

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- CAMPUS MANAGUA



Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar a la
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

TEMA:

**“Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada
para el cuarto trimestre de 2024”.**

Autores:

Br. Javier Ernesto Castillo Téllez.

Br. Karen María Chavarría Zamora.

Tutor:

Lic. Javier Cardoza.

Managua, octubre 2024.

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis primeramente a Dios, que fue el que me permitió culminar esta monografía.

También a mis hijos por entender que el éxito demanda algunos sacrificios y que el no compartir tiempo con ellos, hacia parte de estos sacrificios.

Esta monografía es un pequeño testimonio de todo lo que hago, lo hago pensando en ustedes. Gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura.

A ellos dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de esfuerzo y fe en la causa misma.

Karen Chavarría.

A mi esposa, por su amor incondicional y su apoyo constante, por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro es tanto mío como suyo.

Javier Castillo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza de perseverar, gracias por ser mi fuente de fortaleza y entendimiento en este logro académico.

Se les da los agradecimientos a los miembros de mi familia que me han ayudado y apoyado, así como también a mi docente Javier Cardoza quien nos supo guiar en este proceso, también a mi jefe Nasser Carrillo por el apoyo de finalizar esta monografía.

Karen Chavarría.

A mi familia: quienes me dieron su apoyo incondicional y constante. Este logro no habría sido posible sin ustedes.

A los profesores: por compartir todo su conocimiento y por sus orientaciones a lo largo de la formación académica. A mi tutor por su paciencia, dedicación y por las valiosas sugerencias que enriquecieron este trabajo.

A todas las personas que creyeron en mí: a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a la realización de esta tesis.

Javier Castillo.

Resumen:

El proyecto, titulado "**Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada para el cuarto trimestre de 2024**", es una monografía de culminación de estudios de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), elaborada por Javier Ernesto Castillo Téllez y Karen María Chavarría Zamora.

El objetivo principal de la investigación es crear una propuesta de plan de marketing estructurado para el Hostal Victoria, un establecimiento ubicado en Granada, Nicaragua. El proyecto busca abordar la problemática de la **baja visibilidad online, la intensa competencia y la gestión ineficiente de la estacionalidad**, especialmente durante el cuarto trimestre del año (octubre a diciembre).

La justificación del estudio se basa en la necesidad de ofrecer una solución práctica y tangible que permita al hostel diferenciarse, aumentar su ocupación y rentabilidad, y reducir su dependencia de las Agencias de Viajes Online (OTAs). La investigación aplica conceptos de marketing moderno como el **marketing digital, el Marketing 4.0 y la gestión de la reputación online** para fortalecer la imagen de marca y fidelizar a los clientes.

El diseño metodológico del proyecto se define como:

- **Tipo de investigación:** Aplicada.
- **Nivel de profundidad:** Analítico y descriptivo.
- **Enfoque:** Cuantitativo.

El marco teórico del proyecto aborda conceptos clave como el marketing turístico, las necesidades y deseos del cliente, el Marketing Mix (4P) y el funcionamiento de los motores de reservas en el sector hotelero.

Abstract

The project, titled "**Proposed Marketing Plan for Hostal Victoria in the city of Granada for the fourth quarter of 2024,**" is a capstone study from the Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), authored by Javier Ernesto Castillo Téllez and Karen María Chavarría Zamora.

The main objective of the research is to create a structured marketing plan proposal for Hostal Victoria, an establishment located in Granada, Nicaragua. The project seeks to address the issues of **low online visibility, intense competition, and inefficient seasonality management**, especially during the fourth quarter of the year (October to December).

The study's justification is based on the need to offer a practical and tangible solution that allows the hostel to differentiate itself, increase its occupancy and profitability, and reduce its dependence on Online Travel Agencies (OTAs). The research applies modern marketing concepts such as **digital marketing, Marketing 4.0, and online reputation management** to strengthen the brand image and build customer loyalty.

The project's methodological design is defined as:

- **Type of research:** Applied.
- **Level of depth:** Analytical and descriptive.
- **Approach:** Quantitative.

The project's theoretical framework covers key concepts such as tourism marketing, customer needs and wants, the Marketing Mix (4P), and the operation of booking engines in the hotel sector.

INDICE DE CONTENIDO

Introducción	Página 1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Página 3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	Página 3
1.2 Objetivos	Página 4
1.2.1 Objetivo específico	Página 4
1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación	Página 5
1.3.1 Preguntas de investigación	Página 5
1.4 Justificación	Página 7
1.3.5 Limitaciones	Página 8
1.4 Variables	Página 8
CAPTÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	Página 9
2.1. Estado del arte.....	Página 9
2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas:	
Marco conceptual e histórico.....	Página..10
2.3 Marco contextual institucional.....	Página 15
CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	Página 19
3.1 Tipo de investigación.....	Página 19
3.2 Área de estudio	Página 19
3.3 Universo	Página 20
3.4 Muestra	Página 20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	Página 22
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	Página 22
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	Página 22

3.7 Operacionalización de las variables.....	Página 23
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	Página 24
4.1 Análisis de resultado	Página 24
4.3 Diagnóstico del Hostal Victoria.....	Página 31
5. Propuesta de plan de márketing	Página 38
5.1 Presupuesto mensual	Página 41
CAPITULO V : CONCLUSIONES.....	Página 45
5.1 Conclusiones	Página 46
5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	Página 47
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS,	
6.1 Recomendaciones	Página 49
CAPITULO VII: BIBLIOGRAFIA.....	Página 52

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, titulado **"Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada para el cuarto trimestre de 2024"**, se presenta como un proyecto de culminación de estudios para optar a la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), Campus Managua. Este estudio surge de la necesidad de abordar los desafíos estratégicos que enfrenta el Hostal Victoria en un mercado turístico altamente competitivo. A pesar de su favorable ubicación y la calidad de sus servicios, el hostel carece de un plan de marketing estructurado que le permita optimizar su rendimiento, especialmente durante los períodos de menor afluencia turística.

La problemática central de esta investigación se enfoca en tres áreas clave: la intensa competencia y la necesidad de diferenciación, la gestión ineficiente de la estacionalidad (particularmente en el cuarto trimestre del año) y la débil presencia y gestión digital. Sin una estrategia proactiva, el Hostal Victoria se ve limitado en su potencial de crecimiento, dependiendo en gran medida de las Agencias de Viajes Online (OTAs) y perdiendo la oportunidad de construir una relación directa con sus clientes.

Para dar respuesta a esta situación, el objetivo general de este proyecto es realizar una propuesta de plan de marketing integral y aplicable para el Hostal Victoria. Para lograrlo, se ejecutarán los siguientes objetivos específicos: 1) analizar el micro y macro entorno del hostel, 2) describir el perfil de sus clientes (nacionales y extranjeros), 3) determinar las ventajas competitivas del establecimiento y 4) proponer un plan de marketing detallado para el cuarto trimestre de 2024.

La metodología de investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, analítico y descriptivo. El marco teórico se fundamenta en conceptos clave del marketing moderno, como el marketing turístico, el Marketing Mix (4P) y el Marketing 4.0, así como en la importancia de la reputación online y el uso de motores de reservas.

En síntesis, esta monografía busca generar un valor tangible y práctico, ofreciendo una hoja de ruta estratégica que permita al Hostal Victoria fortalecer su posición en el mercado, aumentar su rentabilidad y asegurar un futuro más próspero en el dinámico sector turístico de Granada.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes y contexto del problema:

Los antecedentes para el presente proyecto están vinculados a planes de marketing a nivel nacional, con el fin de identificar las estrategias de marketing para la implementación en el Hostal Victoria.

Se tomaron tres ejemplos sobre proyectos de marketing **La primera investigación es un** Plan de Marketing Digital Propuesto para un Hotel Ubicado en una Ciudad Pequeña Autor/Fuente: Daissy Moya & Jhony Cuevas (Revista RICIT), **fue en el año** 2023; **El aporte:** Este artículo de investigación de Ecuador propone un plan de marketing digital para un pequeño hotel, destacando la importancia de aprovechar herramientas como las redes sociales y un sitio web con motor de reservas propio. Es muy relevante porque se centra en las necesidades de un establecimiento de alojamiento de menor tamaño, similar al Hostal Victoria.

La segunda investigación titulada Marketing Digital y su Impacto en la Gestión Hotelera, los autores fueron J. Gálvez Gómez & J. Oblitas Delgado (Universidad Señor de Sipán, Perú) En **Año** 2024 y sus resultados, analiza cómo el marketing digital impacta la gestión hotelera, abordando la humanización de la marca, la fidelización de clientes y el uso de datos para la toma de decisiones. Es un antecedente fundamental para justificar la necesidad de una estrategia digital completa.

Tercera investigación Estrategias de Marketing de Redes Sociales para Promoción y Publicidad de un Hotel en Escárcega, los autores fueron J. Z. Ceballos, M. C. Góngora & A. G. Oramas (Research Gate). El año de la investigación 2021 con los siguientes aportes este estudio de caso de México analiza la implementación de estrategias de redes sociales para aumentar el número de huéspedes y mejorar el posicionamiento de un hotel. Es relevante para la monografía al proporcionar un ejemplo práctico y los resultados esperados de una estrategia de marketing en redes sociales.

