

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

Sede del Pacífico

Carrera Gestión y Administración Empresarial

Licenciatura en Gestión Empresarial

Propuesta de un plan de marketing digital al Hotel Tioga en la provincia
de Puntarenas para el periodo 2024

Sustentantes

Agüero Jiménez Caroline

Zúñiga Gómez Priscila

Puntarenas, 2025

Hoja de aprobación con el nombre de los miembros del Tribunal Evaluador



Universidad Técnica Nacional
Gestión y Administración Empresarial
Sede del Pacífico

HOJA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, el día 23 de mayo del año 2025 al ser las 14:00 horas estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

Profesor Tutor: Allen Solórzano Salas.

Profesor Lector Interno: Bay Kiong Afú Calderón.

Profesor Lector Interno: Ronny Espinoza Espinoza.

Representante del Sector productivo: Virginia Brenes Zúñiga.

Presidente del Tribunal Examinador: Marco Castro Mendoza.

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el proyecto de graduación y optar por el grado de **Licenciatura en Gestión Empresarial**, de la estudiante Caroline Agüero Jiménez.

Reunido el Tribunal Evaluador la aspirante procedió a presentar/defensa del proyecto de graduación titulada **“Propuesta de un plan de marketing digital al Hotel Tioga en la provincia de Puntarenas para el Período 2024”**.

Concluida la presentación/defensa del proyecto de graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, la estudiante obtuvo la **APROBACIÓN DE SU TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN** y les es conferido el grado de **Licenciada en Gestión Empresarial**.


Allen Solórzano Salas
Profesor Tutor


Ronny Espinoza Espinoza
Lector interno


Bay Kiong Afú Calderón
Lector Interno


Marco Castro Mendoza
Presidente del Tribunal Examinador


Virginia Brenes Zúñiga
Sector Productivo

Estudiante

Caroline Agüero Jiménez





Universidad Técnica Nacional
Gestión y Administración Empresarial
Sede del Pacífico

HOJA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, el día 23 de mayo del año 2025 al ser las 14:00 horas estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

Profesor Tutor: Allen Solórzano Salas.

Profesor Lector Interno: Bay Kiong Afú Calderón.

Profesor Lector Interno: Ronny Espinoza Espinoza.

Representante del Sector productivo: Virginia Brenes Zúñiga.

Presidente del Tribunal Examinador: Marco Castro Mendoza.

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el proyecto de graduación y optar por el grado de **Licenciatura en Gestión Empresarial**, de la estudiante Priscila Zúñiga Gómez.

Reunido el Tribunal Evaluador la aspirante procedió a presentar/defensa del proyecto de graduación titulada **"Propuesta de un plan de marketing digital al Hotel Tioga en la provincia de Puntarenas para el Periodo 2024"**.

Concluida la presentación/defensa del proyecto de graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, la estudiante obtuvo la **APROBACIÓN DE SU TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN** y les es conferido el grado de **Licenciada en Gestión Empresarial**.


Allen Solórzano Salas
Profesor Tutor


Bay Kiong Afú Calderón
Lector interno


Ronny Espinoza Espinoza
Lector Interno


Marco Castro Mendoza
Presidente del Tribunal Examinador


Virginia Brenes Zúñiga
Sector Productivo


Estudiante

Priscila Zúñiga Gómez



Dedicatoria Caroline

Primeramente, a Dios, por haber guiado mis pasos, darme fortaleza en los momentos difíciles y brindarme sabiduría para no rendirme.

A mis padres, por ser mi pilar, por su amor incondicional, sus consejos y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis hermanos y a toda mi familia, por acompañarme en este camino con palabras de aliento, cariño y apoyo constante.

A mi exdirector, Edgar Brown (Q.E.P.D), por ser una inspiración en mi formación, por su guía y enseñanzas que siempre llevaré conmigo.

Y por último, y no menos importante, a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante con valentía y demostrarme que sí podía.

Caroline Agüero Jiménez.

Dedicatoria Priscila

Este proyecto está dedicado primeramente a mi Dios por darme la sabiduría y fuerza para llegar a la meta.

A mis padres que con su ayuda y apoyo fueron parte fundamental para cumplir este sueño.

A mi amada hija Zhoë por ser mi fuente de inspiración y motivación para seguir adelante cada día y ser mejor persona.

A mí querido esposo Carlos por la paciencia, amor y apoyo incondicional que me has dado todos estos años, gracias por ser parte de este sueño.

Y por último quiero agradecer a dos personas muy especiales, que me han aportado mucho conocimiento a lo largo de esta carrera universitaria y que para mí son un ejemplo por seguir a mis dos lectores Ronny y Bay Kiong, gracias de verdad por cada consejo dado, siempre estaré eternamente agradecida por todo el apoyo y tiempo que le brindaron a este proyecto.

Priscila Zúñiga Gómez

Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, que nos dio la fortaleza y nos guio en este camino para realizar nuestro sueño; de la mano de Él todo fue posible.

Agradecemos a nuestras familias, por el apoyo y amor incondicional. Ellos han sido parte fundamental para que este sueño se haga realidad. Gracias porque siempre nos dieron esas palabras de aliento y motivación en los momentos correctos.

Un agradecimiento especial a quien fue nuestro director de carrera, don Édgar Brown; si bien ya no está con nosotros, recordamos su forma tan especial de enseñanza que nos hizo enamorarnos de esta carrera. Siempre lo recordaremos con mucho cariño.

Por otra parte, queremos agradecer a nuestros compañeros de carrera que a través del tiempo se convirtieron en familia. Gracias por todas esas lindas experiencias, por ese apoyo en momentos difícil. Han sido una gran familia para nosotras, los llevaremos siempre en nuestros corazones.

Agradecemos a cada uno de nuestros profesores, a lo largo de la carrera, que dejaron en nosotros un poquito de su conocimiento y que nos ayudaron a ser mejores cada día. También a los profesores que nos acompañaron en este último bloque de licenciatura y sobre todo, a nuestro tutor, así como a los lectores externo e interno del TFG por acompañarnos hasta el final.

Por último y no menos importante, nos auto agradecemos por el esfuerzo que hemos hecho en estos cuatro años de universidad; por esta amistad tan linda que se formó; por apoyarnos en los momentos difíciles y celebrar los momentos de éxito, pero, sobre todo, por no dejarnos caer nunca.

Tabla de Contenidos

Hoja de aprobación con el nombre de los miembros del Tribunal Evaluador	ii
Dedicatoria Caroline	iv
Dedicatoria Priscila	v
Agradecimientos	vi
Resumen Ejecutivo	xvi
Palabras Claves.....	xvi
 CAPÍTULO I	
1.Aspectos Introdutorios.....	2
1.1Introducción	2
1.2 Área de Estudio	4
1.3 Delimitación de Problema	4
1.3.1 Delimitación Espacial:	5
1.3.2 Delimitación Temporal:	5
1.3.4 Delimitación del Universo:.....	5
1.3.5 Delimitación del Contenido:.....	6
1.4 Justificación	6
1.5 Situación actual del conocimiento del tema (Estado de la cuestión o del arte)..	7
1.6 Objetivos	35
1.6.1 General	35
1.6.2 Específicos	35

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	37
2.1 Antecedentes	37
2.2 Marco conceptual.....	38
2.3 Marco institucional	61
2.3.1 ¿Qué es un Hotel?	61
2.3.2 Cámara turismo	62
2.3.3 Municipalidad de Puntarenas	62
2.3.4 Instituto Costarricense de turismo ICT	63
2.4 Marco legal	64
2.4.1 Ley 7978 de marcas y otros signos distintivos	64
2.4.2 Ley 7600 Ley de igualdad de oportunidades para personas con discapacidad.	72

CAPÍTULO III

3.MARCO METODOLÓGICO	75
3.1 Marco Metodológico.....	75
3.2 Tipo de Investigación	75
3.3.Fuentes de la Investigación	76
3.4 Población y muestra	77
3.5 Muestreo	79
3.6 Hipótesis y o Supuestos.....	79
3.7 Obstáculos y debilidades	80

3.8 Variables	82
3.9 Matriz de congruencia	87
3.10 Cronograma	91
CAPÍTULO IV	
4.1 Análisis de los resultados	96
4.1.1 Entrevista al Gerente del Hotel Tioga	97
4.1.2 Encuesta a los clientes del Hotel Tioga	113
CAPÍTULO V	
5. SOBRE EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO: Plan de marketing digital para el Hotel Tioga Puntarenas	126
5.1 Introducción	126
5.2 Antecedentes de la empresa	130
5.3 Ubicación de la empresa	131
5.4 Antecedentes del manual	131
5.5. FLOA	132
5.6 Objetivo general	135
5.7 Objetivos específicos	136
5.8 Descripción del manual	136
5.9 Indicaciones generales sobre el uso	137
5.10 RACI	138
5.11 Propuesta del proyecto	141
5.12 Flujoograma de la propuesta por proceso	150

5.13 Requerimientos básicos para el desarrollo.....	152
5.14 Conclusiones	154
CAPÍTULO VI	
6.1 CONCLUSIONES	158
6.2 RECOMENDACIONES	160
CAPÍTULO VII	
7.1 Bibliografía consultada y utilizada	163
7.2 Anexos.....	167
7.3 Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación Universidad Técnica Nacional.....	195

Índice de tablas

Tabla 1	Cómo realizar un plan de marketing digital	8
Tabla 2	Marketing digital para el incremento de ventas	9
Tabla 3	Metodología de la investigación	10
Tabla 4	Diagnóstico empresarial.....	11
Tabla 5	Tesis de marketing digital.....	12
Tabla 6	Tesis de marketing digital y fidelización de clientes.....	14
Tabla 7	Diagnóstico empresarial.....	15
Tabla 8	Factores de éxito en el marketing de redes sociales	16
Tabla 9	Diagnóstico de una empresa.....	17
Tabla 10	Estrategias de marketing digital	18
Tabla 11	Tipos de estrategias de marketing	19
Tabla 12	Impacto de las redes sociales	21
Tabla 13	¿Qué es un hotel?.....	22
Tabla 14	Cámara de Turismo Canatur	23
Tabla 15	ICT	24
Tabla 16	Municipalidad de Puntarenas	25
Tabla 17	Ley 7600	26
Tabla 18	Repositorio de plan de marketing digital.....	27
Tabla 19	Tesis sobre mercadotecnia	28
Tabla 20	Redes sociales en el marketing digital	29
Tabla 21	Marketing hotelero	30

Tabla 22 Estrategias de marketing en redes sociales	31
Tabla 23 TikTok para hoteles.....	32
Tabla 24 Marketing para Facebook.....	33
Tabla 25 Instagram para hoteles.....	34
Tabla 26 Operacionalización de la variable Diagnóstico Empresarial	82
Tabla 27 Operacionalización de la variable Tendencia en Marketing Digital	83
Tabla 28 Operacionalización de la variable Etapas de la Comercialización	84
Tabla 29 Operacionalización de la variable Estrategias de Mercado	85
Tabla 30 Operacionalización de la variable Plan de Marketing Digital	86
Tabla 31 Matriz de Congruencia para operacionalización de las variables	87
Tabla 32 Cuadro RACI.....	138
Tabla 33 Plan de Marketing Digital para el Hotel Tioga.....	141

