2025:

Incrementar la Frecuencia y Calidad del Contenido en Redes Sociales: Publicar contenido de mayor valor agregado, como testimonios de clientes, detrás de cámaras del hotel, y promociones especiales.

Mejorar la Interacción con los Seguidores: Implementar campañas interactivas y responder activamente a los comentarios y mensajes de los usuarios.

Optimización en Plataformas de Reservas: Mantener la alta calificación en Booking y Expedia asegurando la satisfacción continua de los clientes y promoviendo activamente las reseñas positivas.

Ampliar la Presencia en Nuevas Plataformas: Explorar la presencia en otras redes sociales emergentes y mejorar el contenido en plataformas ya existentes como TikTok.

5.5. Diseño del Plan de Comunicación Integral:

El plan de comunicación digital propuesto se basa en el análisis de las métricas obtenidas y la retroalimentación de los clientes. Se sugiere implementar una serie de estrategias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del hotel:

Aumentar la Inversión en Publicidad Digital: Destinar recursos a campañas publicitarias pagadas en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad.

Colaboraciones y Alianzas: Establecer colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para alcanzar una audiencia más amplia.

Personalización del Contenido: Utilizar herramientas de análisis para personalizar el contenido dirigido a diferentes segmentos de la audiencia.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, ANEXOS O APÉNDICES

6.1 Recomendaciones

Para mejorar las estrategias de comunicación y publicidad digital del Hotel con Corazón, se sugieren las siguientes recomendaciones. Es esencial incrementar la frecuencia y calidad del contenido en redes sociales, publicando testimonios de clientes, detrás de cámaras y promociones especiales. Se deben utilizar fotografías y videos de alta calidad y planificar un calendario de contenido consistente. Mejorar la interacción con los seguidores mediante concursos, encuestas, respuestas activas a comentarios y mensajes directos, así como utilizar historias y transmisiones en vivo. Además, se debe optimizar la presencia en plataformas de reservas manteniendo y mejorando la calificación en Booking y Expedia, promoviendo y respondiendo a todas las reseñas. Ampliar la presencia en nuevas plataformas como TikTok, creando contenido atractivo y de valor.

Incrementar la inversión en publicidad digital destinando recursos a campañas pagadas en redes sociales y motores de búsqueda, utilizando anuncios segmentados y ajustando las campañas regularmente. Establecer colaboraciones y alianzas con influencers y bloggers de viajes para alcanzar una audiencia más amplia, y personalizar el contenido según los intereses de la audiencia mediante herramientas de análisis, enviando boletines informativos y promociones personalizadas. Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, asegurando que sea fácil de navegar, optimizado para dispositivos móviles y ofreciendo un proceso de reserva sencillo y eficiente, incluyendo contenido relevante como blogs de viajes y testimonios de huéspedes. Finalmente, realizar un monitoreo y análisis continuo, estableciendo métricas claras, utilizando herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas y realizando auditorías periódicas de las plataformas digitales para asegurar la relevancia y eficacia continua de las estrategias.

Referencias

- Accenture. (2018). Radisson Hotel Group Case Study. Recuperado de <https://www.accenture.com/us-en/success-radisson-hotel-group>
- Amazon. (2015-2024). ¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante? Recuperado de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:q=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20que%20tiene%20una%20marca%20sobre%20otras%20marcas>
- Blog Horizonte. (2023). Hotel Marketing y su importancia. Recuperado de <https://soyhorizonte.com/blog/hotel-marketing-y-su-importancia/#:~:q=Seg%20un%20Google%20el%2084%25%20de%20los%20viajes%20se%20inspiran%20en%20los%20viajes>
- Cantoni Rabolini, L. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. Recuperado de https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm#:~:q=El%20muestreo%20es%20un%20elemento%20del%20grupo%20de%20elementos%20seleccionados
- CartStack. (2023, julio 28). Maximizing Direct Bookings: The Impact of Enhanced Online Visibility for Hotels. Recuperado de