1.2 Objetivos:

Objetivo General:

Realizar Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada para el cuarto trimestre de 2024.

Objetivos específicos:

- 1.- Analizar el micro y macro entorno del Hostal Victoria.
- 2.- Describir el perfil del turista nacional y extranjero que visita el Hostal Victoria.
- 3.- Determinar las ventajas competitivas del Hostal Victoria en la ciudad de Granada.
- 4.- Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en el cuarto trimestre de 2024.

1.3 Descripción del problema:

El Hostal Victoria, un establecimiento de alojamiento ubicado en la céntrica y turística ciudad de Granada, enfrenta una serie de desafíos que comprometen su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. A pesar de su favorable ubicación y la calidad percibida de sus servicios, la gerencia del hostel no cuenta con un **plan de marketing estructurado y proactivo** que le permita optimizar su rendimiento, especialmente en periodos fuera de la temporada alta.

El hostel enfrenta algunos desafíos que afectan su desempeño comercial entre los que encontramos la **baja visibilidad online**, el hostel tiene una presencia limitada y no aparece en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. A pesar de que una gran parte de sus reservas ingresan por motores de reserva aun no logran colocarse en las primeras posiciones de los motores de reservas.

La problemática central se manifiesta en tres áreas principales:

1. **Intensa Competencia y Diferenciación:** El sector turístico en Granada se caracteriza por un mercado saturado. El Hostal Victoria compite no solo con otros hostales y hoteles de su misma categoría, sino también con la creciente oferta de apartamentos turísticos y plataformas de alojamiento como Airbnb. En este entorno, la ausencia de una estrategia de marketing definida impide que el hostel se diferencie de manera efectiva de su competencia, lo que diluye su propuesta de valor y dificulta la captación de nuevos clientes.
2. **Gestión Ineficiente de la Estacionalidad:** El cuarto trimestre del año (octubre, noviembre y diciembre) presenta un flujo de turistas diferente al de la temporada alta de verano. Aunque Granada sigue siendo un destino atractivo por sus eventos culturales y festividades, la ocupación hotelera tiende a fluctuar. La falta de un plan de marketing específico para este periodo impide que el Hostal Victoria aproveche estas oportunidades.

El hostel no tiene una estrategia clara para atraer a segmentos de mercado específicos (como turistas culturales, parejas o viajeros de negocios) ni para

mitigar el impacto de los meses con menor demanda, lo que puede resultar en una disminución de los ingresos y la rentabilidad.

3. **Débil Presencia y Gestión Digital:** En la era digital, la visibilidad online es fundamental para cualquier negocio turístico. El Hostal Victoria, sin un plan de marketing digital, corre el riesgo de tener una presencia en línea desorganizada o insuficiente. Esto se traduce en una baja visibilidad en motores de búsqueda, una gestión pasiva de las redes sociales y una dependencia excesiva de las Agencias de Viajes Online (OTAs), lo que genera altos costos de comisión y limita la capacidad de construir una relación directa y duradera con los clientes.

En síntesis, la principal problemática es la carencia de un plan de marketing estratégico que aborde de forma integral los desafíos de la competencia, la estacionalidad y la visibilidad digital. Esta situación limita el potencial de crecimiento del Hostal Victoria y lo expone a un mercado que exige una gestión más profesional y orientada a resultados. La presente monografía busca resolver esta problemática al proponer un plan de marketing detallado y aplicable para el cuarto trimestre de 2024, que permita al hostal alcanzar una posición más sólida y rentable.

1.4 Justificación:

La monografía titulada "Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada para el cuarto trimestre de 2024" se justifica plenamente en la necesidad de abordar una problemática real y ofrecer una solución concreta y aplicable a un establecimiento turístico en un entorno altamente competitivo. La presente investigación no es un ejercicio académico meramente teórico, sino un estudio que busca generar un valor tangible para la gestión del Hostal Victoria.

Las razones que sustentan la relevancia y pertinencia de esta monografía son las siguientes:

Relevancia Práctica: El sector turístico en Granada experimenta una constante evolución y una intensa competencia, donde la diferenciación y la visibilidad son cruciales para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio. El Hostal Victoria, a pesar de sus virtudes como la céntrica ubicación y un servicio de calidad, enfrenta el desafío de optimizar su ocupación y rentabilidad, especialmente en el periodo que se considera fuera de la temporada alta tradicional. Esta monografía aborda directamente esta problemática, ofreciendo un plan de marketing diseñado específicamente para el cuarto trimestre de 2024, un periodo estratégico que incluye festividades y eventos culturales de gran afluencia.

Contribución a la Gestión Estratégica: El estudio aporta una visión estratégica y profesional al Hostal Victoria. En lugar de depender de métodos empíricos o de la inercia del mercado, se propone una hoja de ruta con objetivos claros, acciones específicas y métricas de evaluación. Se realiza un análisis del entorno (macroentorno, microentorno y competencia) y un diagnóstico interno para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis DAFO), lo que permite formular estrategias de marketing más efectivas y orientadas a resultados medibles.

Aplicación de Conocimientos Teóricos: La monografía sirve como un vehículo para aplicar y consolidar los conocimientos teóricos del marketing moderno. Se integran conceptos como el marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos), la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca y la

gestión de la experiencia del cliente. De esta forma, el trabajo trasciende la mera recopilación de información, convirtiéndose en una aplicación práctica de los principios del marketing a un caso de estudio real.

Generación de Valor y Sostenibilidad: La implementación de las estrategias propuestas en este plan tiene el potencial de generar un impacto positivo y cuantificable. Se espera no solo un incremento en la tasa de ocupación y los ingresos, sino también un fortalecimiento de la imagen de marca del Hostal Victoria, una mejora en la reputación online y una mayor fidelización de los clientes. A largo plazo, esto contribuye a la sostenibilidad económica del establecimiento y a su consolidación como una opción preferente para los viajeros que visitan Granada.

En conclusión, la presente monografía se justifica como un documento de alto valor, que combina el rigor académico con la relevancia práctica. Ofrece una solución viable y fundamentada para un problema de negocio real, aplicando las herramientas del marketing estratégico para asegurar un futuro más próspero y competitivo para el Hostal Victoria en la ciudad de Granada.

1.5 Limitaciones:

- Corto tiempo para la elaboración de la propuesta de Plan de Marketing.
- Poca información de estadísticas en los canales oficiales.

1.6 Variables:

Las variables en este proyecto permitirán ir cumpliendo con lo propuesto, estas variables son:

1.6.1. Variable Independiente: Procedimiento a seguir para la elaboración del plan de marketing.

1.6.2. Variable dependiente: Plan de Marketing.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.

2.1 Estado del arte

Estado del Arte: Estrategias de Marketing en el Sector Turístico

El presente estado del arte tiene como objetivo contextualizar la monografía "Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada para el cuarto trimestre de 2024" a través de una revisión de la literatura reciente y relevante. La investigación se centra en tres pilares fundamentales que justifican el problema de la monografía: el marketing digital para alojamientos, la gestión de la estacionalidad y la importancia de la reputación online.

Marketing Digital y su Aplicación en Pequeñas Empresas Hoteleras

La literatura académica reciente, especialmente en el contexto latinoamericano, subraya la **transición del marketing tradicional al digital** como un imperativo para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) hoteleras. Trabajos como el de Moya y Cuevas (2023) y Gálvez y Oblitas (2024) demuestran que el uso de herramientas digitales como las redes sociales, los sitios web con motores de reserva propios y la analítica de datos es esencial para aumentar la visibilidad y la rentabilidad. Estos estudios resaltan que una presencia digital estructurada no solo atrae a nuevos clientes, sino que también facilita la fidelización y reduce la dependencia de las costosas Agencias de Viajes Online (OTAs). El marketing de contenidos se identifica como una estrategia clave, ya que, como demuestran Caraguay et al. (2024), permite a los alojamientos diferenciarse al destacar experiencias auténticas y la cultura local, un factor crucial para el Hostal Victoria en Granada.

Gestión de la Estacionalidad y Flujos Turísticos

Otro punto de gran relevancia en la investigación es la gestión de la estacionalidad en el turismo. Ivars Baidal y Perles Ribes (2020) analizan cómo la estacionalidad afecta a los destinos turísticos y proponen estrategias para mitigar sus efectos negativos. Aunque el turismo en Granada es un flujo constante, el cuarto trimestre requiere de tácticas específicas para mantener la ocupación. La literatura sugiere

que una solución es la creación de paquetes temáticos y la promoción de actividades fuera de la temporada alta tradicional, lo que se alinea perfectamente con los objetivos del Hostal Victoria. La propuesta de esta monografía se basa en esta premisa, desarrollando un plan de marketing diseñado para el período específico de octubre a diciembre.