Índice de Figuras

Figura 1 Creación de valor para los clientes y establecimientos de relaciones con ellos	40
Figura 2 <i>Las 4 P's del marketing</i>	42
Figura 3 Cronograma de realización de anteproyecto	91
Figura 4 Diagrama Causa y Efecto	94
Figura 5 ¿Cómo conoció el Hotel Tioga?	113
Figura 6 ¿Se informa usted de las promociones del hotel por medio de redes sociales?.....	114
Figura 7 ¿Por cuál red social se informa usted de las promociones del hotel? ...	115
Figura 8 ¿Le gustaría ver las promociones que ofrece el hotel por medio de redes sociales?.....	116
Figura 9 ¿Les gustaría que el hotel tenga un WhatsApp para atender dudas y brindar información de una forma más rápida?	117
Figura 10 ¿Con que frecuencia visita usted la página del Hotel Tioga?	118
Figura 11 ¿Qué tanto recomienda usted al Hotel Tioga?	120
Figura 12 ¿Cómo calificaría usted la página del Hotel Tioga?	121
Figura 13 ¿Cree que el Hotel Tioga podría expandirse a otras redes sociales? ¿Cuáles serían?	122
Figura 14 FLOA	133
Figura 15 Flujo grama de la propuesta.....	151
Figura 16 Fotos de los jefes junto al equipo de colaboradores del Hotel Tioga ...	182

Figura 17 Foto de los colaboradores del hotel	184
Figura 18 Foto de actividades que se realizan durante el día en el hotel	185
Figura 19 Foto de la piscina del hotel	186
Figura 20 Foto de las habitaciones de hotel.....	187
Figura 21 Foto de la fachada del Hotel Tioga con el paso de los años	188
Figura 22 Foto antigua del restaurante del hotel	192
Figura 23 Foto de un anuncio antiguo del hotel, que tuvo un uso distinto en años anteriores, cuando operaba como motel de paso	193

Resumen Ejecutivo

Este proyecto nace ante la necesidad de mejorar la situación actual del Hotel Tioga, ubicado en la provincia de Puntarenas. El objetivo principal es desarrollar un plan integral de marketing digital que permita incrementar la visibilidad y la presencia del hotel en el mercado turístico. En los últimos años, el Hotel Tioga ha carecido de una estrategia efectiva en redes sociales, a pesar de ser estas herramientas cruciales para el marketing digital y la interacción con los clientes potenciales.

El plan propuesto no solo busca fortalecer la presencia del hotel en plataformas digitales, sino también establecer estrategias efectivas de comercialización y fidelización de clientes. Se considerarán conceptos clave que faciliten el desarrollo de la investigación y el alcance digital del hotel. Además, se analizará la colaboración con instituciones relevantes que puedan apoyar el crecimiento empresarial y se garantizará el cumplimiento de las normativas legales, especialmente aquellas relacionadas con el uso ético y efectivo de las redes sociales.

El enfoque de investigación será cualitativo, ya que permite una comprensión profunda de los hechos y sus interpretaciones, lo que es esencial para obtener una visión completa sobre la situación del Hotel Tioga. Se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias para asegurar la exhaustividad y precisión en el proceso investigativo

Palabras Claves: Marketing digital, Hotel Tioga, Visibilidad turística, Estrategias de fidelización, Plataformas digitales.

CAPÍTULO I

1. Aspectos Introdutorios

1.1 Introducción

El Hotel Tioga es uno de los más antiguos del cantón Central de Puntarenas, ofrece servicios de muy buena calidad, es un lugar de corte familiar y acogedor. Esta organización tiene más de 50 años de estar presente en el mercado del alojamiento de huéspedes en la provincia y ha logrado mantener sus puertas abiertas por mucho del tiempo. El hotel cuenta con una red social que en la actualidad no es muy activa; nunca han implementado el marketing digital para la comercialización de sus servicios en el sector turismo.

Farro (2019) señala: “El marketing digital en el mercado global juega un papel fundamental porque permite difundir productos y servicios a través de la implementación de estrategias en social media” (p.1). Emplear un marketing digital de manera óptima para incrementar el posicionamiento y participación en la digitalización, generará una fuerte fidelización de clientes.

La industria del turismo ha ido adaptándose a los avances tecnológicos; muchas empresas han implementado medios digitales para expandir la venta de sus productos o servicios y así asegurar su estadía en el mercado. Esto genera la familiaridad del cliente y concede una ventaja sobre los competidores. La implementación de medios digitales en una organización contribuye a comercializar mejor los productos; en la actualidad, la tecnología puede ser un gran aliado de las organizaciones.

Bien lo comenta OMT (2022): En este escenario, se debe ver como una oportunidad la incursión de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC) en el marco del desarrollo del turismo tanto en el ámbito cultural, social y económico puesto que comprende la movilización de masas. (p.1)

En la actualidad, el marketing digital contribuye en la potencialización comercial de las empresas, dado que, como herramienta, contribuye a reducir los costos generales de marketing y fortalece continuamente el conocimiento de la marca. También las organizaciones optan por esta herramienta para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales; el estar bien posicionado en las plataformas digitales puede ayudar a la empresa a tener más alcance y visibilidad para lograr sus metas.

El presente proyecto plantea un plan de marketing digital que se realizará mediante un estudio de estrategias de mercado derivadas de las tendencias actuales, que logren ayudar a la comercialización en plataformas digitales, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Se llevará a cabo un diagnóstico sobre la información de la empresa y un plan estratégico a través de revisión documental y entrevista a la Gerencia. También se investigará sobre las tendencias actuales de marketing digital para empresas de turismo, por medio de encuestas y recopilación de datos. Se definirán las etapas de la comercialización en plataformas digitales que ayuden a la adquisición y fidelización de los usuarios prospectos por medio de las estrategias de marketing digital.

Por otro lado, se establecerán las estrategias de mercado que ayuden al crecimiento de la empresa, mediante la compilación de datos en revistas y documentos

digitales. Por último, se diseñará un plan de marketing digital para aumentar su presencia en plataformas digitales y atraer nuevos clientes, así como fidelizar a los actuales del Hotel Tioga. Se analizarán datos que le permitan al personal del hotel implementar estrategias y desarrollar mejores habilidades en sus colaboradores, para un mayor acierto en la toma de decisiones, así como disminuir la incertidumbre y el riesgo, a través de la creación de medidas de contingencia en diferentes eventualidades.

1.2 Área de Estudio

El objeto de estudio de este proyecto se encuentra basado en un proceso de diagnóstico, que permita implementar el marketing digital y sus herramientas estratégicas, de manera tal que potencie la imagen y posicionamiento con proyección de comercialización digital turística del Hotel Tioga.

1.3 Delimitación de Problema

El cantón Central de Puntarenas es conocido por su ambiente turístico, con numerosas empresas hoteleras que ofrecen estadía, alimentación, diversión y una serie de paquetes turísticos que posibilitan al visitante varias alternativas para sus vacaciones.

Estos aspectos han hecho que los usuarios, al elegir la mejor opción para sus vacaciones, se tornen cada vez sean más exigentes en cuanto al producto o servicio que reciben. El turista mide y analiza los parámetros para obtener indicadores de calidad y servicio y con ello tomar la decisión de su compra.

Específicamente, en el cantón Central de Puntarenas hay una gran cantidad de hoteles de distintos niveles de calidad; muchos de ellos se han desarrollado comercialmente de una manera muy tradicional, sin un verdadero plan de marketing digital, ni estudios previos, lo que les ha ocasionado algunas pérdidas económicas e incluso, algunos han debido cerrar. Como empresas hoteleras, deben aspirar siempre a la excelencia; la calidad debe ser un aspecto muy importante, de modo que el cliente siempre salga satisfecho.

El no tener implementado un plan de marketing digital genera una baja tasa ocupacional, por ello, el Hotel Tioga no se comercializa adecuadamente y se crea un desgaste en los recursos económicos. En ese contexto, el presente trabajo de investigación contribuye positivamente a la solución de esa circunstancia:

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital que ayude a la comercialización turística del Hotel Tioga?

1.3.1 Delimitación Espacial: El trabajo se implementará en la zona de Paseo de los turistas de Puntarenas.

1.3.2 Delimitación Temporal: Hace referencia al periodo 2024.

1.3.4 Delimitación del Universo: La recolección de datos será por medio de libros, en bases de datos e información proporcionada por el Hotel Tioga, entrevista al Departamento de Gerencia y encuestas a los clientes para conocer la experiencia de hospedaje en el hotel, sus opiniones y recomendaciones.

1.3.5 Delimitación del Contenido: Con esta investigación se realizará un plan de marketing digital para que el Hotel Tioga pueda comercializarse en el área del turismo por medio de plataformas digitales.

1.4 Justificación

El marketing digital, con la revolución tecnológica y la facilidad de acceso de internet y a dispositivos de comunicación electrónicos, ha encontrado un auge importante para el desarrollo de estrategias comerciales por medio de plataformas digitales. Es importante lograr un mayor alcance de aquellas personas a quienes la comercialización y promoción tradicionales no logran vender el servicio que ofrece el Hotel Tioga. Es importante conocer esta herramienta tecnológica que puede ayudar a las empresas a mejorar su venta y atraer a nuevos clientes con canales digitales.

En la actualidad, el mundo empresarial se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van estampando la ruta y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de estas con productos o servicios, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias, las cuales reclaman, por lo tanto, de una reflexión y profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas

producciones científicas y futuras líneas de investigación (Alonso-González, Antonio 2017).

Esta investigación debe servir de ayuda al Hotel Tioga para ofrecer un servicio más innovador al mercado, ya que esta empresa no cuenta con un plan de marketing digital que ayude a comercializar mejor los servicios ofrecidos. Es importante implementar, mejorar y dar a conocer nuevas estrategias de marketing digital para la atracción de nuevos clientes y optimizar los servicios para fidelizar los actuales. Como resultado de la presente investigación, se desea conocer la importancia del uso adecuado del marketing digital en la comercialización de los servicios del Hotel Tioga.

1.5 Situación actual del conocimiento del tema (Estado de la cuestión o del arte)

Para comprender mejor el problema que se aborda en esta investigación, es necesario revisar estudios y antecedentes relacionados que se han desarrollado en años anteriores. Este recorrido permite conocer cómo otros autores han analizado el tema, qué enfoques han utilizado y cuáles han sido los principales hallazgos. Además, ayuda a identificar vacíos en el conocimiento y justifica la relevancia del estudio.

El estado del arte no solo brinda un panorama general sobre el tema, sino que también orienta la formulación de objetivos y el planteamiento de estrategias. En este caso, se revisaron investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con el

marketing digital y todo lo que conlleva en la comercialización de empresas de declaratoria turísticas, lo que permitió sustentar el desarrollo de este proyecto.

Tabla 1

Cómo realizar un plan de marketing digital

1. Identificación de la investigación
Título: Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace
Autores: Manuel Pérez Cardona
Fecha de publicación: 29 julio 2019
Instituto: IEBS School
URL: https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/
Referencia bibliográfica: Cardona, M. P. (2021, 27 octubre). Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/
Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez
Fecha: 04 abril 2023
2. Aproximación del Texto: Va acorde con el tema planteado, ya que es muy importante conocer lo que constituye un plan y cómo realizarlo.
DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Conocer qué elementos contiene un plan de marketing digital a la hora de realizarlo.
Preguntas orientadas:
¿Qué contiene un plan de marketing digital?

¿Cuáles son los pasos para seguir en un plan de marketing?