<https://www.cartstack.com/blog/maximizing-direct-bookings-the-impact-of-enhanced-online-visibility-for-hotels/>

- Coppola, B. (2023). Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Creatives On Call. (2024). Exploring Social Media Marketing in Hospitality Industry. Recuperado de <https://creativesoncall.com/exploring-social-media-marketing-in-hospitality>
- Cvent. (2021, marzo 02). The Complete Guide to Hotel Digital Marketing. Recuperado de <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-digital-marketing>
- EHL Insights. (2024). 6 current social media trends for hoteliers in 2024. Recuperado de <https://hospitalityinsights.ehl.edu/6-current-social-media-trends-for-hoteliers-in-2024>
- Grad Coach. (2023). How To Choose The Right Research Methodology. Recuperado de <https://gradcoach.com/how-to-choose-the-right-research-methodology/>
- HAL. (2023). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods. Recuperado de <https://hal.science/hal-03741840/document>

- Hotel el Admirante. (n.d.). Recuperado de <https://hotelelalmirante.com/>
- Hotel Tech Report. (2024, febrero 17). Hotel Digital Marketing Strategy Guide (2024). Recuperado de <https://hoteltechreport.com/news/hotel-digital-marketing>
- ICUC. (2024). 6 Benefits of Social Media in Hospitality Industry. Recuperado de <https://icuc.social/6-benefits-of-social-media-in-hospitality>
- International Hotel Consultant Services. (2024). Presencia digital: importancia en el marketing de hoteles. Recuperado de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-el-sector-hotelero/#:~:Su%20utilizaci%C3%B3n%20en%20la%20estrategia,decisi%C3%B3n%20de%20realizar%20una%20reserva>
- Levy, Y., & Salehi, M. (2022). Generalized multiphase sampling. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 222, 108-123. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1359646223002907>
- Lohr, S. L. (2023). *Sampling: Design and analysis*. Cengage Learning.

- Maria Cecilia. (2022). Análisis de métricas: la base de la estrategia digital. Recuperado de <https://mktmarketingdigital.com/analisis-de-metricas-y-estrategia-digital/>
- Ndmktmarketingdigital.com. (n.d.). Análisis del impacto de la incorporación de tecnología en la industria hotelera, mejorando la experiencia del cliente y optimizando operaciones internas. Impacto del marketing digital en la industria hotelera: Un análisis detallado. Recuperado de <https://ndmarketingdigital.com/como-ha-dado-forma-el-marketing-digital-a-la-industria-hotelera/>
- Orme, B. K., & Freckleton, R. P. (2021). A general method for power calculation for binomial logistic regression models using R. *Methods in Ecology and Evolution*, 12(11), 2267-2284. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sim.2617>
- Passport & Visa Photos Online. (2023, octubre 12). Recuperado de <https://passport-photo.online/blog/online-travel-booking-statistics/>
- Santos, M. (2023). ¿Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:q=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio>
- Scribbr. (2023). Qualitative vs. Quantitative Research | Differences, Examples & Methods. Recuperado de <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-vs-quantitative-research/>

- Sprout Social. (2024). Social Media + Hospitality. Recuperado de <https://sproutsocial.com/social-media-hospitality>
- StFalcon. (2023). *Online Booking System: Why It Is a Must-Have for Travel and### Referencias en Normas APA

Anexos

I. Gráficos de encuestas:

Gráfico 1: Visitas a Granada, Nicaragua

¿Has visitado la ciudad de Granada, Nicaragua en algún momento?