Reputación Online y Experiencia del Cliente

Finalmente, la reputación online se ha convertido en un factor determinante en la decisión de compra del turista. Como se desprende de la investigación de Ceballos, Góngora y Oramas (2021) sobre las estrategias de marketing en redes sociales para hoteles, una **gestión activa de la reputación** es vital para atraer huéspedes y construir una imagen de marca sólida. El estudio de Ruiz-Vargas et al. (2023) complementa esta idea al proponer un enfoque de **marketing holístico** que integra el servicio al cliente y el marketing digital para reducir las brechas en la experiencia del huésped. Esto justifica la necesidad de que el plan de marketing del Hostal Victoria no solo se centre en la promoción, sino también en la interacción con los clientes y la gestión de sus reseñas y comentarios.

2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas: Marco conceptual e histórico.

2.2.1. Marketing turístico:

El marketing turístico es capaz de desarrollar estrategias centradas en ayudar a las empresas a encontrar un punto de venta único y promocionarlo. Para que todo lo emprendido sea rentable, es vital que aquellos involucrados en la industria del turismo se mantengan al día con las últimas tendencias y así elegir las acciones más rentables y que se alineen con sus valores e imágenes.

Si bien el marketing turístico se apega a los principios generales del marketing, existen algunas diferencias en cuanto al enfoque y, en consecuencia, sus características son más peculiares. **Es intangible**, a diferencia de un producto de mercado, el turismo no puede tocarse. Está relacionado con el servicio, el placer, el ocio y el entretenimiento. Esta característica es una de las principales y más importante, pues la estrategia de marketing debe centrarse en destacar experiencias y emociones. **Es intransferible**, pues no se produce ninguna transferencia de

bienes. **Relación entre producto – consumo**, a diferencia de una empresa que desarrolla y vende productos, la producción del producto turístico no implica crear un artículo nuevo, sino una idea o una experiencia. Se puede decir que el producto turístico se fusiona con la atracción, la instalación y la accesibilidad.

Individualidad, el producto turístico no puede ser promocionado por una sola empresa, pues se compone de diferentes servicios. Por lo tanto, el marketing turístico debe realizarse de forma individual para resaltar las características de cada empresa o marca. **Es intransportable**, a diferencia de muchos otros artículos, el cliente es quien tiene que desplazarse para disfrutar de su “producto” comprado. **Cambiante**, se dice que la demanda de los productos turísticos es inestable, pero nos gusta verlo como cambiante. La industria puede verse influenciada por algunos factores como la temporada, economía, política, eventos especiales, entre otros. Por lo tanto, es vital que el marketing turístico pueda ajustarse a los cambios que existan tanto en el sector como en la sociedad.

2.2.2. Necesidades, deseos y demandas del cliente:

Los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado.

2.2.2.1. Necesidades:

Las necesidades humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la condición humana.

2.2.2.1. Deseos:

Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades. Los deseos pueden describirse en función de los objetivos para la satisfacción de las necesidades. A medida que la sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se expanden. Dado que la gente se expone a más objetivos que despiertan su interés y

deseo, los oferentes intentan proveer de más productos y servicios que los satisfagan.

2.2.2.2. Demandas:

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda.

2.2.3. Marketing Mix y las 4P del Marketing:

El marketing Mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado meta.

Hay distintos actores que definen el Marketing Mix. La teoría se le atribuye a Mc Carthy aunque este se inspiró en la lista trazada por Neil Borden en The Concept of Marketing Mix. Mas tarde Kotler retoma el concepto de las 4P y propone una actualización en su obra más conocida llamada Marketing Management.

Neil Borden propone una lista original compuesta por 12 elementos del marketing mix: Producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal (cara a cara), publicidad, promociones, envoltorio, escaparate, servicio, manipulación física, búsqueda de datos y análisis. McCarthy propone agrupar estas variables en cuatro categorías o cuatro palancas de acción:

- 1.- Producto: crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee.
- 2.- Precio: comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes.
- 3.- Plaza: venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos.
- 4.- Promoción: hacer que esté disponible cuando estos lo deseen.

2.2.4. Definición de Hostal y sus servicios:

Según la RAE un Hostal es un “establecimiento hotelero de categoría superior a la de la pensión e inferior a la del hotel, que ofrece alojamiento y alimentación.

Se puede afirmar, de todas formas, que un hostel es un lugar donde un viajero puede pernoctar y disfrutar de determinadas comodidades. Como prestación esencial, el hostel brinda acceso a una cama para descansar y a un baño, que puede ser privado o compartido.

El desayuno es otro servicio habitual que se brinda en los hostales. En cuanto a la infraestructura de este tipo de sitios, puede incluir espacios de uso común como cocina, sala de estar o salón de juego.

Los hostales constituyen en una opción económica de alojamiento. Muchas veces son elegidos por jóvenes que están dispuestos a resignar comodidades a cambio de pagar un precio bajo por el hospedaje.

2.2.5. Marketing 4.0

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresa y cliente. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. El Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y a la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.

2.2.5.1. Del marketing tradicional a la digital.

Tradicionalmente, el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. La segmentación suele ir seguida de la focalización, una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca. La segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca. Permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. También ayudan a los especialistas en marketing a atender segmentos múltiples, cada uno con ofertas diferenciadas.

En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos. A diferencia de los segmentos, las comunidades se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen. Las comunidades de clientes son inmunes a los correos basura y publicidad irrelevante. De hecho, rechazarán el intento de una empresa de abrirse camino en estas redes de relaciones.

2.2.6. Motores de reservas.

Un motor de reserva es una herramienta digital o aplicación que, integrada al sitio web oficial del alojamiento, facilita la búsqueda y el posterior procesamiento de reservas en internet. Al usarlo, los hoteles simplifican el proceso de venta en línea, evitando errores manuales y contribuyendo a mejorar la experiencia integral del huésped.

Para entender que es un motor de reserva, es necesario considerar que la tendencia actual de los viajeros es buscar en internet antes de reservar. Esto hace que los alojamientos tengan que ocuparse más que nunca de su presencia en línea, ya sea a través de Agencias de Viajes en Línea o desarrollando un sitio oficial propio.

2.2.6.1. Funciones del motor de reserva en línea.

Las principales funciones de un motor de reservas son:

- ✓ **Centralizar la disponibilidad:** Es posible gestionar la disponibilidad del alojamiento en simultaneo, de manera sincronizada a lo largo de todas las plataformas de venta.
- ✓ **Gestionar promocionar y descuentos:** para la gestión de mercadeo, el motor permite crear promociones atractivas y códigos de descuento para clientes preferenciales para impulsar las ventas en temporada bajas.
- ✓ **Comparar tarifas por canal de venta:** el motor de reservas de un alojamiento expone de manera comparativa la tarifa de reserva directa contra las tarifas de los motores de reservas.

- ✓ **Personalizar la experiencia:** Usuarios de todas partes del mundo acceden al sitio oficial del alojamiento a través de buscadores como Google. Para proveer una experiencia mejor y más personalizada, el motor de reservas detecta la localización del usuario y muestra tarifas correspondientes, en el idioma del usuario.
- ✓ **Establecer restricciones y políticas tarifarias:** Un buen motor de reservas permite gestionar restricciones y políticas de tarifas de manera centralizada. De esta manera, será posible optimizar los índices de ocupación y revenue.
- ✓ **Sugerir fechas alternativas de manera automática:** Aquellos usuarios que no encontraron disponibilidad en las fechas deseadas, reciben automáticamente sugerencias de fechas alternativas que podrían ser adecuadas.
- ✓ **Ofrecer reportes periódicamente:** Para tomar las mejores decisiones, es fundamental tener datos sobre lo que ocurre en el motor y sitio web. Un buen motor de reservas deber ofrecer informes y reportes periódicamente para que el hotelero pueda accionar sobre dicha información.

2.3 Marco contextual institucional

2.3.1 Marco legal:

Según la Ley N°1210 “Ley General de Turismo” aprobada el 30 de julio de 2024 publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 141 del 02 de agosto de 2024 en su artículo 22 inciso 1, indica:

Artículo 22: Prestadores de Servicios Turísticos.

Se consideran prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que tengan como actividad económica principal las siguientes:

- 1.- Servicio de alojamiento y hospedaría entre ellos hoteles, moteles, apartahoteles y *demás establecimientos de hospedaje*, así como campamentos y paradores de casas rodantes.

En el artículo 23 en sus incisos 1, 2, 3, 6, 9 y 10 que habla sobre los derechos de los prestadores de servicios turístico nos indica lo siguiente:

Artículo 23: Derechos de los prestadores de servicios turísticos.

Los prestadores de servicios turísticos gozaran de los siguientes derechos:

- 1.- Inscribirse ante el INTUR para la obtención de licencias o permisos de establecimientos turísticos.
- 2.- Ser incluidos en los directorios y guías que elabore INTUR.
- 3.- Adquirir el reconocimiento de la categoría que corresponda a la calidad de sus servicios, así como solicitar su modificación, conforme a los requisitos establecidos en el reglamento respectivo.
- 6.- Ejercer libremente la prestación de los servicios turísticos, previo cumplimiento de los requisitos, condiciones u obligaciones dispuestos en la presente ley, sin perjuicio del cumplimiento de otras disposiciones legales.
- 9.- Por mandato de la presente ley, se tipifica al sector turismo bajo la categoría “industrial”. Las autoridades competentes establecerán los mecanismos necesarios para su obligatorio cumplimiento. De acuerdo a la ley de la materia, les será aplicable una tarifa preferencial en los servicios de energía y agua potable.
- 10.- Todos aquellos dispuestos en la presente ley, su reglamento y demás instrumentos legales y normativos de la materia y del derecho común.