Citas: Según Manuel Pérez Cardona: El marketing digital es una forma de mercadotecnia en línea que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados, así como medir todo lo que ocurre, para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo (Cardona, 2021).

Tabla 2

Marketing digital para el incremento de ventas

1. Identificación de la investigación

Título: Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga

Autores: Farro Acosta, Jimmi Alexander

Fecha de publicación: 10 febrero 2019

Instituto: Universidad Inca Garcilaso de la Vega

URL: <http://repositorio.uiqv.edu.pe/handle/20.500.11818/4743>

Referencia bibliográfica: Farro, J. (2019). Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional Inca Garcilaso de la Vega <http://repositorio.uiqv.edu.pe/handle/20.500.11818/4743>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 04 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Este ayuda al proyecto de investigación, ya que puede ser un factor importante para hacer crecer las ventas del hotel.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: En él se señala cómo el marketing digital puede ayudar a incrementar las ventas.

Preguntas orientadas: ¿Qué rol cumple el marketing digital en las ventas de una empresa?

¿Qué elementos de marketing podría tener un impacto relevante para el desarrollo del negocio?

Tabla 3

Metodología de la investigación

1. Identificación de la investigación

Título: Metodología de la investigación

Autores: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.

Fecha de publicación: 2014

Instituto: Universidad Florencio del Castillo

URL: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Referencia bibliográfica: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014).

Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 04 abril 2023

2. Aproximación del Texto: En este libro se encontrarán todas esas metodologías que se deben realizar en una investigación y que serán herramientas necesarias para el desarrollo de la investigación final.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Información sobre esos métodos de investigación existentes y cuáles son los correctos para la presente investigación.

Preguntas orientadas: ¿Qué es la metodología de la investigación?

¿Qué métodos existen para aplicar en una investigación?

Tabla 4

Diagnóstico empresarial

1. Identificación de la investigación

Título: Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo

Autores: Nancy Rodríguez

Fecha de publicación: 20 enero 2023

Instituto: HubSpot

URL: <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial#:~:text=Un%20diagn%C3%B3stico%20empresarial%20es%20una,eleven%20su%20bienestar%20y%20desempe%C3%B1o.>

Referencia bibliográfica: Rodríguez, N. (2023, 20 enero). Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo. HubSpot. Recuperado 15 de abril de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial#:~:text=Un%20diagn%C3%B3stico%20empresarial%20es%20una,eleven%20su%20bienestar%20y%20desempe%C3%B1o.>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 04 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Aquí se podrá observar toda la información acerca del diagnóstico empresarial, lo que ayudará mucho al desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Encontrar información acerca de diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo elaborarlo.

Preguntas orientadas: ¿Importancia de realizar un diagnóstico empresarial?
¿Qué tipos de diagnósticos empresariales existen?

Tabla 5

Tesis de marketing digital

1. Identificación de la investigación

Título: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL HOSTAL CARRIZAL INN EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ

Autores: DANNY DANIEL COBEÑA LÓPEZ
LISBETH ALEXANDRA PÁRRAGA MUÑOZ

Fecha de publicación: 2014

Instituto: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ

URL:

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>

Referencia bibliográfica: COBEÑA LÓPEZ, D., & PÁRRAGA MUÑOZ, L. (2014). PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL HOSTAL CARRIZAL INN EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ [Tesis para ingeniero en turismo]. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ.

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 04 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Ejemplifica una tesis de marketing digital que sirve como guía para abordar los puntos planteados en este proyecto de investigación

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: En él se encuentra una estructura y puntos importantes aplicados a una empresa turística, que funcionan como ejemplo para realizar esta investigación.

Preguntas orientadas: ¿Cómo se diseña un plan de marketing digital para un hotel que ayude a su comercialización en el mercado turístico?

Tabla 6*Tesis de marketing digital y fidelización de clientes*

1. Identificación de la investigación

Título: Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022

Autores: Bach. Katty Cristhina Davila Álvarez

Bach. Verania Yamile Oviedo Urbina

Fecha de publicación: 2022

Instituto: UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE TURISMO

URL:<http://www.repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2c%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%2c%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Referencia bibliográfica: Davila Álvarez, K., & Oviedo Urbina, V. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022 [Tesis de Licenciatura]. UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA.

<http://www.repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2c%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%2c%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 04 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Tesis sobre marketing digital y fidelización de clientes

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: En él se pueden observar puntos clave para fidelizar clientes aplicando un buen marketing digital

Preguntas orientadas: ¿Cómo fidelizar clientes?

¿Qué cambios se han presentado en la industria del turismo?

Tabla 7

Diagnóstico empresarial

1. Identificación de la investigación

Título: Diagnóstico organizacional: qué es, método e importancia

Autores: Cofide

Fecha de publicación: 8 julio 2022

Instituto: Cofide capacitación empresarial

URL: <https://www.cofide.mx/blog/diagnostico-organizacional-que-es-metodo-e-importancia>

Referencia bibliográfica: Cofide. (2022, 8 julio). Diagnóstico organizacional: qué es, método e importancia. Cofide Capacitación Empresarial. Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://www.cofide.mx/blog/diagnostico-organizacional-que-es-metodo-e-importancia>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 16 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Plantea el significado del diagnóstico empresarial, los métodos e importancia que serán de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: El propósito de este es informar a las personas sobre el significado de un diagnóstico empresarial y de qué tan importante es hacer uno en la organización.

Preguntas orientadas: ¿Cuándo realizar un diagnóstico empresarial?

¿Qué ventajas tiene realizar un diagnóstico empresarial?

Tabla 8

Factores de éxito en el marketing de redes sociales

1. Identificación de la investigación

Título: 7 factores de éxito en el marketing de redes sociales

Autores: Contenido

Fecha de publicación: 2021

Instituto: Paprika digital

URL: <https://www.paprikadigital.com/7-factores-de-exito-en-el-marketing-de-redes-sociales/>

Referencia bibliográfica: Contenido. (2021). Éxito en el marketing de redes sociales | Paprika Digital. Paprika Digital. <https://www.paprikadigital.com/7-factores-de-exito-en-el-marketing-de-redes-sociales/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 16 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Contiene factores de éxito al promocionar un producto o servicio en las redes sociales, lo que constituye uno de los temas que se abordarán durante el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: El propósito de este es informar sobre el éxito que se obtiene cuando se hace el uso de redes sociales para comercializar productos.

Preguntas orientadas: ¿Cómo comercializar productos o servicios en redes sociales?

¿Cómo iniciar una campaña de marketing en redes sociales?

Tabla 9

Diagnóstico de una empresa

1. Identificación de la investigación

Título: Diagnóstico de una empresa. ¿Por qué y para qué?

Autores: David Polo Moya

Fecha de publicación: 2021

Instituto: Gestionar Fácil

URL: <https://www.gestionar-facil.com/diagnostico-de-una-empresa/>

Referencia bibliográfica: Moya, D. P. (2021). Diagnóstico de una empresa. ¿Por qué y para qué? Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/diagnostico-de-una-empresa/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 16 abril 2023

2. Aproximación del Texto: En este se señala por qué es importante realizar un diagnóstico empresarial y cómo este puede ayudar a cumplir objetivos deseados.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: El propósito de este es conocer por qué es importante el diagnóstico empresarial y así resolver preguntas surgidas a lo largo de esta investigación.

Preguntas orientadas: ¿Por qué es importante el diagnóstico empresarial?

¿Cuáles son las áreas claves para realizar un diagnóstico empresarial?

Tabla 10

Estrategias de marketing digital

1. Identificación de la investigación

Título: ¿Qué son las estrategias de marketing digital?

Autores: Tokio School

Fecha de publicación: 24 abril 2020

Instituto: Tokio School

URL: <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Referencia bibliográfica: School, T. (2020). ¿Qué son las estrategias de marketing digital? Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 16 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Dentro de este se encuentra información importante en cuanto a estrategias de marketing digital que serán un aspecto fundamental para este proyecto de investigación

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Información con respecto a las estrategias de marketing digital y puntos importantes para el desarrollo del negocio.

Preguntas orientadas: ¿Qué importancia reviste el desarrollo de estrategias para un negocio?

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital?

Tabla 11

Tipos de estrategias de marketing

1. Identificación de la investigación

Título: Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos

Autores: David Tomas

Fecha de publicación: S. f

Instituto: Ciberclick

URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Referencia bibliográfica: Tomas, D. (s. f.). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 16 abril 2023

2. Aproximación del Texto: En él se observa cómo las estrategias de marketing ayudan a alcanzar objetivos; lo que en esta investigación se quiere lograr con el plan de marketing digital.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Señala cómo definir y concretar las estrategias de marketing digital por medio de la herramienta SMART y también sobre 10 tipos de estrategias de marketing efectivas.

Preguntas orientadas: ¿Cómo implementar la herramienta SMART en el marketing digital?

¿Cuáles son las estrategias más efectivas en el marketing digital?

Tabla 12*Impacto de las redes sociales*

1. Identificación de la investigación

Título: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas?

Autores: Zendesk

Fecha de publicación: 15 febrero 2023

Instituto: Blog de Zendesk

URL: <https://www.zendesk.com.mx/blog/impacto-redes-sociales-ventas/>

Referencia bibliográfica: Zendesk. (2023, 15 febrero). ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas? Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/impacto-redes-sociales-ventas/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 17 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Desarrolla el impacto de las redes sociales en las ventas y cómo estas ayudan a generar confianza, como un punto importante con respecto al proyecto de investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Se da a conocer cómo las redes sociales han influido en el gestionamiento de las ventas por parte de las empresas, para optimizar sus estrategias y alcanzar público nuevo.

Preguntas orientadas: ¿Cómo impactan las redes sociales en las ventas?

¿Cuál es el impacto de las redes sociales en ventas y cómo han influido en las empresas?

Tabla 13*¿Qué es un hotel?***1. Identificación de la investigación****Título:** ¿Qué es un hotel? Concepto, tipos y departamentos**Autores:** José Chavez**Fecha de publicación:** 2022**Instituto:** Ceupe magazine**URL:** <https://www.ceupe.com/blog/hotel.html>**Referencia bibliográfica:** Chavez, J. (2022). ¿Qué es un hotel? Concepto, tipos y departamentos. Cupe. <https://www.ceupe.com/blog/hotel.html>**Autor de las fichas:** Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 17 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Ofrece la definición de “hotel”, lo cual se incluye dentro de los conceptos del marco teórico.**DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer:** Conocer el concepto de “hotel”, qué departamentos posee y cuáles son los servicios que ofrece la mayoría.**Preguntas orientadas:** ¿Qué tipos de hoteles existen?

¿Cuántos departamentos tiene un hotel?

Tabla 14*Cámara de Turismo Canatur***1. Identificación de la investigación****Título:** ¿Quiénes somos?**Autores:** Canatur**Fecha de publicación:** s. f**Instituto:** Cámara de turismo CANATUR**URL:** <https://www.canatur.org/articulo/31/quienes-somos>**Referencia bibliográfica:** Canatur. (s. f.).<https://www.canatur.org/articulo/31/quienes-somos>**Autor de las fichas:** Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 17 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Saber qué relación tiene este instituto con el hotel y cómo ayuda y vela por el bienestar de este.**DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer:** Conocer cuál es la función de este instituto y cómo ayuda a empresas del sector de turismo.**Preguntas orientadas:** ¿Cómo ayuda CANATUR al desarrollo de las empresas del comercio turístico?