384 respuestas

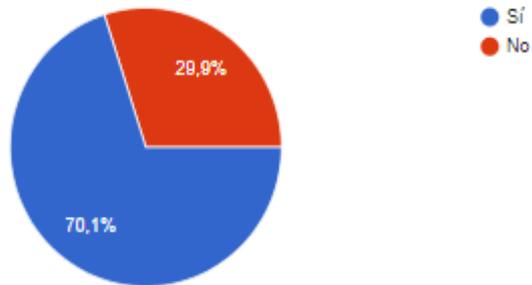


Gráfico 2: Conocimiento del Hotel con Corazón

¿Has escuchado alguna vez sobre el Hotel con Corazón en Granada, Nicaragua?

269 respuestas

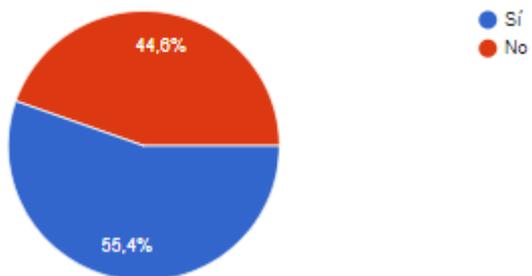


Gráfico 3: Plataformas Digitales Utilizadas para Buscar Información sobre Hoteles y Alojamientos

¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre hoteles y alojamientos?

[Copiar](#)

269 respuestas

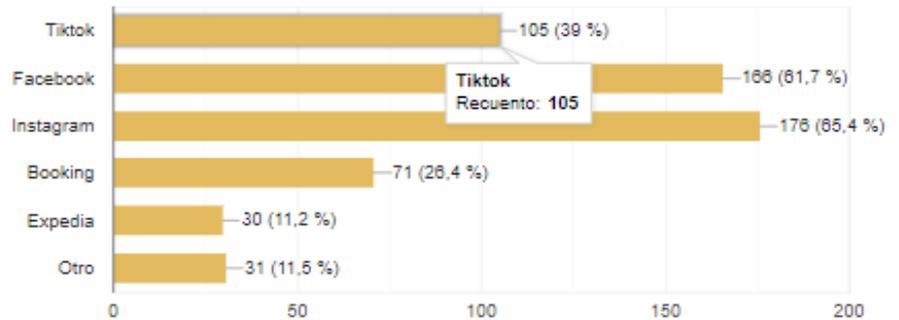


Gráfico 4: Preferencias de Contenido en Redes Sociales y Sitio Web

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver del Hotel con Corazón en sus redes sociales y sitio web?

[Copiar](#)

269 respuestas

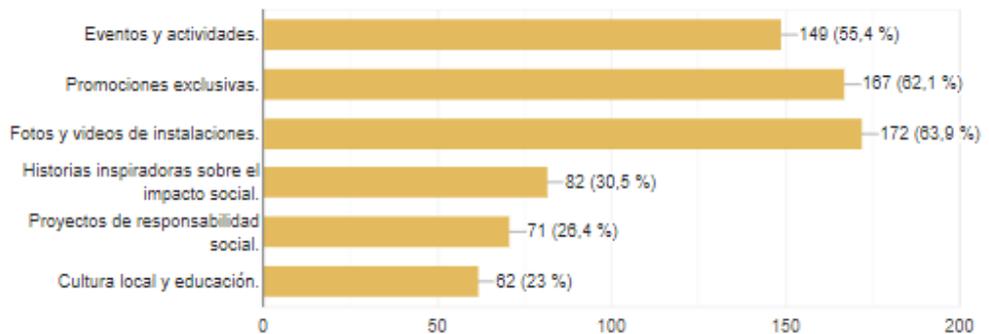


Gráfico 5: Seguimiento en Redes Sociales

¿Ya nos sigues en redes sociales?