En esta misma ley, en su artículo 24, incisos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 14, 15, 16, 19 y 26 nos indica las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:

Artículo 24: Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos.

Son obligaciones de los prestadores de servicios turísticos, los siguientes:

- 1.- Cumplir con lo que dispone la presente Ley, su reglamento y demás normas y disposiciones que regulen su funcionamiento.
- 2.- Obtener y renovar anualmente Título – Licencia de Operaciones Turísticas emitidas por el INTUR, para operar.
- 3.- Anunciar el nombre del establecimiento, licencia, el sello de calidad turística y colocar la lista de precios de los servicios a prestarse, reportados y registrados en INTUR, en un lugar visible.
- 4.- Efectuar su propaganda y publicidad en el marco ético y moral ajustado con la realidad de los servicios ofrecidos.
- 5.- Conservar en buen estado y en condiciones óptimas de higiene las instalaciones que ocupare.
- 6.- Proporcionar al INTUR, los datos y la información que se le solicite relativa a su actividad turística.
- 10.- Garantizar la buena prestación del servicio en igualdad de condiciones al turista nacional y extranjero, así como prestar los servicios turísticos para los cuales hubieran sido autorizados, sin discriminación por razones de nacionalidad, sexo, condición social, etnia, discapacidad, credo político o religioso.
- 11.- Asegurar que las instalaciones cumplan con la legislación relativa al respeto de los derechos humanos de las personas, entre estos los relacionados a los delitos de explotación sexual, explotación laboral, prostitución, pornografía infantil y trata de personas.
- 14.- Prestar el servicio correspondiente a su categoría turística conforme el otorgamiento de autorización y de acuerdo a las condiciones ofrecidas de calidad, eficiencia e higiene.

15.- Proporcionar los bienes y servicios contratados de conformidad a los términos ofrecidos al turista y respetar las reservaciones hechas por los usuarios, en los términos y condiciones pactadas.

16.- Respetar los precios y tarifas establecidos y ofrecidos al usuario.

19.- Cumplir con las normas técnicas y control de calidad.

26.- Cumplir con las demás obligaciones que le fijaren las leyes y reglamentos y que apliquen las autoridades competentes.

Debemos de tomar en cuenta el Capítulo VI Registro, Calidad y Supervisión de la Actividad Turística en sus artículos 30, 32, 34 y 36.

Artículo 30: Registro Nacional de Turismo (RNT).

En el Registro Nacional de Turismo (RNT) deberán inscribirse los prestadores de servicios turísticos establecidos en la presente ley.

A los fines de obtener la inscripción en el RNT, el prestador de servicio turísticos debe cumplir los requisitos establecidos en el Reglamento de la presente ley y al quedar inscrito en este y una vez cancelada la tarifa respectiva obtendrán el Título

– Licencia para Operaciones Turísticas, sin el cual no podrán operar; sin perjuicio del cumplimiento de las demás obligaciones o requisitos, las cuales deberán cumplir ante las entidades administrativas o municipales, de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes; así mismo deberán renovar cada año el Título – Licencia para Operaciones Turísticas.

Artículo 32: Título – Licencia para Operaciones Turísticas.

2.3.2 Entidades Gubernamentales.

Instituto Nicaragüense de Turismo

Promueve políticas para el desarrollo turístico, proporciona información sobre estadísticas de turismo y apoya a los pequeños y medianos empresarios del sector.

Alcaldía Municipal de Granada

Regula el uso de suelo y el desarrollo de infraestructuras turísticas en el municipio.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO.

3.1 Tipo de investigación.

Sampieri nos dice que la investigación aplicada “se caracteriza por su interés en aplicar el conocimiento generado para resolver problemas específicos en contextos determinados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014). Su objetivo no es solamente describir una realidad, sino intervenir en ella mediante una propuesta de plan de marketing que contribuya al crecimiento del negocio.

En función del propósito:

La investigación según su propósito es aplicada dado que tiene como objetivo utilizar y aplicar nuestros conocimientos para realizar un plan de marketing para el Hostal Victoria.

Por su nivel de profundidad:

La investigación es tipo Analítica y descriptiva.

Según su enfoque:

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que utilizaremos métodos estadísticos y técnicas de análisis.

Según su periodo temporal:

La investigación es de tipo transversal debido a que lo realizaremos en un momento específico de tiempo.

3.2 Área de estudio

La ciudad de Granada cuenta con una importante área turística en su centro histórico que abarca Parque Central, Plaza de la Independencia, Calle Cervantes con el Museo Convento San Francisco y Calle La Calzada finalizando en el Malecón. En esta área se encuentra la mayor cantidad de hoteles, restaurantes, bares, centros turísticos y donde se concentra la mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros.

3.3 Universo de análisis: población y muestra, tamaño de la muestra y muestreo.

3.3.1. Población y muestra:

Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

Para este estudio el universo estará compuesto por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de la ciudad de Granada.

3.3.2. Tamaño de la 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 (Mc Combes, 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 (Mc Combes, 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	$Z_{1,96(a=0,05)} 2,58(a=0.01)$
	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

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para recolectar los datos necesarios, se utilizará una encuesta diseñada específicamente para este estudio. Se empleará un enfoque mixto que combina preguntas cerradas y abiertas para obtener una comprensión completa de la percepción de los clientes inactivos sobre el Sobre el Hostal Victoria.

El instrumento de recolección de datos consistirá en un formulario digital accesible a través de plataformas en línea, como Google Forms. Este formulario será distribuido entre la muestra seleccionada de clientes inactivos del laboratorio.

Las preguntas cerradas estarán estructuradas para abordar aspectos específicos, como la satisfacción previa con los servicios, los factores que influyeron en su decisión de dejar de utilizar los servicios del laboratorio, y su disposición a regresar en caso de implementarse mejoras. Por otro lado, las preguntas abiertas permitirán a los participantes ofrecer sugerencias y comentarios adicionales.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.

Según Narváez, M. (2023). ¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?

Evaluar la validez y la confiabilidad en la investigación es fundamental para garantizar que los instrumentos de recolección de datos y la información recopilada sean consistentes y precisos a la hora de obtener los insights derivados del análisis de las variables de un estudio.

Al utilizar software confiable como Google Forms, para la realización de la encuesta, se podrá obtener resultados y datos de confiabilidad debido a que éstos son

obtenidos directamente de la selección e información brindada por los encuestados al momento de llenarla.

La validez es la medida en que un concepto se mide con precisión, por lo tanto, poseemos diferentes tipos de validez de investigación para tomar como criterios que son: contenido, criterio, constructo.

De acuerdo con Marytere Narváez (2023), la validez de contenido busca responder si se cubre todo el ámbito relacionado con la variable, mientras que la validez de constructo refiere a si se pueden hacer inferencias sobre las puntuaciones de las pruebas relacionadas con el concepto estudiado. Por último, cuando cualquier otro instrumento mide la misma variable hablamos de validez de criterio.

A continuación, se detallarán los procedimientos para llevar a cabo la encuesta dirigida a los clientes inactivos del Hostal Victoria, así como la estrategia para garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos.

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.

El procedimiento para la recolección de datos se realizará siguiendo un enfoque metodológico riguroso, diseñado para obtener información precisa y relevante sobre la percepción de los clientes inactivos del Hostal Victoria. A continuación, se detallan las etapas del proceso:

- **Diseño de la Investigación:** Se implementará un enfoque mixto en el Plan de Marketing para el Hostal Victoria, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para una comprensión integral del fenómeno estudiado.
- **Universo:** La población objetivo estará compuesta por los clientes actuales durante el periodo 2023-2024, con el objetivo de capturar una amplia variedad de experiencias y perspectivas.
- **Elemento Muestral:** Se llevará a cabo un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de la muestra. Se seleccionará un subconjunto de la base de datos de clientes inactivos del laboratorio, excluyendo aquellos que no cumplan con los criterios de inclusión establecidos.

- **Sistema de Generación de Encuesta:** Se empleará una estrategia multicanal para la distribución de la encuesta. Esta será enviada vía WhatsApp a los clientes seleccionados, con la posibilidad de enviarle dicha encuesta en sus correos electrónicos.
- **Formulario:** Se utilizará un formulario digital que incluirá tanto preguntas cerradas como abiertas. Esto permitirá una recopilación exhaustiva de datos, abarcando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la percepción del cliente.
- **Fecha de Recolección de Datos:** El proceso de recolección de datos se llevará a cabo en un período de tiempo definido, del 14 de mayo al 20 de mayo, para garantizar la uniformidad en la recopilación y el análisis de la información.