¿Cuáles son los objetivos de la empresa CANATUR y cómo esta ayuda al desarrollo de las organizaciones turísticas?

Tabla 15

ICT

1. Identificación de la investigación
Título: ¿Qué hacemos?
Autores: Instituto Costarricense de Turismo
Fecha de publicación: s. f
Instituto: Instituto Costarricense de Turismo ICT
URL: https://www.ict.go.cr/es/
Referencia bibliográfica: Inicio. (s. f.). Instituto Costarricense de Turismo ICT. https://www.ict.go.cr/es/
Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez.
Fecha: 17 abril 2023
2. Aproximación del Texto: Conocer cuál es la función de esta institución y cómo ayuda en el desarrollo del hotel.
DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Toda la información acerca de lo que está sucediendo en el país, los cambios que se hacen en el sector turismo; se podrá conocer con detalle el ámbito de acción de la institución rectora del turismo en Costa Rica.
Preguntas orientadas: ¿Cómo influye el ICT en las empresas turísticas? ¿Ayuda el ICT a que las empresas puedan alcanzar sus metas?

Tabla 16*Municipalidad de Puntarenas*

1. Identificación de la investigación

Título: Misión

Autores: Municipalidad de Puntarenas

Fecha de publicación: s. f

Instituto: Municipalidad de Puntarenas

URL:

https://www.puntarenas.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=109

Referencia bibliográfica: Misión - Puntarenas. (s. f.).
https://www.puntarenas.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=109

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez.

Fecha: 17 abril 2023

2. Aproximación del Texto: Conocer el papel que juega la municipalidad en el hotel y cómo es importante para realizar trámites necesarios.

DETERMINE **Cuál es el propósito del documento que se va a leer:** Función de la Municipalidad de Puntarenas.

Preguntas orientadas: ¿En qué aspectos puede la municipalidad influir en las empresas?

¿Cuál es la función de la municipalidad?

Tabla 17*Ley 7600*

1. Identificación de la investigación
Título: Ley 7600 Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad
Autores: Ministerio de Seguridad Social
Fecha de publicación: 1996
Instituto: Ministerio de Seguridad Social
URL: https://www.mtss.go.cr/seguridad-social/discapacidad/Ley_7600.pdf
Referencia bibliográfica: LEY 7600 IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD. (1996). En Mtss. Recuperado 17 de abril de 2023, de https://www.mtss.go.cr/seguridad-social/discapacidad/Ley_7600.pdf
Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez
Fecha: 17 abril 2023
2. Aproximación del Texto: Dar a conocer las leyes que debe cumplir el hotel para ser accesible a todas las personas.
DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Conocer la ley 7600 que protege a las personas con discapacidad para igualdad de oportunidades
Preguntas orientadas: ¿Qué es la ley 7600?

Tabla 18*Repositorio de plan de marketing digital*

1. Identificación de la investigación

Título: Propuesta de un plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Trades Para El II Semestre 2017

Autores: Alexandra Obando Garita, William Jaubert Solano

Fecha de publicación: 2017

Instituto: Instituto Tecnológico de Costa Rica

URL:

https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta_plan_marketing_digital_mejorar_posicionamiento_marca_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Referencia bibliográfica: Obando Garita, A., & Jaubert Solano, W. (2017). Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Trades para El II semestre 2017 [Bachillerato]. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 13 junio 2023

2. Aproximación del Texto: Información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: En este repositorio se van a investigar frases, conceptos y citas textuales que son de gran ayuda para el desarrollo de la presente investigación.

Preguntas orientadas: ¿Cómo realizar un plan de marketing digital? ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca?

Tabla 19

Tesis sobre mercadotecnia

1. Identificación de la investigación

Título: Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango

Autores: Claudia Patricia Cifuentes Mijangos

Fecha de publicación: 2013

Instituto: Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango

URL: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Referencia bibliográfica: Cifuentes Mijangos, C. (2013). Mezcla de mercadotecnia en

las piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango [Mercadotecnista]. Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez, Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 13 junio 2023

2. Aproximación del Texto: Información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: En este repositorio se van a investigar frases, conceptos y citas textuales que son de gran ayuda para el desarrollo de la presente investigación.

Preguntas orientadas: ¿Cómo realizar un plan de marketing digital? ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca?

Tabla 20

Redes sociales en el marketing digital

1. Identificación de la investigación

Título: La importancia de las redes sociales en Marketing Digital

Autores: The Bridgr

Fecha de publicación: 2024

Instituto: The Bridgr

URL: <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>

Referencia bibliográfica: Bridge. (2024, 24 mayo). La importancia de las redes sociales en Marketing Digital. The Bridge | Digital Talent Accelerator. <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>

Autor de las fichas: Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 20 junio 2024

2. Aproximación del Texto: Información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Se dará a conocer el uso correcto de las redes sociales como marketing digital.

Preguntas orientadas: ¿Cómo usar las redes sociales en el marketing digital?

¿Qué estrategias debemos de tener con las redes sociales?

Tabla 21

Marketing *hotelero*

1. Identificación de la investigación

Título: 12 maneras de impulsar tu estrategia de marketing en redes sociales

Autores: Cloudbeds

Fecha de publicación: 2024

Instituto: Cloudbeds

URL: <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelero/redes-sociales/>

Referencia bibliográfica: Cloudbeds. (2024, 13 junio). 12 ideas de marketing en redes sociales para hoteles en 2024. <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelero/redes-sociales/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez

Fecha: 21 junio 2024

2. Aproximación del Texto: información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Se conocerán estrategias de marketing digital que ayuden a impulsar el negocio.

Preguntas orientadas: ¿La importancia de las redes sociales para los hoteles?
¿Cuáles son los objetivos del marketing en redes sociales?

Tabla 22

Estrategias de marketing en redes sociales

1. Identificación de la investigación

Título: 12 maneras de impulsar tu estrategia de marketing en redes sociales

Autores: Blog LobbyPMS

Fecha de publicación: 2022

Instituto: LobbyPMS

URL: <https://lobbypms.com/impulsar-hotel/promocionar-hotel-instagram/>

Referencia bibliográfica: Estrategias para promocionar un hotel en Instagram – LobbyPMS. (s. f.). <https://lobbypms.com/impulsar-hotel/promocionar-hotel-instagram/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez

Fecha: 20 junio 2024

2. Aproximación del Texto: información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: La importancia de promocionar su hotel en redes sociales.

Preguntas orientadas: ¿Cómo promocionar su hotel?

¿Es suficiente con abrir una sola red social?

Tabla 23

TikTok para hoteles

1. Identificación de la investigación

Título: TikTok para hoteles: 9 prácticas recomendadas y ejemplos para empezar.

Autores: Cloudbeds

Fecha de publicación: 2024

Instituto: Cloudbeds

URL: <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hoteler/tiktok/>

Referencia bibliográfica: Cloudbeds. (2024a, junio 4). TikTok para hoteles: 9 mejores prácticas y ejemplos para empezar. <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hoteler/tiktok/>

Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez

Fecha: 24 junio 2024

2. Aproximación del Texto: información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Estrategias para promocionar le hotel en TikTok.

Preguntas orientadas: ¿Cómo llegar a los usuarios de manera eficiente?

¿Qué contenido se debe crear para esta red social?

Tabla 24

Marketing *para Facebook*

1. Identificación de la investigación

Título: Marketing de Facebook para hoteles: cómo Facebook puede impulsar más las ventas

Autores: Martijn Barten

Fecha de publicación: 2024

Instituto: Revfine.com

URL: <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelerotiktok/>

Referencia bibliográfica: Barten, M. (2024, 7 junio). Facebook Marketing for Hotels: How Facebook Can More Drive Sales. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/facebook-hotel-marketing/#:~:text=La%20mejor%20manera%20de%20promocionar,funciones%20de%20publicidad%20paga%2C%20lo>

Autor de las fichas: Caroline Agüero Jiménez

Fecha: 25 junio 2024

2. Aproximación del Texto: información que enriquece el desarrollo de esta investigación.

DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Cómo impulsar el marketing por medio de la plataforma de facebook.

Preguntas orientadas: ¿Qué es Facebook para empresas?

¿Por qué los hoteles deberían usar Facebook para marketing?

Tabla 25*Instagram para hoteles*

1. Identificación de la investigación
Título: Instagram para hoteles: qué publicar, características y ejemplos
Autores: Cloudbeds
Fecha de publicación: 2024
Instituto: Cloudbeds
URL: https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hoteler/instagram/
Referencia bibliográfica: Cloudbeds. (2024a, abril 22). Instagram para hoteles: qué publicar y ejemplos para inspirarte. https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hoteler/instagram/
Autor de las fichas: Priscila Zúñiga Gómez
Fecha: 26 junio 2024
2. Aproximación del Texto: información que enriquece el desarrollo de esta investigación.
DETERMINE cuál es el propósito del documento que se va a leer: Cómo impulsar el marketing por medio de la plataforma de instagram.
Preguntas orientadas: ¿Cómo impulsar mi empresa en instagram? ¿Qué puedo publicar en instagram para atraer clientes?

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Proponer un plan de marketing digital por medio de un estudio de estrategias de mercado derivadas de las tendencias actuales, que permita la comercialización en plataformas digitales, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales en el Hotel Tioga, ubicado en el cantón Central de Puntarenas, para el periodo 2024.

1.6.2 Específicos

1. Realizar un diagnóstico sobre la información de la empresa y plan estratégico por medio de revisión documental y entrevista a la Gerencia.
2. Investigar sobre las tendencias actuales de marketing digital óptimas para empresas de declaratoria turística, por medio de encuestas y recopilación de datos.
3. Definir las etapas de la comercialización en plataformas digitales que ayuden a la fidelización de los clientes nuevos y actuales, por medio de las estrategias de marketing digital.
4. Establecer estrategias de mercado que ayuden al crecimiento de la empresa, por medio de matrices de análisis.
5. Diseñar un plan de marketing digital para aumentar su presencia en redes sociales, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales en el Hotel Tioga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se realiza con el propósito de fundamentar la investigación, con el insumo de diversos conocimientos sobre el tema seleccionado. Permite conocer conceptos y datos referentes a la investigación, al abordar palabras ligadas al tema y su significado. Por otra parte, se aludirá a los antecedentes, marco conceptual, marco institucional y marco legal.

2.1 Antecedentes

Hotel Tioga, fundado en 1959, su nombre proviene del viaje de Luna de Miel de los dueños del hotel en ese entonces, Miguel Gómez Buonaccorsi y su esposa, Yolanda Doninelli Bertozzi. Ellos viajaron a San Francisco, California, rentaron un carro y pasearon por varios sitios, entre ellos, el Yosemite Park. Dentro de este parque subieron por las montañas y entraron al famoso Tioga Pass; grandes acantilados y carreteras muy estrechas hicieron que Yolanda se impresionara ante la vista del lugar.

Entonces, tras la visita, surgió el nombre del hotel; lo llamaron en aquel momento Hotel Tioga. El hotel está ubicado frente al mar, en el Paseo de los Turistas, en Puntarenas. Es un establecimiento muy reconocido por su hospitalidad y servicio personalizado, un lugar ideal para relajarse, disfrutar de la playa y la ciudad.