268 respuestas

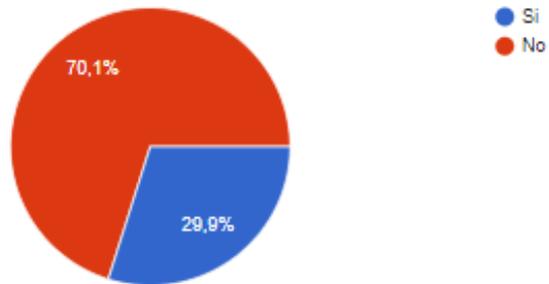


Gráfico 6: Plataformas en las que Siguen al Hotel con Corazón

Si tu respuesta fue sí, selecciona en cuál nos sigues

[Copiar](#)

89 respuestas

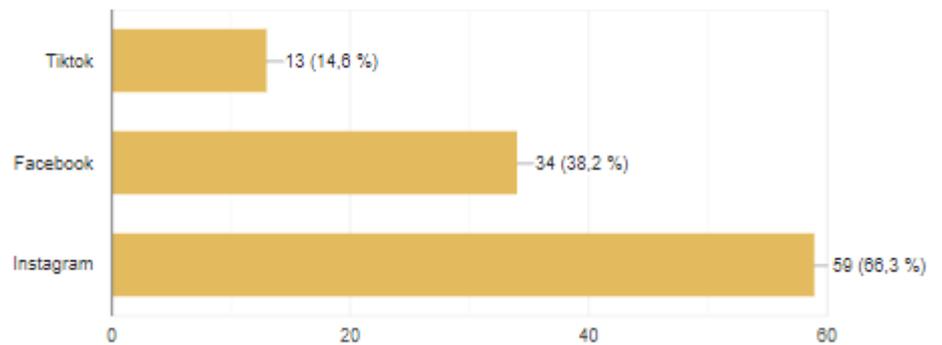


Gráfico 7: Frecuencia de Interacción con Publicaciones en Redes Sociales

¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones del Hotel con Corazón en las redes sociales?

[Copiar](#)

269 respuestas

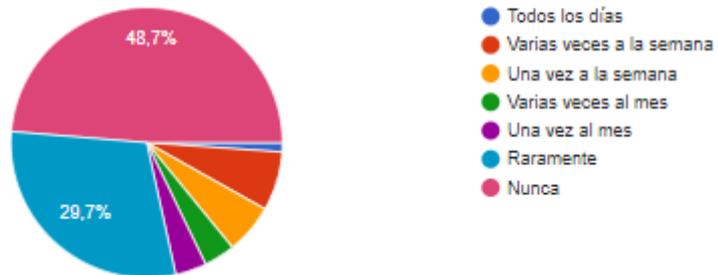


Gráfico 8: Factores Motivadores para Reservar en el Hotel con Corazón

¿Qué aspectos te motivarían a reservar una estada en el Hotel con Corazón?

[Copiar](#)

269 respuestas



Gráfico 9: Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial al Elegir un Hotel

¿Qué tan importante consideras la responsabilidad social empresarial al elegir un hotel para tu estadía?

[Copiar](#)

269 respuestas

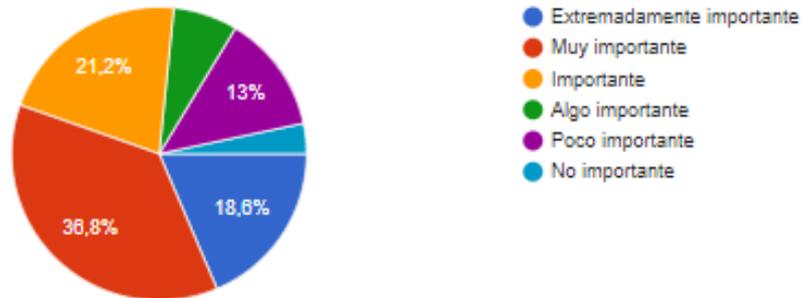


Gráfico 10: Publicación de Reseñas o Valoraciones del Hotel con Corazón

¿Has dejado alguna vez una reseña o valoración del Hotel con Corazón en plataformas como TripAdvisor, Google y Yelp?