Los datos obtenidos serán sometidos a un riguroso proceso de análisis, utilizando software especializado para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Este análisis permitirá extraer conclusiones fundamentadas y orientadas a la toma de decisiones en el ámbito del marketing y la gestión empresarial.

3.7 Operacionalización de las variables

1.- **Objetivo específico 1:** Analizar el micro y macro entorno del Hostal Victoria.

- **I Variable:** Económica.
- **Subvariable:** Inflación
- **Indicador:** Deslizamiento de la moneda
- **Pregunta:** ¿Cómo los componentes de la economía afectan el funcionamiento del Hostal Victoria?
- **II Variable:** Rastreo Ambiental
- **Subvariable:** variable aspectos legales
- **Indicador:** La ley nicaragüense

- **Pregunta:** ¿Cuáles son las leyes que regulan el turismo en Nicaragua?

2.-Objetivo específico 2: Describir el perfil del turista nacional y extranjero que visita el Hostal Victoria.

- **I Variable:** Perfil del Turista.
- **Sub-variable:** Turista Nacional
- **Indicador:** Cantidad de turista que ingresan a Nicaragua
- **Pregunta:** ¿Cuál es el perfil del turista nacional?
- **II Variable:** Turista Internacional
- **Indicador:** estadísticas de turistas
- **Pregunta:** ¿Cuál es el perfil del turista internacional?

3.- Determinar las ventajas competitivas del Hostal Victoria en la ciudad de Granada.

- **I Variable:** Ventaja competitiva.
- **Sub-variable:** Estrategias competitivas.
- **Indicador:** Estrategias de marketing aplicadas.
- **Pregunta:** ¿Qué estrategias de marketing aplica el hostal Victoria?

Objetivo Específico 4: Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en el cuarto trimestre de 2024.

- **I Variable:** Plan de Marketing
- **Sub-variable:** Producto Turístico
- **Indicador:** productos ofrecidos al cliente nacional e internacional
- **Pregunta:** ¿Los productos turísticos son los que prefiere el turista?
- **Sub-variable:** Precio
- **Indicador:** Tabla de precios de los paquetes turísticos.
- **Pregunta:** ¿Los precios de los paquetes turísticos son competitivos?

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.

Gráfico 1: Visitas a Granada, Nicaragua

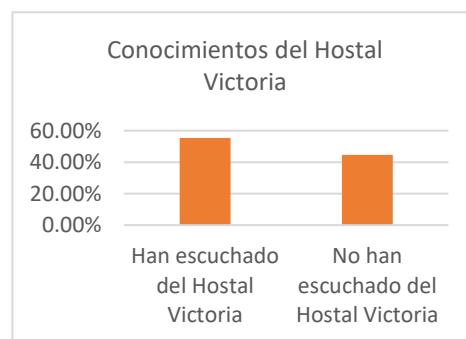
La mayoría de los encuestados han visitado Granada, Nicaragua en algún momento, con un 70.1% afirmando que han estado en la ciudad. Este dato es significativo, ya que demuestra un alto nivel de interés y conocimiento previo sobre la región. Al tener una gran



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 Hostal Victoria.

Gráfico 2: Conocimiento del Hostal Victoria

Respuesta	Porcentaje
Han escuchado del Hostal Victoria	55.40%
No han escuchado del Hostal Victoria	44.60%

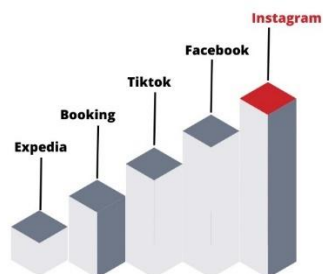


El conocimiento sobre el Hostal Victoria entre los encuestados es moderadamente alto, con un 55.4% indicando que han escuchado hablar del hostel. Sin embargo, todavía hay un 44.6% que no tiene conocimiento de l hostel, lo que nos indica la necesidad de mejorar las estrategias de marketing y difusión para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes.

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

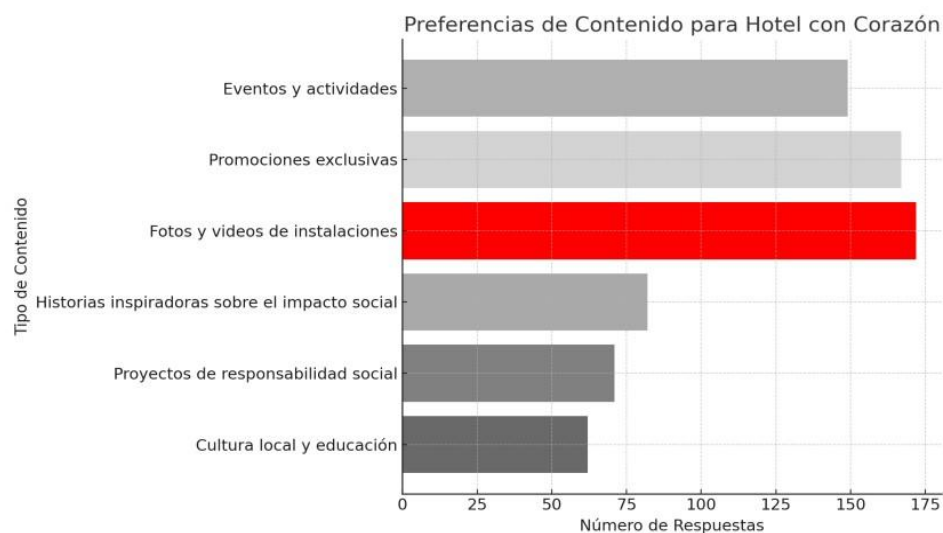
Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la búsqueda de información sobre

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 Hostal Victoria 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 Hostal Victoria puede mejorar su atractivo y engagement con el público.

Gráfico 5: Seguimiento en Redes Sociales

Solo el 29.9% de los encuestados sigue al Hostal Victoria 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.

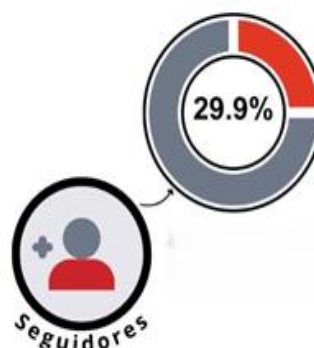
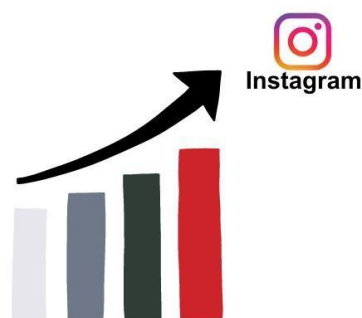


Gráfico 6: Plataformas en las que Siguen al Hostal Victoria



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 Hostal Victoria

La calidad y comodidad de las instalaciones son los factores más motivadores para los encuestados al considerar una reserva en el Hostal Victoria. 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.

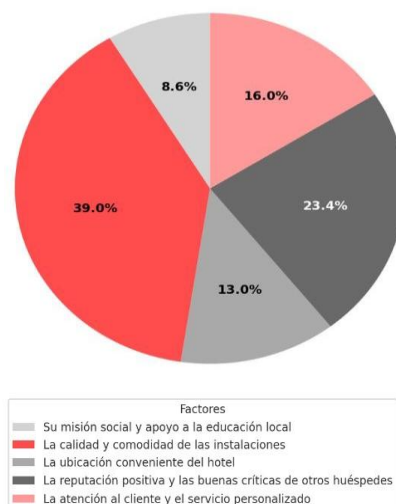
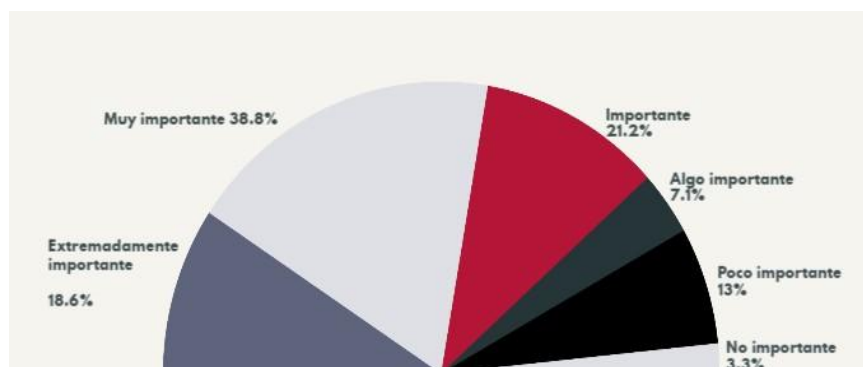


Gráfico 9: Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial al Elegir un Hotel



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 Hostal Victoria 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 Hostal Victoria

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.

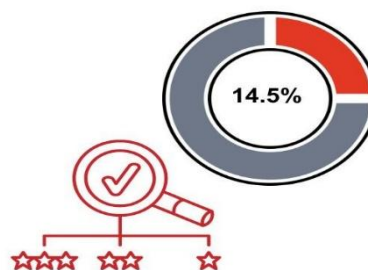


Gráfico 11: Mejora de la Presencia en Línea y Comunicación con los Clientes.