Las habitaciones son sencillas y tienen un ambiente retro, hay acceso a Wi-Fi y TV por cable. Los dormitorios mejorados también incluyen balcón con vistas a la playa. Se ofrece desayuno.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital es una disciplina clave en el mundo moderno, donde ha permitido que las empresas aprovechen de las tecnologías digitales para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, no solo es importante definir su concepto, sino comprender su alcance y cómo se integra en las estrategias comerciales. El “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (Chaffey y Russell, 2002, p.1).

La definición proporcionada por Chaffey y Russell nos dice que el marketing digital no solo se limita a promocionar productos o servicios, sino que abarca un enfoque estratégico que ayuda a la búsqueda de nuevos clientes y a fidelizar los que ya se tienen. El uso de tecnologías digitales como principal herramienta, sirve para aumentar la rentabilidad de las empresas. Sin embargo, “el marketing digital se puede definir como el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014, p.1).

La definición de Del Olmo & Fondevila Gascón habla del papel importante de las tecnologías de la información en el marketing digital. Destaca que su principal función es ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing. Esto indica que las tecnologías digitales son un medio estratégico para apoyar las metas comerciales y se convierten en una herramienta poderosa que permite a las empresas conectarse de manera eficiente y eficaz con su audiencia.

2.2.2 Mercado

El mercado lo constituyen todas aquellas personas con alguna necesidad o deseo y con el medio económico para cubrir dichos deseos o necesidad por medio del pago del producto o servicio. El mercado se define “como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 7). Esto quiere decir que al mercado lo conforman todos los clientes de la empresa, los cuales realizan la compra de productos o el uso de algún servicio.

2.2.3 Proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2012) señalan cinco temas principales acerca del valor, en distintas etapas. La primera etapa se refiere a la creación de valor para los clientes con el fin de obtener a cambio valor y fidelidad de ellos. La segunda etapa refiere la creación y administración de marcas fuertes que generen valor; las marcas con buen posicionamiento crean valor para el cliente. La tercera etapa señala la mediación y administración de las utilidades del marketing, que básicamente indican la importancia de tener una medición y una administración responsables, para gastar los recursos de una forma más inteligente. La cuarta etapa menciona el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de marketing, las cuales pueden constituirse en un gran aliado para hacer crecer a la empresa. Por último, se tiene la etapa del marketing sustentable en todo el mundo; esta última etapa se refiere a que los mercadólogos deben ayudar a la empresa a colocar su marca a nivel global de una forma más sustentable.

Figura 1

Creación de valor para los clientes y establecimientos de relaciones con ellos



Fuente: Kotler y Armstrong (2012, p. 5).

2.2.4 Diagnóstico empresarial

El diagnóstico empresarial es una evaluación del total de las áreas claves de la empresa para identificar todas esas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se realiza con el fin de mejorar su rendimiento y competitividad.

Moya (2021) indica qué es el diagnóstico empresarial:

Implica una evaluación con base en herramientas idóneas para conocer la situación de la empresa. Por lo tanto, al tener un entendimiento más profundo sobre la organización y sus resultados reales, surgirá la oportunidad de resolver problemas de manera práctica. Es decir, el conocimiento de la situación de la empresa permitirá priorizar la atención de las áreas (p.1).

Esta cita destaca la importancia del diagnóstico empresarial como una herramienta adecuada para evaluar la situación de la empresa. Al comprender su estado actual es posible resolver problemas de forma más eficiente y práctica, dándole prioridad a esas áreas que requieren de más atención para un buen funcionamiento de la empresa.

Para entender mejor la situación interna de la empresa y poder actuar de manera estratégica, es fundamental realizar una evaluación detallada de su estado actual. Esta evaluación identificará los problemas existentes y ayudará a descubrir oportunidades de mejora.

Cofide (2022) se refiere al diagnóstico empresarial:

El diagnóstico organizacional es una manera de evaluar la situación actual de una empresa, un proyecto o un equipo, conociendo sus problemas, debilidades y oportunidades.

Una evaluación de este tipo se realiza con el fin de definir las brechas de desempeño existentes en la empresa, saber cómo pueden influir al momento de alcanzar nuestros objetivos y darles pronta solución. (p.1)

En conclusión, el diagnóstico empresarial es una herramienta fundamental que permite conocer en detalle el estado actual de la organización. A través de este proceso se pueden identificar tanto los problemas como las debilidades y fortalezas de la empresa, lo que contribuye a mejorar su desempeño. Además, al tener una visión clara de estas áreas, es posible desarrollar estrategias más efectivas para optimizar su funcionamiento y alcanzar los objetivos.

2.2.5 Mezcla de marketing

La mezcla del marketing digital es el conjunto de factores que ayudan a llevar un producto o servicio hasta los clientes, pues para lograr que esto suceda se debe incluir desde el precio hasta el lugar donde se va a vender el producto. En la imagen

se visualizan las 4 p del marketing, a las cuales se somete el servicio o productos hasta llegar al cliente.

Figura 2

Las 4 P's del marketing



Fuente: (Plan Pyme, 2013).

A continuación, se definen los elementos que conforman la mezcla del marketing. Obsérvese:

2.2.5.1 Producto

La mezcla de productos es un concepto clave en el marketing, el cual abarca todos los bienes y servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes. Comprender cómo se estructura esta combinación permite a las organizaciones adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Así, "este representa la combinación de bienes o servicios que la compañía

ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p.51). La “combinación de bienes o servicios” se refiere a todas las ofertas que una empresa pone a disposición de sus clientes, los cuales deben estar alienados con las expectativas y necesidades del mercado meta. Al entender y gestionar adecuadamente esta situación, las empresas pueden generar propuestas de valor más atractivas, para diferenciarse de la competencia y captar la atención del público objetivo. En pocas palabras, una estrategia de productos bien definidas es fundamental para el éxito de la empresa. Por otra parte, Mijangos dice que se “incluye las características, diseño, la marca y el empaque del bien o servicio junto con los beneficios que se ofrecen a cliente después de la compra” (2013, p.1), refiriéndose a todos esos elementos que componen un producto o servicio que la empresa ofrece a su mercado meta. No se basa solo en el bien, sino también en ciertas características como el diseño, la marca, el empaque que juega un papel importante en la percepción del cliente. Además, se le destacan esos beneficios adicionales que el cliente recibirá por adquirir el producto, como lo son las garantías o servicios postventa que mejoraran la experiencia con el cliente.

2.2.5.2 Precio

El precio es uno de los elementos clave en cualquier estrategia de marketing; representa el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Bien lo menciona Kotler y Armstrong (2012, p.52): “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. En resumen, el precio refleja el costo directo que el cliente asume para consumir o

disfrutar un producto y eso quiere decir que para obtener acceso a bienes y servicios los clientes deben estar dispuestos a pagar el precio establecido.

2.2.5.3 Plaza

La palabra “plaza” en términos de marketing hace referencia al lugar o canal donde los productos o servicios llegarán a los consumidores. En pocas palabras, es el “conjunto de las actividades de la empresa que hacen que el producto pueda estar a disposición de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52). Esto indica que las actividades de la empresa permiten que el producto esté disponible para los clientes, refiriéndose a las acciones necesarias para que el bien o servicio llegue al consumidor final. Se realiza todo el proceso necesario, desde la logística y distribución, hasta la elección de los canales de venta más adecuados para garantizar que el cliente pueda acceder al producto fácilmente, ya sea de manera física o por medio de plataformas digitales.

2.2.5.4 Promoción

Promoción hace referencia a las estrategias y actividades que una empresa utiliza para comunicar el valor de su producto o servicio a los clientes; su objetivo es influir en las decisiones de compra. Esto incluye la publicidad, campañas en plataformas digitales y cualquier actividad que busque atraer la atención del público y motivarlo a adquirir los que se ofrece. La etapa de promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).

En esta etapa se busca captar la atención del cliente por medio de los distintos canales de comunicación como las plataformas digitales, promociones y otras estrategias que buscan influir en la decisión de los clientes, haciéndoles ver por qué el producto es adecuado para ellos.

2.2.6 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes diseñados por las empresas para promocionar un producto o servicio con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen, involucrando diversas acciones que ayudan a la empresa a alcanzar objetivos, como aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o lograr expandirse en el mercado.

Tomas (s. f.), señala que “es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan” (p.1).

Como lo indica Tomas en la cita textual, las estrategias de marketing permiten que una empresa pueda enfocarse en utilizar los recursos disponibles de forma eficiente, para aumentar las ventas y a su vez, ganar ventaja sobre la competencia. Lo hace enfocándose en los objetivos generales del negocio y asegurando que cada acción de marketing realizada esté alineada con esas metas para crear un plan efectivo que contribuya al crecimiento.

School (2022), plantea que “las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles” (p.1).

Básicamente, las estrategias de marketing digital son una serie de planificaciones que una empresa realiza para alcanzar ciertos objetivos, los cuales determina previamente a través de un análisis detallado del mercado y de la competencia, que permitan identificar las necesidades de la empresa y buscar la mejor manera de obtener buenos resultados.

2.2.7. Cliente

Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa a cambio de dinero o algún valor. El cliente es el pilar o la parte central de cualquier negocio, ya que las empresas buscan satisfacer las necesidades y expectativas para así lograr su fidelidad y mantenerse en el mercado. En pocas palabras: “Los clientes son los autores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.70).

Los clientes son los actores más importantes dentro del entorno cercano de la empresa. Son la razón principal de sus actividades y esfuerzos. La empresa, junto a

los colaboradores, trabaja en conjunto para ofrecer un valor que satisfaga sus necesidades, con el objetivo de crear excelentes relaciones y duraderas.

2.2.8 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. Cuando este se siente satisfecho, es muy probable que vuelva a comprar y a la vez recomiende la empresa a otros, lo que fortalece la lealtad y el éxito del negocio. Así: “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Según Kotler y Keller, 2016, p.131). Esta cita textual se refiere al sentimiento o reacción emocional que surge al comparar lo que se espera recibir de un producto o servicio con lo que realmente se obtiene. Si este resultado percibido cumple con la expectativa o logra superarla, la satisfacción será positiva; de lo contrario, puede generarse un engaño.

2.2.9 Administración de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente se centra en la creación de conexiones sólidas entre la empresa y este. El enfoque permite conocer mejor sus necesidades y expectativas, para así poder darle experiencias y servicios personalizados, que mejoren la satisfacción del cliente. En otras palabras: “La administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de ´puntos de

contacto con ellos, para incrementar su lealtad al máximo” (Kotler y Armstrong, 2012, p.12). Kotler y Armstrong dicen que la administración de las relaciones con el cliente se basa en recopilar y gestionar información específica sobre cada uno de ellos, para entender mejor sus preferencias y necesidades. Se busca maximizar la lealtad mediante una atención personalizada en cada interacción; así se logra fortalecer la relación y promover la satisfacción a largo plazo.

2.2.10 Estrategia de redes sociales en el marketing digital

Las estrategias de redes sociales en marketing digital permiten a las empresas interactuar de forma directa con su audiencia. Al crear contenido atractivo y relevante para el usuario y utilizar marcas, pueden ayudar a mejorar la visibilidad, construir una relación de confianza con los clientes y fomentar su lealtad.

The Bridge (2024) señala que con el marketing de redes sociales se puede:

- Elaborar perfiles de la marca.
- Realizar el mantenimiento de dichos perfiles y crear sus contenidos.
- Manejar la interacción con los seguidores.
- Invertir en publicidad y preparar campañas de *social ads*.
- Definir métricas para el análisis.
- Optimizar continuamente para una mejora de los resultados. Encontrar los errores y modificarlos de inmediato (p.1).