[Copiar](#)

269 respuestas

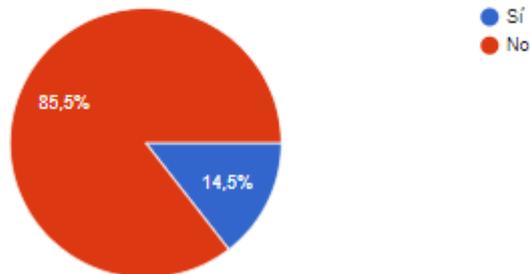


Gráfico 11: Mejora de la Presencia en Línea y Comunicación con los Clientes

¿Cómo crees que el Hotel con Corazón podría mejorar su presencia en línea y su comunicación con los clientes?

[Copiar](#)

269 respuestas

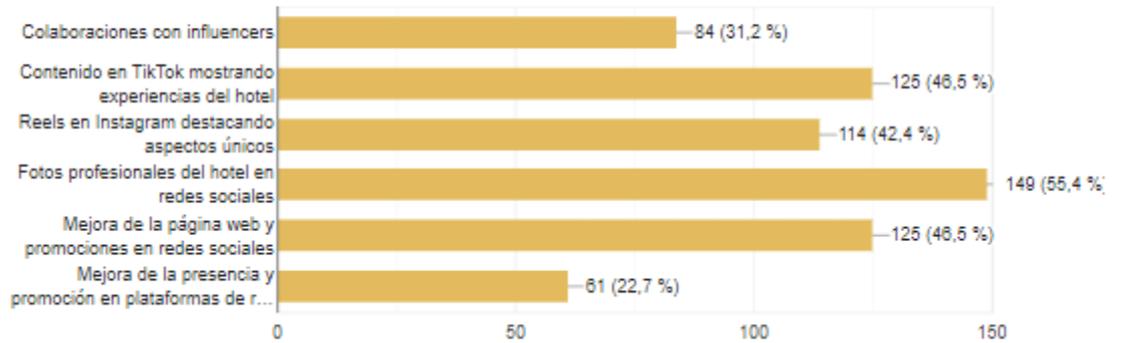
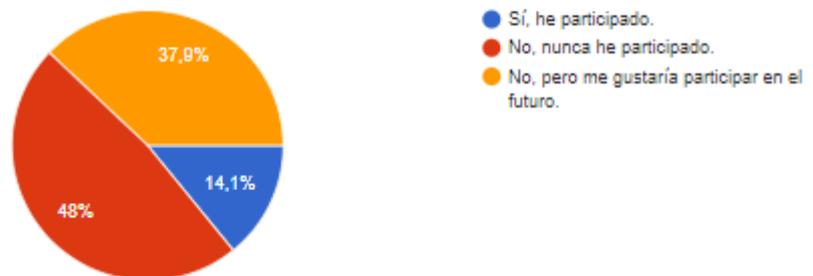


Gráfico 12: Participación en Iniciativas de Responsabilidad Social o Voluntariado

¿Has participado alguna vez en alguna iniciativa de responsabilidad social o voluntariado durante tu estadía en un hotel?

[Copiar](#)

269 respuestas



II. Tablas de Métricas

Tabla I: Métricas de Redes Sociales

Métricas	Redes Sociales	
	Instagram	Facebook
Publicaciones	140	
Seguidores	3208	6.3K
Seguidos	450	
Engagement rate	1.09%	0.325
Average en likes	34	
Average en comentarios	1 comentario	
Me gusta de la página		6.1K
Engagement rate		0.325