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 Hostal Victoria 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

 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

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 Hostal Victoria podría aprovechar esta oportunidad para desarrollar y promover más actividades de este tipo, atrayendo a un público que valora el impacto social positivo.

Diagnóstico del Hostal Victoria

El análisis del Microambiente utiliza el modelo PESTEL para identificar los factores externos que influyen en el hostal victoria

Político

- **Estabilidad política:** La estabilidad reciente junto a la política de fomentación del turismo a través de INTUR ha favorecido el crecimiento turístico en el área.
- **Incentivos para el turismo:** El gobierno de Nicaragua promueve el turismo como una industria clave para el desarrollo económico ofreciendo incentivos fiscales a través de la ley 306 y programas de promoción para la atracción de turistas.
- **Normativas de seguridad y regulación:** Las políticas de seguridad pública y las normativas que regulan el turismo pueden afectar la operación del hostel. Al cumplir con estas normativas garantizarán la operación continua del hostel.

Económico

- **Inflación y Tipo de Cambio:** La inflación puede afectar los precios de los servicios y productos que consume el hostel, mientras que el tipo de cambio influye en el poder adquisitivo de los turistas extranjeros.
- **Recuperación Post-pandemia:** La evolución de la economía postpandemia y la confianza del consumidor impactan directamente en la propensión a viajar.
- **Precios de la Energía:** Los costos de la electricidad y el gas pueden aumentar, incrementando los gastos del hostel.

Sociocultural

- **Tendencias de Viaje:** El **turismo experiencial** y **sostenible** está en auge. Los viajeros buscan más que un simple alojamiento; quieren vivir una experiencia auténtica y respetuosa con el medio ambiente.
- **Demografía:** El envejecimiento de la población en países emisores de turismo podría generar una mayor demanda de viajes en temporada baja.
- **Cultura Local:** Eventos, festivales y la vida cultural de Granada son un imán para los turistas, por lo que el hostel puede aprovechar estas oportunidades para atraer clientes.

Tecnológico

- **Plataformas de Reservas Online (OTAs):** La dependencia de plataformas como Booking o Expedia sigue siendo alta, lo que implica comisiones y una fuerte competencia en la visibilidad.
- **Redes Sociales:** La presencia en redes sociales es vital para el marketing y la reputación online. Los **influencers** y las reseñas de los clientes tienen un gran impacto en la decisión de compra.
- **Inteligencia Artificial y Automatización:** El uso de chatbots para reservas o la implementación de sistemas de gestión inteligente podría optimizar los procesos del hostal.

Análisis del Microambiente para el Hostal Victoria en Granada (2025)

El análisis del microambiente se enfoca en los elementos más cercanos al hostal que afectan su operación directa.

Clientes

- **Poder de Negociación:** Los clientes tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones de alojamiento disponibles y al fácil acceso a la información y reseñas online.
- **Segmentos de Mercado:** Es crucial segmentar a los clientes para el 2025: turistas culturales, parejas, viajeros de negocios, mochileros, etc. Cada segmento tiene necesidades y expectativas diferentes que el hostal debe satisfacer.

Competencia

- **Competidores Directos:** Otros hostales y hoteles de similar categoría en el centro de Granada. Su precio, ubicación y reputación son los principales factores de competencia.
- **Competencia Indirecta (Productos Sustitutivos):** La principal amenaza son los apartamentos turísticos (Airbnb, etc.) que ofrecen una experiencia más independiente y, a menudo, a un precio competitivo. Los albergues o campings también pueden ser considerados sustitutos para un segmento específico.

Proveedores

- **Proveedores de Servicios:** La calidad de los proveedores (limpieza, lavandería, alimentos para el desayuno) es fundamental para mantener la reputación del hostal. Una buena relación con ellos es clave para asegurar un servicio de alta calidad.
- **Proveedores de Tecnología:** Los proveedores de software de gestión hotelera y sistemas de reserva influyen en la eficiencia operativa del hostal.

Intermediarios

- **Agencias de Viajes Online (OTAs):** Las OTAs son un canal de ventas indispensable, pero también representan un costo significativo en comisiones. El hostal debe equilibrar su dependencia de estos intermediarios con la promoción de la reserva directa.
- **Agentes de Viajes Físicos:** Aunque su influencia ha disminuido, algunas agencias todavía pueden ser intermediarios valiosos para ciertos segmentos de clientes.

Análisis Competitivo del Hostal Victoria, Granada, Nicaragua

El mercado turístico de Granada, Nicaragua, es dinámico y altamente competitivo, caracterizado por una oferta diversa de alojamientos que atraen a una mezcla de mochileros, turistas de aventura y viajeros culturales. Para el Hostal Victoria, entender este entorno es crucial para desarrollar un plan de marketing exitoso. Este análisis se divide en competidores directos, competidores indirectos y los factores clave de competencia.

1. Competencia Directa

La competencia directa del Hostal Victoria está compuesta por otros hostales y hoteles de presupuesto similar que se encuentran en el centro de la ciudad. Estos establecimientos comparten el mismo público objetivo: viajeros que buscan una estancia económica con un ambiente social y servicios básicos de calidad.

- **Hostal Oasis Granada:** Reconocido por su piscina, jardín central y un ambiente social muy activo. Ofrece una variedad de habitaciones compartidas y privadas. Su principal fortaleza es su reputación de ser un lugar ideal para conocer gente.
- **Hostal El Momento:** Se destaca por su diseño colonial y su enfoque en la comodidad y la limpieza. A menudo es percibido como una opción más tranquila y relajada que otros hostales, atrayendo a viajeros que valoran la privacidad.
- **De La Calzada Guesthouse:** Ubicado en la concurrida Calle La Calzada, se beneficia de una excelente ubicación y visibilidad. Aunque es más una casa de huéspedes, compite en precio y servicios, ofreciendo un ambiente hogareño y familiar.

- **La Libertad Hostal:** Una opción popular entre los mochileros por sus precios competitivos y su ubicación céntrica. Su fortaleza es el costo, aunque a veces puede tener una reputación de servicios menos consistentes que otros competidores.

2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta para el Hostal Victoria proviene de alojamientos que ofrecen una experiencia diferente, pero que aun así captan a clientes que de otro modo podrían haber optado por un hostal.

- **Apartamentos y Casas de Alquiler (Airbnb):** Esta es la principal competencia indirecta. Los viajeros que buscan más espacio, una cocina propia y una experiencia de vida más local a menudo eligen esta opción. La principal ventaja de Airbnb es la flexibilidad y la privacidad, aunque carece del ambiente social y los servicios consistentes de un hostal.
- **Hoteles de Categoría Superior:** Aunque no compiten en el mismo rango de precios, hoteles boutique o de gama media en Granada, como **Hotel Con Corazón**, ofrecen comodidades de lujo (piscinas, restaurantes de alta cocina, aire acondicionado en todas las habitaciones) que pueden atraer a viajeros con mayor poder adquisitivo. Si bien no son una amenaza directa para el público de hostales, representan un competidor que eleva los estándares del mercado.
- **Casas de Familia (Homestays):** Esta opción es popular entre los viajeros que buscan una inmersión cultural más profunda y aprender español. Las casas de familia ofrecen precios bajos, comidas caseras y un ambiente familiar, compitiendo directamente con el servicio más social y estructurado de un hostal.

3. Factores Clave de Competencia

Para sobresalir en este mercado, el Hostal Victoria debe evaluar su posición en base a los siguientes factores:

- **Reputación Online y Reseñas:** La visibilidad y las calificaciones en plataformas como Booking.com, Hostelworld, TripAdvisor y Google son decisivas. Una alta calificación y un buen número de reseñas positivas son vitales.
- **Ubicación:** Estar cerca de atracciones clave como el Parque Central, el Lago de Nicaragua y la Calle La Calzada es una ventaja competitiva. La accesibilidad y la seguridad del área son fundamentales.
- **Precios y Propuesta de Valor:** El precio por noche debe ser competitivo, pero también debe estar justificado por una propuesta de valor clara. ¿Qué servicios únicos ofrece el Hostal Victoria? (Ej. Desayuno gratis, tours organizados, clases de cocina).
- **Servicios y Amenidades:** El Wi-Fi rápido y confiable es no negociable. La calidad de las camas, la limpieza de las instalaciones y la disponibilidad de aire acondicionado son puntos fuertes. Una zona común atractiva y espacios de trabajo son cada vez más importantes para los nómadas digitales.
- **Estrategia de Marketing y Comunicación:** Una presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook) y un sitio web bien diseñado que promueva la reserva directa son cruciales para reducir la dependencia de las OTAs y construir una marca propia.

El Hostal Victoria opera en un mercado competitivo, pero con claras oportunidades. Su principal desafío es la **diferenciación** y el **posicionamiento de marca** frente a una variada oferta. Para tener éxito, el hostel debe capitalizar sus fortalezas, como una ubicación estratégica y un servicio personalizado, mientras mejora su visibilidad online y gestiona activamente su reputación. Un plan de marketing enfocado en estos puntos permitirá al Hostal Victoria atraer a su público objetivo, maximizar la ocupación y construir una base de clientes leales en el vibrante mercado turístico de Granada.