Con la creación de redes sociales se busca comercializar el producto o servicio de manera efectiva; tener más interacción con los clientes.

La creación de nuevas redes sociales ayudará a ofrecer al público el servicio de hospedaje de manera efectiva, interactuando con los clientes; se podrán ofrecer promociones, de tal manera que estas atraigan nuevos clientes y fidelicen los que ya existen.

Uno de los conceptos básicos que se debe tener en las estrategias de redes sociales o social media, es el marketing digital. Es saber el uso correcto de cada una, ya que no todas las redes funcionan de la misma manera y el público es diferente en cada una. Para esto, se debe conocer cómo usar las redes sociales para promocionar la empresa.

2.2.11 Marketing de redes sociales

2.2.11.1 Principales redes sociales en el marketing digital

Las principales plataformas digitales en el marketing digital son, por ejemplo: Facebook, Instagram y TikTok. Estas ofrecen a la empresa herramientas necesarias para llegar a audiencias específicas y promocionar productos o servicios. A través de estas plataformas, las marcas pueden conectarse directamente con los clientes, compartir contenido relevante y aumentar su alcance y reconocimiento. Así: “Las redes sociales sube y baja a medida que cambian las tendencias y emergen nuevas plataformas” (Cloudbeds, 2024, p.1). Como bien se sabe, actualmente existe una gran cantidad de redes sociales que ayudan a impulsar el marketing digital y sirven como canales de información para que las empresas puedan comercializar sus productos o servicios.

El marketing en redes sociales es una gran herramienta que toda empresa debería conocer, ya que otorgan una ventaja para posicionarse muy bien en el mercado y ser conocida. En el caso del hotel, la creación de redes sociales le ayudará a crear una identidad y estrategias que les garanticen la atracción de nuevos clientes. Sin embargo, hay 5 principales redes sociales que sirven como herramienta para promocionar el negocio.

2.2.11.2 Facebook: Facebook es una de las primeras redes sociales y una de las que tiene mayor audiencia. En ella se puede tener una conexión más cercana con los clientes. Dentro de esta red social se puede promocionar la empresa, en este caso, sería el hotel; también se pueden crear anuncios que lleguen a personas interesadas. Por otra parte, se encuentra la herramienta de la segmentación de mercado, que ayuda a conocer los gustos y preferencias de las personas. Facebook es una excelente plataforma para que el hotel Tioga pueda crear una comunidad, anunciarse y conectar con los huéspedes.

2.2.11.3 Instagram: Es una de las redes sociales donde se pueden realizar campañas publicitarias por medio de *stories*, *reels* y *posts*. Esta red social es ideal para que el hotel pueda publicar fotos de actividades que se realicen y fotos de las instalaciones, entre otras. Al igual que Facebook, en ella se puede tener conexión con los clientes. Es una de las más populares por su forma de presentar la empresa y que ofrecerá mejores resultados. Instagram es una plataforma muy conocida como fuente de inspiración para los viajes

y luego, buscar lugares para visitar. Muchos la prefieren por la facilidad en la que se puede investigar posibles viajes. Para los hoteles, esta es otra de las opciones que favorecen su comercialización en el mercado. Es una red social muy recomendada por los clientes y personas que buscan tener unas vacaciones agradables.

2.2.11.4 Tiktok: En la encuesta realizada a los clientes se pudo conocer que no solo hay usuarios en Facebook e Instagram; muchos clientes recomendaron que el hotel debiera crearse un perfil de TikTok. Bien, pero ¿cómo es el funcionamiento de esta red social que no lleva mucho tiempo en el mercado? Al crear un perfil en la plataforma de TikTok, el hotel puede interactuar con los seguidores mostrando al usuario una mirada detrás de las escenas del negocio, sus instalaciones y habitaciones, eventos y actividades que realice. Se pueden generar varias opciones de publicidad como los anuncios en videos. Dentro de la app se puede promocionar la empresa y llevar el seguimiento del número de visualizaciones de los videos, así como la cantidad de comentarios, los *likes* y el número de compartidos.

2.2.12 Crear nuevas redes sociales

Las redes sociales han tenido un auge bastante notable en los últimos años, cada vez son más las personas que se abren una cuenta en Facebook, Instagram y TikTok, tres de las redes sociales más famosas en todo el mundo. Debido a esto, muchas empresas han llevado sus estrategias de marketing a ellas, con lo que son acogidas de una mejor manera por los clientes.

La creación de nuevas redes sociales, sin duda alguna, son una herramienta fundamental de cualquier estrategia de marketing digital para el servicio hotelero, pues ayuda a dar promoción y publicidad. Las redes sociales pueden ofrecer una exposición muy favorable y ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y conseguir más reservas directas.

Con la creación de redes como Instagram y TikTok, que son muy frecuentadas por los usuarios, se puede atraer nuevos clientes y llamar el interés de aquellos clientes frecuentes. Además, las redes sociales te acercan más a las personas a la hora de interactuar con ellos; leer sus comentarios y recomendaciones puede ayudar a mejorar. Al crear nuevas redes, el hotel puede transmitir su verdadera esencia y ofrecer experiencias únicas para sus clientes.

El hotel, a través de las redes sociales, puede lograr posicionarse mejor y aumentar sus ganancias. El sector hotelero puede ofrecer una experiencia más personalizada y acercarse más al cliente por medio de las redes sociales; estas plataformas son perfectas para darse a conocer tanto dentro y fuera del país. Para que el hotel crezca y se posicione junto con la competencia, es importante tener claros los objetivos de este y encontrar los canales que se adapten a la imagen.

2.2.13 Cómo promocionar el Hotel

2.2.13.1 Instagram

- Pago dentro de la aplicación

El pago dentro de la aplicación se refiere a la opción de los usuarios de realizar compras o transacciones directamente en una aplicación sin la necesidad de salir de

ella. Esto se ha convertido algo muy común en las plataformas digitales y aplicaciones de comercios, donde se pueda adquirir un producto, servicio o funciones adicionales de manera rápida y conveniente desde el dispositivo inteligente.

Blog Lobbypms (2022) indica:

Instagram ofrece planes de pagos para tus publicaciones, dependiendo de lo que quieras lograr para tu página, ya sea más visitas al perfil, visitas al sitio web, más mensajes o más clientes potenciales. No tiene un costo estándar, el presupuesto es el que desees agregar, pero entre más elevado, más larga será la duración de la promoción, por lo cual las probabilidades de lograr los objetivos que tengas con tu hotel serán bastante altas (p.1).

Los planes de pago pueden ayudar a la página a tener más vista y atraer clientes potenciales, además, el costo se puede ajustar al presupuesto y a lo que se quiere lograr. Esta herramienta puede ser una gran aliada para ganar futuros clientes y comercializarse en el mercado turístico.

- Sé constante en la cuenta

El ser constante en la cuenta implica mantener una presencia activa en redes sociales o cualquier plataforma digital, publicando contenido de manera continua y estructurada. El ser activos en las plataformas digitales ayuda a mantener el interés de la audiencia, ayuda a construir una relación sólida con los seguidores y a fortalecer la identidad de la marca, aumentando la posibilidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Blog Lobbypms (2022) plantea:

Las redes sociales no suelen crecer en un día, por lo cual, la constancia es parte de las estrategias necesarias para que el hotel se promocióne debidamente. Haz como mínimo una publicación e historia por día, esto hará que los clientes se interesen más en lo que compartes e interactúen en tus publicaciones de manera continua, haciendo que tu publicación se vuelve viral y aparezca más en el *timeline* de los usuarios (p.1).

Estar activo en redes sociales puede ayudar llamar la atención de nuevos clientes y fidelizar los actuales. Es importante estar actualizando el contenido para lograr el interés del cliente; saber realizar publicaciones es de mucho interés para los seguidores y se debe interactuar con ellos para estar en sintonía. La constancia en las plataformas digitales ayudará al crecimiento y visibilidad de la empresa, especialmente en el caso de un hotel que busca promocionarse en el mercado.

- Instagram en vivo

Instagram en vivo es una de las tantas facilidades que ofrece la aplicación para poder interactuar con sus seguidores y promocionar de forma directa su producto o servicio. Es ideal para mostrar experiencias auténticas, responder preguntas al instante y fortalecer la conexión con la audiencia, creando una buena experiencia.

Blog Lobbypms (2022) señala:

Instagram ofrece la opción de hacer directos y esto es una ventaja increíble para hablar fácilmente y tener contacto con las personas, ahí podrás explicar cuáles

son los servicios que ofrece tu hotel, su ubicación y toda la información que creas es importante (p.1).

La opción de hacer *en directos* puede ayudar a acercarse más a los clientes, para mostrar los servicios que ofrece el hotel de una forma diferente y más innovadora. A través de esta función, el hotel puede compartir de forma directa los servicios que ofrece, la ubicación y cualquier otra información importante que los clientes potenciales necesiten saber, lo que genera confianza con la audiencia.

- Cuenta historias con tus imágenes

Es utilizar imágenes para narrar visualmente lo que hace especial al hotel. Cada fotografía debe contar una pequeña historia donde se pueda apreciar lo esencial de la experiencia que los huéspedes vivirán, ya sea un amanecer en la piscina, un rincón acogedor del lobby, la belleza de las vistas desde las habitaciones o el trato del personal hacia el huésped. Todo donde puedan imaginarse disfrutando de tal forma que decidan adquirir ese servicio.

Blog Lobbypms (2022) plantea:

Las publicaciones tienen la opción de consignar una descripción; debe hacerse uso de ella y detallar por qué esa foto se está publicando, cómo y dónde se tomó, qué quiere expresar. Inspírate y busca tips de post para Instagram o usa tu creatividad y dale vida a las imágenes que subas para que la lectura de la publicación se vuelva divertida, cree un interés y no aburra a los clientes potenciales (p.1).

Crear historias con imagen que impacten al público y darle creatividad a la página con historias, puede captar la atención de nuevos clientes. Las imágenes con historias pueden hacer que los clientes se sientan identificados y más cercanos con el hotel.

- Utiliza encuestas

Realizar encuestas en redes sociales es una forma efectiva de interactuar con la audiencia y conocer sus preferencias. Estas se pueden usar para obtener opiniones sobre nuevos servicios, eventos y más.

Blog Lobbypms (2022) señala:

En historias se tiene la opción de encuestas que es muy fácil y simple de usar. Toma una foto y ponle un texto con una pregunta corta que te permita conocer a las personas que te siguen, preguntas como: ¿Has ido a un hotel alguna vez? ¿Cómo ha sido la experiencia estando en uno? ¿Qué servicios debería ofrecer un hotel? (p.1).

Esto generará que la bandeja de mensajes empiece a llenarse con respuestas de los usuarios que te siguen y leyéndolos podrás entender cuáles son sus necesidades y cómo podrías suplir estas con los servicios que ofreces o puedes implementar a futuro.

Las encuestas pueden ayudar a conocer más fondo a los clientes, sus gustos y preferencias. La opinión del cliente es importante, las encuestas pueden ayudar a mejorar las necesidades de los clientes y ofrecer un mejor servicio.

- Pon hashtags específicos

El usar *hashtags* específicos ayuda a que las publicaciones lleguen a personas interesadas en temas relacionados con el negocio.