Tabla II: Métricas de Plataformas de Reserva

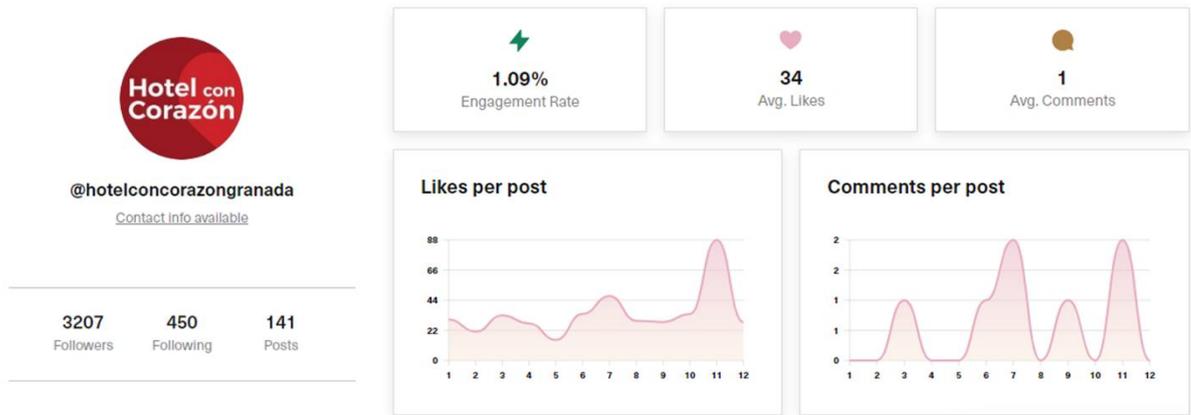
Métricas	Plataformas De Reserva	
	Booking	Expedia
Estrellas	3 estrellas	3 estrellas
Reseñas	331	43
Calificación	9,3 fantástico	9,2 magnífico

III. Tablas de Resultados de Engagement

Tabla 1: Engagement Rate Calculator para Facebook (ROW- Online)

Calculator	
Likes	115.00
Comments	8.00
Shares	19.00
# Posts	7.00
Number of followers	6,300.00
Engagement rate	0.32%

Tabla 2: Engagement Rate Calculator para Instagram – Inbeat



IV. Plantilla de Calendario

CALENDARIO EDITORIAL							
Semana	Día	Hora	Canal/ Red Social	Objetivo	Tipo de formato	Copy	Especificaciones
S1	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Sábado						
	Domingo						
S2	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Sábado						
	Domingo						
S3	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Sábado						
	Domingo						
S4	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Sábado						
	Domingo						
S5	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	11/30/2017						
	Viernes						
	Sábado						
Domingo							

Bibliografía

- Amazon. (2015-2024). ¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante? <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20%20%20que%20una,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.>
- Blog Horizonte. (2023). Hotel Marketing y su importancia. Recuperado de: <https://soyhorizonte.com/blog/hotel-marketing-y-su-importancia#:~:text=Seg%C3%BAn%20Google%2C%20el%2084%25%20de,para%20inspirarse%20en%20futuros%20viajes.> El 7 de marzo de 2023.
- CartStack. (Julio 28, 2023). Maximizing Direct Bookings: The Impact of Enhanced Online Visibility for Hotels. <https://www.cartstack.com/blog/maximizing-direct-bookings-the-impact-of-enhanced-online-visibility-for-hotels/>
- Coppola. (2023). Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Cvent. (Marzo 02, 2021). The Complete Guide to Hotel Digital Marketing. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-digital-marketing>
- Hotel el Admirante. <https://hotelelalmirante.com/>
- Hotel Tech Report. (Febrero 17, 2024). Hotel Digital Marketing Strategy Guide (2024). <https://hoteltechreport.com/news/hotel-digital-marketing>
- International Hotel Consultant Services. (2024). Presencia digital: importancia en el marketing de hoteles. <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-el-sector-hotelero#:~:text=Su%20utilizaci%C3%B3n%20en%20la%20estrategia,decisi%C3%B3n%20de%20realizar%20una%20reserva.>
- Maria Cecilia. (2022). Análisis de métricas: la base de la estrategia digital. <https://mktmarketingdigital.com/analisis-de-metricas-y-estrategia-digital/>