4.10 Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria, Granada, Nicaragua

Objetivo principal:

Aumentar la ocupación y posicionar al Hostal Victoria como una de las mejores opciones de alojamiento en Granada, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales durante 2024-2025.

1. Análisis de la situación

1.1. Diagnóstico interno:

- **Fortalezas:**

1. Ubicación estratégica en el centro de Granada, cerca de los principales atractivos turísticos.
2. Ambiente acogedor y atención personalizada.
3. Tarifas competitivas en comparación con hoteles de la zona.
4. Infraestructura con diseño colonial que refleja la identidad local.

- **Debilidades:**

1. Limitada presencia en plataformas digitales.
2. Escasa promoción en redes sociales y colaboraciones con agencias de turismo.
3. Falta de diversificación en servicios (como paquetes turísticos).

1.2. Diagnóstico externo:

- **Oportunidades:**

1. Creciente interés por el turismo en Nicaragua como destino económico y cultural.
2. Tendencia de los viajeros a buscar alojamientos con experiencias auténticas.
3. Aumento del uso de plataformas digitales para buscar y reservar hospedajes.

- **Amenazas:**

- 1. Competencia creciente: Granada tiene una amplia oferta de alojamientos aumentando la competencia del hostel y lastimando el margen de ganancia.
- 2. Cambio de preferencias en los turistas: Si los turistas cambian sus preferencias hacia nuevos destinos o tipos de alojamientos se podría sufrir en la demanda del hostel.
- 3. Riesgos Naturales: Somos un país que sufrimos muchos fenómenos naturales lo que podría afectar la operacionalización del hostel.

2. Segmentación de mercado

Segmentos clave:

1. **Turistas internacionales:** Mochileros y viajeros de bajo presupuesto, principalmente de Europa, Estados Unidos y América Latina.

2. **Turistas nacionales:** Familias y parejas que buscan escapadas cortas.
3. **Grupos de estudiantes:** Universitarios en excursiones culturales o de investigación.
4. **Nómadas digitales:** Profesionales jóvenes que trabajan de forma remota y buscan alojamientos económicos con WiFi confiable.

3. Propuesta de valor

El Hostal Victoria ofrece a sus huéspedes una experiencia auténtica, cómoda y económica, con un toque colonial único, ideal para explorar la riqueza cultural e histórica de Granada.

4. Objetivos de marketing

- Incrementar la Participación en un 20% para 2024.
- Aumentar la presencia digital y el reconocimiento de marca a través de redes sociales, alcanzando al menos 10,000 seguidores en Instagram y Facebook para finales de 2025.
- Implementar y promocionar paquetes turísticos en colaboración con guías y operadores locales.

5. Estrategias y acciones

5.1. Marketing digital:

- **Presencia en redes sociales:** Crear contenido atractivo sobre el hostel, los servicios y las experiencias en Granada.
 1. Frecuencia: 4 publicaciones semanales.
 2. Plataformas: Facebook, Instagram y TikTok.
 3. Uso de hashtags como #HostalVictoriaGranada y #DescubreGranada.
- **Colaboraciones con influencers:** Invitar a micro influencers de turismo a hospedarse y compartir su experiencia.

- **Publicidad en Google Ads y Facebook Ads:** Promocionar el hostel con campañas segmentadas hacia mercados clave como Estados Unidos, Europa y Centroamérica.
- **Plataformas de reserva:** Asegurar presencia destacada en Booking.com, Airbnb, TripAdvisor y Hostel World, optimizando descripciones y añadiendo fotografías profesionales.

5.2. Experiencia del cliente:

- Implementar paquetes turísticos que incluyan visitas a lugares como:
 1. Las Isletas de Granada.
 2. El Volcán Mombacho.
 3. La Laguna de Apoyo.
- Ofrecer servicios adicionales:
 1. WiFi de alta velocidad.
 2. Alquiler de bicicletas para explorar la ciudad.
 3. Desayunos tradicionales incluidos en la tarifa.

5.3. Estrategias de fidelización:

- Programa de recompensas: Ofrecer descuentos para estadías futuras a clientes recurrentes.
- Encuestas post-estadía: Recopilar opiniones para mejorar el servicio y fortalecer relaciones con los huéspedes.

5.4. Relaciones públicas y alianzas:

- Colaborar con agencias de turismo local y guías independientes para promocionar paquetes conjuntos.
- Participar en ferias de turismo y eventos culturales para posicionar la marca.

5.5. Promoción directa:

- Ofertas especiales para temporadas bajas, como descuentos del 15-20% para reservas anticipadas.
- Publicidad local en estaciones de autobuses y centros de transporte de Granada.

6. Presupuesto estimado

Actividad	Costo (USD)
Publicidad en redes sociales	\$2,000 anuales
Creación de contenido digital	\$1,000 anuales
Fotografía y videos profesionales	\$500
Alianzas con influencers	\$1,000
Comisiones en plataformas de reserva	10-15% de cada reserva
Impresión de material promocional	\$500
Colaboraciones con guías locales	\$1,000

Total, estimado: \$6,000 - \$7,000 anuales.

Tabla de Plan de Acción para el Cuarto Trimestre de 2024

A continuación, se presenta un plan de acción detallado, que vincula los objetivos estratégicos con las actividades propuestas, el presupuesto estimado y las métricas de éxito. Este plan está diseñado para guiar la implementación de las estrategias de marketing del Hostal Victoria durante el cuarto trimestre del año.

Objetivo Estratégico	Estrategia y Actividad	Presupuesto Estimado	Métricas de Éxito
1. Incrementar la visibilidad online y la captación de nuevos clientes.	• Marketing de Contenido Digital: Crear 4 publicaciones semanales en Facebook, Instagram y TikTok con el uso de hashtags relevantes.	\$1,000 (Anual) para creación de contenido.	• Aumento en el número de seguidores y la tasa de engagement. • Incremento del tráfico web proveniente de redes sociales. • Número de consultas y reservas directas a través de estas plataformas.
	• Publicidad Pagada: Promocionar el hostel con campañas segmentadas en Google Ads y Facebook Ads.	\$2,000 (Anual) para publicidad en redes sociales y Google Ads.	• Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS). • Costo por Clic (CPC) y tasa de conversión. • Incremento en las reservas online atribuidas a las campañas.
	• Alianzas con Influencers: Colaborar con micro-influencers para promocionar experiencias de hospedaje y en Granada.	\$1,000 (Anual) para colaboraciones.	• Número de publicaciones y alcance de las campañas. • Engagement y menciones de la marca. • Reservas directas generadas a través de códigos de descuento o enlaces únicos.
	• Optimización en Plataformas de Reserva:	10-15% de comisión por cada	• Aumento en las calificaciones y

	Asegurar una presencia destacada y con descripciones optimizadas en Booking, Airbnb, TripAdvisor y Hostelworld.	reserva.	reseñas positivas. • Incremento del porcentaje de ocupación. • Posicionamiento dentro de los rankings de las plataformas.
2. Mejorar la experiencia del cliente y la fidelización.	• Paquetes Turísticos: Ofrecer paquetes que incluyan visitas a Las Isletas, Volcán Mombacho y la Laguna de Apoyo.	Costos operativos (no presupuestado, pero cubierto por la tarifa del paquete).	• Aumento del valor promedio por reserva. • Satisfacción del cliente (medida por encuestas). • Reseñas positivas destacando los paquetes.
	• Servicios Adicionales y Programa de Recompensas: Ofrecer WiFi de alta velocidad, alquiler de bicicletas y desayunos tradicionales, además de un programa de fidelización para clientes recurrentes.	Parte del presupuesto operativo.	• Tasa de repetición de clientes. • Calificación del servicio en encuestas post-estadía. • Incremento en las reservas directas de clientes recurrentes.
3. Fortalecer la marca y establecer alianzas estratégicas.	• Relaciones Públicas y Promoción: Colaborar con agencias de turismo local y guías independientes. Imprimir material promocional para publicidad local.	\$1,000 (Anual) para colaboraciones. \$500 (Anual) para material impreso.	• Número de alianzas estratégicas establecidas. • Visibilidad de la marca en puntos de interés turístico. • Reservas generadas a través

			de alianzas.
4. Aumentar las reservas directas y reducir la dependencia de OTAs.	• Ofertas y Promoción Directa: Ofrecer descuentos del 15-20% para reservas anticipadas y promover la reserva directa.	Reducción de ingresos (el descuento no es un costo directo, sino una estrategia de precio).	• Aumento del porcentaje de reservas directas en el total de la ocupación. • Mayor control sobre la base de datos de clientes y la comunicación directa.

Esta tabla te ofrece un plan de acción estructurado y fácil de seguir, con objetivos claros y métricas para evaluar el éxito de cada estrategia. Es una excelente manera de organizar tus ideas y presentar la propuesta en la monografía.