Blog Lobbypms (2022) anota:

Son una forma sencilla de que los usuarios y el algoritmo entiendan de qué es lo que estás hablando en tu publicación. Generalmente las personas que buscan cuentas de su interés en Instagram lo hacen por medio de estos, así que es adecuado que cuando estés pensando en la descripción de la publicación que vas a subir, también vayas haciendo una lista de qué temas se relacionan con ello.

Estos temas serán la clave para que todas las publicaciones aparezcan en las búsquedas. Así que piensa, ¿qué se relaciona con un hotel? Viajes, turismo, ciudades, países, hospedaje y un sinfín de temáticas que podrás agregar (p.1).

El colocar *hashtags* de forma específica ayuda a los usuarios a llegar más rápido y es una forma práctica para que el algoritmo entienda de lo que se habla en las publicaciones. La mayoría de las personas hacen las búsquedas de su interés por medio de los *hashtags*.

- Crea sorteos

Organizar sorteos en las plataformas digitales es una excelente forma de atraer nuevos seguidores y fidelizar a los clientes actuales. Al hacerlo, se generará una buena interacción que ayuda a dar mayor visibilidad a la empresa, motivando a los usuarios a participar y compartir el contenido.

Blog Lobbypms (2022) anota:

Las personas suelen verse atraídas por productos gratuitos, sobre todo si pueden obtener esto con unos pasos sencillos. Muchas marcas han optado por esta estrategia y han tenido un éxito exponencial ganando seguidores y clientes constantes. Se citan algunas ideas de qué sortear siendo un hotel:

- Un día completo en el hotel conociendo y habitando los espacios y servicios que se ofrecen.
- Descuentos de cierto porcentaje para futuras reservas en el hotel.
- Noches en el hotel con un acompañante (2-3 noches sería ideal) (p.1).

Organizar sorteos con premios es una estrategia de marketing digital muy efectiva para captar la atención y participación de los usuarios en redes sociales. Normalmente, las personas se suelen sentir motivadas por las posibilidades de ganar experiencias únicas o descuentos, especialmente cuando el proceso de participación es totalmente sencillo. Un hotel como lo es el Tioga, en este caso, podría ofrecer premios, por ejemplo: un día para disfrutar de las instalaciones, descuentos para futuras reservas o incluso, estancias de 2 a 3 noches para dos personas; todo esto con el fin de fomentar la interacción, ganar nuevos seguidores y fidelizar a los clientes actuales.

2.2.13.2 TikTok

Las nuevas redes sociales se han convertido en un gran aliado de los negocios. Las nuevas tendencias para marketing digital son fáciles de usar y muy entretenidas; los videos cortos están ganando popularidad. La red social TikTok es una de las

herramientas de vídeo marketing más poderosa. El campo hotelero puede usar esta herramienta para lograr un mayor alcance y posicionarse de una manera más eficaz. Además, aprovechar de su amplio alcance en públicos internacionales de todas las edades para promocionar su propiedad y generar conocimiento de marca.

2.2.13.3 Cómo empezar en TikTok

Comenzar en TikTok puede parecer una tarea difícil, pero con una estrategia adecuada es posible aprovechar todas las herramientas y el alcance que ofrece esta plataforma. TikTok es muy conocida por todo su contenido creativo y atractivo para los usuarios, lo que permite conectar de manera directa con un público variado que está en constante crecimiento.

Cloudbeds (2024) señala:

Empezar en una plataforma desconocida puede resultar intimidante para las marcas hoteleras, pero aquí tienes algunos consejos que te ayudarán a empezar.

- Identifica lo que quieres conseguir: Familiarízate con la plataforma y determina qué objetivos quieres conseguir y quién será tu público objetivo. Experimenta con distintos géneros, como el educativo o el cómico, pero mantén la coherencia en tu perfil es decir, 80% contenido educativo, 20 % contenido cómico.
- Configura una cuenta corporativa: Una cuenta corporativa proporcionará analíticas en tiempo real e información de tu público, como usuarios mensuales, vistas y datos demográficos. En tu perfil, puede desvincular tus otras cuentas en redes sociales junto a tu sitio web y motor de reservas.

- Identifica quién será responsable de crear los vídeos en TikTok: Mantener un calendario de publicación sistemático es vital para el éxito. Mira si alguien de tu equipo está familiarizado con TikTok y las tendencias de marketing y le apasionan las redes sociales. Puedes crear fácilmente TikToks con antelación en la aplicación y dejarlos en modo borrador. Por tanto, podría ser parte del trabajo semanal de alguien crear contenido previamente grabado.

- Crea tu primer vídeo: Cuando se trata de TikTok, solo tienes que empezar. Aprovechar de los vídeos existentes, efectos, las canciones, los filtros y voces en off que ofrece TikTok. Ten en cuenta que algunas pistas no están disponibles en las cuentas corporativas, así que compruébalo antes de planificar tus publicaciones.

- Mide tu éxito con TikTok Analytics: Prueba distintos estilos de vídeo y mira cuál funciona mejor. Usando TikTok Analytics, puedes analizar más el rendimiento de tu contenido y tu público (p.1).

Comenzar en TikTok puede parecer complicado para las marcas hoteleras, pero tomando en cuenta los consejos anteriores se puede lograr un buen comienzo. Sin embargo, como todo proyecto, se debe plantear muy bien cuáles serán los objetivos y definir la audiencia a la cual se quiere llegar; luego de tener todo eso definido, se procede a crear una cuenta corporativa donde se puedan visualizar las estadísticas útiles y poder designar a una persona que se encargue de crear contenido de forma regular. Aprovechar todas las herramientas que ofrecen esta plataforma para

experimentar con diferentes estilos. Finalmente, se visualizan y analizan los resultados con TikTok Analytics para ajustar o mejorar las publicaciones.

2.3 Marco institucional

2.3.1 ¿Qué es un Hotel?

Como bien se sabe, un hotel es un establecimiento que ofrece a las personas un alojamiento temporal. Normalmente cuenta con habitaciones individuales o compartidas y se pueden incluir servicios adicionales como la alimentación, limpieza, áreas recreativas y actividades. Están diseñados para satisfacer las necesidades de las personas, tanto por motivos importantes como los viajes de negocios. También los hoteles varían de tamaño, categoría y estilos, adaptándose a las diferentes necesidades, presupuestos y preferencias.

Chávez (2022) indica:

Un hotel es un establecimiento cuyo principal servicio es el hospedaje, ofreciendo a las personas cierto nivel de confort y seguridad durante sus estadías. Entre sus servicios complementarios más importantes, se encuentra: alimentación, limpieza, wifi, aparcamiento y zonas de entretenimiento (p.1).

El hotel Tioga ofrece servicios al público local y público extranjero. Es reconocido a nivel nacional por su antigüedad. Se ha convertido en el patrocinador del equipo Puntarenas F.C ofreciendo sus servicios de hospedaje y alimentación.

2.3.2 Cámara turismo

Canatur es una institución que representa a sus asociados de la industria del turismo. Ayuda a promover la competitividad del sector turismo y da prestigio y seguridad a las empresas.

Canatur (s. f.) indica:

La Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica (Canatur) es una organización sin fines de lucro fundada en 1974 con el propósito de conformar una asociación que velara por la representación y la defensa de los intereses comunes de sus asociados y promover el desarrollo integral de la industria turística del país (p.1).

Canatur es una institución muy importante para el Hotel Tioga. Es una de las organizaciones principales del sector turístico en Costa Rica, al ofrecer apoyo y representación para enfrentar los retos del mercado turístico. A través de esta institución, el hotel puede acceder a iniciativas que ayuden a promocionar las empresas en participación de ferias, entre otras actividades.

2.3.3 Municipalidad de Puntarenas

La Municipalidad de Puntarenas tiene un papel fundamental en el sector turismo del cantón. Puede ayudar en el crecimiento de pequeñas y grandes empresas. Es la encargada de otorgar permisos de funcionalidad. Busca “ser un municipio destinado a mejorar la calidad de vida de los habitantes, realizando un proceso de fortalecimiento organizacional de manera que desarrolle su capacidad de gestionar servicios de calidad para la comunidad” (Municipalidad del cantón central de Puntarenas, 2009,

p.1). Esta institución le permite al hotel regular y facilitar servicios esenciales como permisos, infraestructura y ordenamiento local, creando un entorno favorable para el turismo y el desarrollo económico de la zona.

2.3.4 Instituto Costarricense de turismo ICT

Dentro de los objetivos de ICT está fortalecer las instancias, instrumentos y mecanismos de gestión, con el fin de ejercer la rectoría, la adecuación y articulación del crecimiento turístico en dirección del modelo de desarrollo sostenible del turismo. Por otra parte, fortalece un sistema integrado de información estratégica y conocimiento para la toma de decisiones en el ámbito público y privado.

Estos objetivos incluyen la mejora del posicionamiento de Costa Rica como un destino diferenciado, a través de estrategias tanto en el mercado nacional como internacional. Estas estrategias están alineadas con el modelo de desarrollo turístico sostenible y tienen como objetivo promover la competitividad de las empresas turísticas del país. Esto se logra mediante la diferenciación del modelo turístico, la generación y transferencia de conocimiento, así como la promoción de la responsabilidad social y la sostenibilidad, lo que contribuye a mejorar el posicionamiento global de Costa Rica.

Promover el uso sostenible de los elementos del espacio y el patrimonio turístico mediante la planificación, la generación y transferencia de conocimiento y el desarrollo de capacidades locales para su integración en los productos turísticos que contribuyan al posicionamiento del destino, son unos de los puntos importantes que la

empresa siempre tiene presente. Se busca lograr una gestión administrativa financiera del ICT de manera productiva (eficiente, eficaz y efectiva) en función del modelo de desarrollo.

Desarrollar un modelo de cultura organizacional hacia la consecución de logros del modelo de Desarrollo Turístico Sostenible, en favor del bienestar de los costarricenses, las comunidades y el país. Finalmente, el ICT es una institución con un papel importante, ya que ella fortalece, consolida, promueve la competitividad y el uso sostenible en las empresas turísticas; es un aliado en el desarrollo del sector turismo del país.

2.4 Marco legal

El marco legal para el marketing digital y en hoteles de Costa Rica se rige por diversas leyes y medidas relacionada con la publicidad de derechos del consumidor y cómo impulsar la empresa en el mercado turístico del país.

2.4.1 Ley 7978 de marcas y otros signos distintivos

Sobre este tema, el Sistema Costarricense de Información Jurídica (2000) señala:

Título I Disposiciones Generales

Artículo 1°- Objeto. El Artículo 1° de esta ley establece un marco jurídico integral para la protección de los derechos e intereses legítimos tanto de los titulares de marcas y otros signos distintivos como de los consumidores. Este enfoque dual subraya la importancia de equilibrar los intereses de los productores con los derechos de los consumidores, promoviendo así una competencia leal en el mercado. Además, la ley no solo se centra en la

protección de estos derechos, sino que también busca fomentar la innovación tecnológica y la transferencia de tecnología. Este objetivo es crucial para impulsar el desarrollo socioeconómico y garantizar que tanto productores como usuarios de tecnologías se beneficien equitativamente.

la Ley N° 8632 del 28 de marzo de 2008, refuerza la necesidad de contar con procedimientos claros y efectivos para la aplicación de compromisos internacionales. Esto asegura que, en ausencia de procedimientos específicos en los tratados internacionales, se establezcan mecanismos compatibles y no contradictorios con dichos tratados, lo que garantiza una armonización normativa a nivel global. En resumen, esta ley se posiciona como una herramienta esencial para proteger derechos, promover la innovación y asegurar el cumplimiento de compromisos internacionales en el ámbito de la propiedad intelectual y la competencia.