- Ndmktedigital.com. Análisis del impacto de la incorporación de tecnología en la industria hotelera, mejorando la experiencia del cliente y optimizando operaciones internas. Impacto del marketing digital en la industria hotelera: Un análisis detallado. <https://ndmarketingdigital.com/como-ha-dado-forma-el-marketing-digital-a-la-industria-hotelera/>
- Passport & Visa Photos Online. (Octubre 12, 2023). <https://passport-photo.online/blog/online-travel-booking-statistics/>
- Santos. (2023). ¿Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.>
- StFalcon. (2023). Online Booking System: Why It Is a Must-Have for Travel and Hospitality Business. <https://stfalcon.com/en/blog/post/online-booking-system>
- Toulouse Lautrec. (2021). ¿Por qué la comunicación integral es el futuro de los negocios? <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-comunicacion-integral#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20permite%20a,y%20lealtad%20a%20la%20marca.>
- Tripadvisor. (Enero 2024). Selina Granada. https://www.tripadvisor.ca/Hotel_Review-g580113-d12957259-Reviews-Selina_Granada-Granada_Granada_Department.html
- Voices of Travel. (Enero 30, 2024). <https://voicesoftravel.com/where-to-stay-in-granada-nicaragua/>
- Waldin Duran, CHIA. (2023). La Importancia de la Comunicación en el Servicio al Cliente. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-efectiva-en-hoteler%C3%ADa-30-cambios-de-para-duran-chia/?originalSubdomain=es>. El 15 de mayo del 2023

Glosario de Marketing Digital

Buyer Persona: Perfil del cliente ideal que se crea a partir de una investigación previa para conocer sus necesidades, comportamiento en medios digitales, hábitos de compra, motivaciones e intereses. Facilita el diseño de productos o servicios adaptados y una comunicación digital efectiva y personalizada .

SEO (Search Engine Optimization): Proceso de optimización para motores de búsqueda que implica el uso de palabras clave relevantes, creación de contenido de alta calidad y obtención de backlinks de sitios de confianza. Su objetivo es aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web del hotel .

SEM (Search Engine Marketing): Estrategia de marketing en motores de búsqueda que incluye publicidad pagada para mejorar la visibilidad y atraer tráfico a un sitio web. Es complementario al SEO y se utiliza para llegar de manera más directa a clientes potenciales .

Publicidad Digital: Esfuerzos de marketing para dar a conocer una marca y sus productos o servicios a través de diferentes canales digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos. Permite la segmentación precisa de audiencias y la medición del retorno de la inversión (ROI) .

Marketing de Contenidos: Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Utiliza herramientas como blogs, infografías y vídeos para mantener el sitio web actualizado y relevante, mejorando también el SEO .

Redes Sociales: Plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, utilizadas para la comunicación y publicidad digital. Permiten la interacción en tiempo real con los clientes y la promoción de productos y servicios .

Correo Electrónico: Herramienta digital esencial para la comunicación efectiva con el público. Utilizado para enviar boletines informativos, promociones personalizadas y mantener una relación continua con los clientes .

Chatbots: Programas de inteligencia artificial que interactúan con los usuarios en tiempo real, proporcionando respuestas rápidas a preguntas y mejorando la experiencia del cliente incluso cuando no hay personal humano disponible .

Segmentación de Audiencia: Estrategia de marketing que divide a una gran audiencia en grupos más pequeños y les ofrece contenido personalizado basado en su ubicación, sexo, edad y otros factores demográficos y psicográficos .

Analítica Web: Herramientas y métodos utilizados para medir y analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Permite evaluar la efectividad de las estrategias digitales y realizar ajustes para mejorar los resultados .

Publicidad Pagada (PPC): Modelo de publicidad digital en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en uno de sus anuncios. Utilizado para generar tráfico inmediato y altamente segmentado a un sitio web .

Omnicanalidad: Estrategia de comunicación que utiliza múltiples canales digitales para mantener una relación coherente y continua con el público objetivo. Facilita la interacción con los clientes a través de diferentes puntos de contacto .