7. Cronograma de implementación (2025)

Primer trimestre:

- Rediseño del perfil en plataformas de reserva.
- Producción de contenido fotográfico y audiovisual.
- Inicio de campañas en redes sociales.

Segundo trimestre:

- Lanzamiento de paquetes turísticos.
- Alianzas con agencias de turismo.
- Participación en eventos locales.

Tercer trimestre:

- Evaluación de resultados iniciales de las campañas.
- Ajustes en estrategias según el desempeño.

Cuarto trimestre:

- Promociones para atraer visitantes en fin de año.

- Planificación de estrategias para 2025.

8. Indicadores de éxito (KPIs)

Incremento del 20% en la ocupación del hostal.

- Aumento de seguidores en redes sociales a 10,000 para 2025.
- Al menos 50 paquetes turísticos vendidos durante el primer año.
- Mejor calificación en plataformas de reserva (objetivo: mantener 4.5 estrellas en promedio).

El Hostal Victoria tiene un gran potencial para destacar en el competitivo mercado turístico de Granada. Mediante la implementación de estrategias digitales, la mejora de la experiencia del cliente y la promoción activa de su propuesta de valor, puede consolidarse como una opción preferida para turistas nacionales e internacionales.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

La presente monografía, “Propuesta de Plan de Marketing para Hostal Victoria en la ciudad de Granada para el cuarto trimestre de 2024”, ha cumplido satisfactoriamente con los objetivos planteados al inicio de esta investigación. A través de un enfoque aplicado y analítico, se ha logrado generar una propuesta estratégica que aborda de manera integral los desafíos del Hostal Victoria en un mercado turístico altamente competitivo.

El análisis del micro y macro entorno reveló que el Hostal Victoria opera en un ecosistema dinámico y exigente. En el macroentorno, se identificaron factores clave como las tendencias de turismo sostenible y la creciente importancia de la tecnología en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el microentorno evidenció una intensa competencia directa de otros hostales con propuestas de valor específicas (como el ambiente social o la tranquilidad) e indirecta de plataformas como Airbnb y hoteles de mayor categoría. Este diagnóstico confirmó la necesidad imperante de un plan de marketing estructurado para lograr una diferenciación efectiva.

Asimismo, se determinó que la principal problemática del Hostal Victoria radica en la falta de un plan de marketing que le permita mejorar su visibilidad online, gestionar eficientemente la estacionalidad del cuarto trimestre y fortalecer su marca frente a los competidores. La investigación ha demostrado que la dependencia de Agencias de Viajes Online (OTAs) y la gestión pasiva de la reputación en línea limitan el potencial de crecimiento y rentabilidad del establecimiento.

En consecuencia, el Plan de Marketing propuesto se fundamenta en estos hallazgos para ofrecer una hoja de ruta concreta y viable. Las estrategias se centran en el marketing digital, la gestión proactiva de la estacionalidad a través de la creación de paquetes temáticos y el fortalecimiento de la reputación online. Este plan no es un mero ejercicio teórico, sino una herramienta práctica que permitirá al Hostal Victoria capitalizar sus ventajas competitivas, atraer a su público objetivo, y optimizar la ocupación y los ingresos durante el período de octubre a diciembre de 2024.

En síntesis, este trabajo valida la importancia de la planificación estratégica en el sector turístico y proporciona una solución real y contextualizada para el Hostal Victoria. La implementación de esta propuesta tiene el potencial de transformar la gestión del hostel, consolidando su posición en el mercado de Granada y sentando las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.

El presente estudio sienta las bases para futuras investigaciones que podrían profundizar en los hallazgos y la propuesta de marketing. Se sugieren las siguientes líneas de investigación para continuar el trabajo académico y práctico en el sector turístico de Granada:

1. **Evaluación de la Eficacia del Plan de Marketing:** Realizar un estudio empírico para medir el impacto real de la implementación de este plan de marketing en el Hostal Victoria. El objetivo sería analizar indicadores clave como la tasa de ocupación, el retorno de la inversión (ROI) en marketing digital y el crecimiento de la reputación en línea.
2. **Análisis Profundo del Perfil del Turista en Granada:** Ampliar la investigación para describir de manera más detallada el perfil del turista nacional y extranjero. Se podría utilizar una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) para comprender sus motivaciones de viaje, sus patrones de consumo y sus preferencias de alojamiento en Granada.
3. **Impacto de la Estacionalidad en la Cadena de Valor Turística:** Investigar cómo la estacionalidad no solo afecta al Hostal Victoria, sino también a otros actores de la cadena de valor turística en Granada (restaurantes, guías, artesanos). La investigación podría explorar estrategias de colaboración para mitigar los efectos de las temporadas bajas en todo el ecosistema local.

4. **Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en Hostales:** Desarrollar un estudio que se centre exclusivamente en las estrategias de marketing digital para fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo con los clientes. El objetivo sería identificar qué tácticas (ej. programas de lealtad, comunicación personalizada) son más efectivas para generar clientes recurrentes en establecimientos de menor tamaño.

5. **Análisis Comparativo entre Hostales y Airbnb en Granada:** Realizar un estudio comparativo del modelo de negocio, las estrategias de marketing y el impacto en el mercado local de los hostales tradicionales frente a las plataformas de alojamiento como Airbnb. Esto ofrecería una perspectiva valiosa sobre la competencia y las oportunidades de diferenciación.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos y la propuesta de plan de marketing desarrollada en esta monografía, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas y operativas para el Hostal Victoria con el fin de fortalecer su posición en el mercado y asegurar su crecimiento a largo plazo.

1. Implementación de una Estrategia Digital Proactiva:

- **Crear un sitio web propio con motor de reservas:** Invertir en un sitio web profesional y fácil de usar, que incluya un motor de reservas directo. Esto permitirá al hostel reducir la dependencia de las Agencias de Viajes Online (OTAs) y evitar altas comisiones.
- **Mejorar el posicionamiento SEO:** Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes (por ejemplo, "hostal Granada Nicaragua", "alojamiento económico Granada") para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- **Gestión activa de redes sociales:** Publicar contenido de alta calidad de forma regular en plataformas como Instagram y Facebook. El contenido debe centrarse en destacar la cultura local, la experiencia de los huéspedes y las características únicas del hostel (patio, habitaciones, etc.).

2. Gestión de la Estacionalidad:

- **Desarrollar paquetes y promociones temáticas:** Para el cuarto trimestre de 2024 (octubre, noviembre y diciembre), se recomienda crear ofertas especiales que coincidan con eventos locales y festividades. Por ejemplo, un "Paquete de Día de Muertos" en noviembre o un "Especial de Navidad en Granada" en diciembre.

- **Promocionar actividades y experiencias locales:** Colaborar con guías turísticos y empresas de tours para ofrecer paquetes que incluyan actividades como clases de cocina nicaragüense, tours a las isletas o visitas a talleres de artesanía. Esto añade valor a la estancia y atrae a un segmento de mercado que busca inmersión cultural.

3. Fortalecimiento de la Reputación Online:

- **Responder a todas las reseñas:** La gerencia debe responder de manera profesional y oportuna a todas las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Maps y Hostelworld, tanto las positivas como las negativas. Esto demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente.
- **Fomentar la participación del huésped:** Animar a los huéspedes a dejar reseñas y compartir sus experiencias en redes sociales durante su estancia, quizás ofreciendo un pequeño incentivo.

4. Uso de la Tecnología para la Operación:

- **Implementar un sistema de gestión de propiedades (PMS):** Considerar la implementación de un software que ayude a centralizar las reservas, la disponibilidad y los datos de los clientes. Esto permitirá una toma de decisiones más informada y una gestión más eficiente del hostal.

5. Monitoreo y Evaluación Continua:

- **Analizar métricas de rendimiento:** Medir regularmente el rendimiento del plan de marketing digital a través de herramientas de analítica web y de redes sociales. Se debe hacer seguimiento a la tasa de ocupación, el origen de las reservas, las interacciones en redes sociales y la reputación en línea.

- **Adaptar las estrategias:** El mercado turístico es cambiante. Por lo tanto, se recomienda revisar y ajustar las estrategias del plan de marketing al menos una vez al trimestre para asegurar su relevancia y efectividad.

Estas recomendaciones están diseñadas para ser prácticas y medibles, proporcionando al Hostal Victoria una guía clara para su crecimiento y éxito en el mercado de Granada.

CAPITULO VI: BIBLIOGRAFIA

1. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9278679>.
2. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/15196/Galvez%20Gomez%20Jamir%20&%20Oblitas%20Delgado%20Jhordan.pdf?sequence=1>
3. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>
4. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
5. <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
6. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/hostal>
7. <https://definicion.de/hostal/>
8. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
9. <https://www.pxsol.com/blog/que-es-un-motor-de-reservas-para-hoteles-y-para-que-sirve#:~:text=%E2%9C%85%20Gestionar%20promociones%20y%20descuentos,las%20ventas%20en%20temporada%20baja>.
10. https://www.researchgate.net/publication/357325092_Estrategias_de_marketing_de_redes_sociales_para_promocion_y_publicidad_de_un_hotel_en_Escarcega