Artículo 2°- Definiciones. Este artículo establece y clarifica los términos y conceptos clave que se utilizarán a lo largo de la ley. Definir estos términos es esencial para asegurar una interpretación precisa y consistente de las disposiciones legales. Al especificar claramente lo que cada término significa en el contexto de esta ley, se facilita su aplicación práctica y se minimizan las ambigüedades que podrían surgir en su implementación y cumplimiento. Para los efectos de esta ley, se definen los siguientes conceptos:

- Persona: Persona física o jurídica.
- Se refiere a cualquier individuo o entidad que puede ser sujeto de derechos y obligaciones. Esto incluye tanto a las personas físicas, es decir, seres humanos individuales, como a las personas jurídicas, que son entidades creadas por la ley, tales como empresas, asociaciones, y organizaciones. Las personas jurídicas pueden ejercer derechos y asumir obligaciones, participar en contratos y ser sujetos de procedimientos legales, de manera similar a las personas físicas.
- Marca: Una marca es un signo o una combinación de signos que se utiliza para identificar y diferenciar los bienes o servicios ofrecidos por una persona de aquellos ofrecidos por otras personas. Este signo puede ser un nombre, un logotipo, un símbolo, una imagen, o cualquier otro elemento distintivo que permita a los consumidores reconocer la fuente de los productos o servicios. La función principal de una marca es garantizar que los consumidores puedan distinguir claramente entre diferentes ofertas en el mercado, lo que les ayuda a hacer elecciones informadas basadas en la calidad y la reputación de los productos o servicios. Al ser distintiva, una marca protege la identidad comercial y evita la confusión con productos o servicios similares de otros proveedores.
- Marca colectiva: Una marca colectiva es un tipo de signo o conjunto de signos que es propiedad de una entidad colectiva, como una

asociación o un gremio, en lugar de un individuo o empresa específica. Esta marca se otorga a los miembros de la entidad que están autorizados a usarla, y sirve para identificar los productos o servicios que provienen de esos miembros. La función principal de una marca colectiva es distinguir los productos o servicios de los miembros de la entidad de aquellos ofrecidos por otras entidades que no forman parte de esta agrupación. Además, ayuda a promover y mantener ciertos estándares de calidad y reputación dentro del grupo. De esta manera, la marca colectiva no solo beneficia a cada miembro individualmente, sino que también refuerza la identidad y la credibilidad del grupo en su conjunto.

- Marca de certificación: Una marca de certificación es un signo o conjunto de signos que se utiliza para identificar productos o servicios que cumplen con ciertos estándares de calidad, características o especificaciones establecidas por el titular de la marca. A diferencia de las marcas comerciales que distinguen la fuente de los bienes o servicios, la marca de certificación se enfoca en garantizar que el producto o servicio en cuestión ha sido evaluado y cumple con criterios específicos de calidad o características definidas. El titular de la marca de certificación, que puede ser una organización independiente o una entidad especializada, realiza los controles y certificaciones necesarias para verificar que los productos o servicios cumplen con los estándares requeridos. Esta marca proporciona a los consumidores una garantía

adicional de que lo que están comprando ha sido revisado y cumple con ciertos requisitos, lo cual puede influir positivamente en su decisión de compra.

- Nombre comercial: El nombre comercial es un signo denominativo o mixto que se utiliza para identificar y distinguir una empresa o un establecimiento comercial específico. Este signo puede ser un nombre, una combinación de palabras, o un diseño que hace que el negocio sea fácilmente reconocible y diferenciable de otros. A diferencia de las marcas, que se aplican a productos o servicios individuales, el nombre comercial se centra en la identidad de la empresa en su totalidad. Su función principal es ayudar a los consumidores y clientes a identificar el origen de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa, así como a construir y proteger la reputación del negocio. Un nombre comercial distintivo y bien gestionado puede ser un activo valioso para una empresa, ya que refuerza su presencia en el mercado y facilita el reconocimiento por parte de los consumidores.

- Emblema: Un emblema es un signo figurativo, es decir, un símbolo visual o una imagen que se utiliza para identificar y distinguir una empresa o un establecimiento. A diferencia de los nombres comerciales, que pueden consistir en palabras o frases, el emblema se basa en elementos visuales como logos, escudos o ilustraciones que representan gráficamente a la empresa. El emblema sirve para crear una

identidad visual única que facilite el reconocimiento y la diferenciación en el mercado. A menudo, un emblema se asocia con la imagen y la reputación de la empresa, y puede desempeñar un papel importante en la creación de una marca sólida y memorable.

- Signo distintivo: Un signo distintivo es cualquier tipo de signo que se utiliza para identificar y diferenciar los productos, servicios o la identidad de una empresa en el mercado. Este término abarca varios tipos de signos, incluyendo marcas, nombres comerciales y emblemas. En esencia, cualquier símbolo, nombre o diseño que sirva para hacer que un producto o servicio se distinga de los de otros proveedores puede considerarse un signo distintivo. La función principal de un signo distintivo es permitir que los consumidores reconozcan y asocien rápidamente un producto o servicio con su origen o calidad, lo que ayuda a establecer y proteger la identidad comercial y la reputación de la empresa.

- Marca notoriamente conocida: Una marca notoriamente conocida es un signo o combinación de signos que goza de un alto nivel de reconocimiento y prestigio en el comercio internacional, en el sector relevante del público, o entre los círculos empresariales. Este tipo de marca es ampliamente reconocida por su notoriedad y prominencia, lo que le confiere un estatus especial y una protección adicional frente a la competencia desleal. La notoriedad de la marca puede ser el resultado

de su amplia publicidad, su historia en el mercado o su influencia en la industria. Debido a su alto nivel de reconocimiento, las marcas notoriamente conocidas tienen un valor significativo y suelen beneficiarse de una protección más fuerte contra el uso no autorizado o la imitación, ya que su reputación y reconocimiento son activos importantes para la empresa propietaria.

- Expresión o señal de publicidad comercial: Este término se refiere a cualquier tipo de mensaje o representación visual que se utiliza con fines publicitarios para captar la atención de los consumidores o usuarios. Esto incluye leyendas, anuncios, lemas, frases, combinaciones de palabras, diseños, grabados, y otros medios similares. Lo esencial para que una expresión o señal sea considerada de publicidad comercial es que sea original y distintiva. Estas expresiones están diseñadas para promover un producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial, y deben destacarse por su capacidad de atraer y retener la atención del público. La originalidad y el carácter distintivo son cruciales para que estos elementos sean efectivos en la creación de una imagen de marca sólida y en la comunicación de los atributos y beneficios del bien o servicio ofrecido.

- Denominación de origen: La denominación de origen es un término geográfico, designación, expresión, imagen o signo que se utiliza para identificar un producto como originario de un país, región o localidad

específica. Este tipo de denominación no solo indica el origen del bien, sino que también garantiza que sus características o calidad se deben exclusivamente al entorno geográfico del lugar de producción. Este entorno incluye tanto los factores naturales, como el clima y el suelo, como los factores humanos, como las tradiciones y técnicas de producción locales. La denominación de origen protege la reputación de los productos y asegura que los consumidores puedan reconocer y valorar sus cualidades únicas asociadas a su lugar de origen.

- Indicación geográfica: Una indicación geográfica es una señal que identifica un producto como originario del territorio de un país, región o localidad específica dentro de ese país. Esta indicación se emplea cuando la calidad, reputación u otra característica del bien se debe fundamentalmente a su origen geográfico. En otras palabras, el producto debe tener atributos únicos que están directamente relacionados con el entorno donde se produce, como el clima, el suelo o las prácticas tradicionales de la región. Según la definición reformada por el artículo 1° aparte b) de la Ley N° 8632 del 28 de marzo de 2008, cualquier signo o combinación de signos, en cualquier forma, puede ser considerado una indicación geográfica, siempre que cumpla con estos criterios de asociación con el origen geográfico del producto.

- Registro de la Propiedad Industrial: El Registro de la Propiedad Industrial es la administración nacional competente

encargada de gestionar y proteger los derechos relacionados con la propiedad industrial. Esto incluye la administración de registros de patentes, marcas, diseños industriales y otros signos distintivos. La función de esta entidad es asegurar que los derechos sobre estos activos sean reconocidos y protegidos legalmente, promoviendo así la innovación y el desarrollo económico (p.1).

En Costa Rica se regula la protección y el uso de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y otros rasgos que identifiquen los productos o servicios en el mercado. El objetivo principal de esto es garantizar que estos signos sean únicos, evitar confusión entre los consumidores y a su vez, promover la competencia entre empresas. Además, al establecer el procedimiento para el registro de marcas y proteger los derechos exclusivos de sus propietarios, se asegura que puedan hacer uso de su signo distintivo y defenderlos legalmente ante posibles infracciones.

2.4.2 Ley 7600 Ley de igualdad de oportunidades para personas con discapacidad.

Ley 7600, conocida como la Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, promueve la igualdad y la inclusión de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la sociedad. Garantiza el acceso a derechos como educación, empleo, salud, transporte y recreación y asegura condiciones que permitan su desarrollo integral y participación plena.

La Ley 7600, Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad (1996, señala: “Artículo 1.- Interés público, Se declara de interés público el desarrollo integral de la población con discapacidad, en iguales condiciones de calidad, oportunidad, derechos y deberes que el resto de los habitantes” (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 1996, p.1).

El hotel, por tanto, debe asegurar que todas sus instalaciones y servicios sean accesibles a las personas con discapacidad, tal como lo exige la ley. En términos prácticos, implica que el hotel debe cumplir con una serie de requisitos específicos para garantizar que las personas con discapacidad puedan disfrutar de las mismas comodidades y oportunidades que cualquier otra persona. Esto implica incluir rampas de acceso, habitaciones adaptadas, señalización adecuada y otros ajustes necesarios para que el entorno sea inclusivo y funcional para todos.

CAPÍTULO III

3.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco Metodológico

El marco metodológico se realiza con el propósito de guiar al lector con la metodología utilizada para la presente investigación. Por tanto, permite conocer datos referentes a la investigación, con el fin de forjar límites para efectuar el análisis planteado. Por otra parte, se conocerá el tipo de investigación por realizar, el alcance de la investigación, población y muestra, fuentes de investigación, hipótesis y sus variables.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1. Cualitativa

En la investigación cualitativa los datos no son cuantificables. De esta forma, los resultados tienen una dosis de subjetividad y no son extrapolables, pero son el punto de partida de las cuantitativas. Dentro de ella, la documental se preocupa de recopilar datos de documentos, encuestas, bibliografías y revistas). “El método de investigación cualitativo es un método o proceso de investigación que busca la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural” (Narváez, 2018, p.1).

Este tipo de investigación se basa en hechos y su objetivo es dar una interpretación sobre ellos; se trata de obtener una visión completa acerca del tema.

La investigación se considera cualitativa porque se enfoca en interpretar y comprender los hechos y experiencias de forma subjetiva, en lugar de medir y cuantificar datos numéricos. A diferencia de la investigación cuantitativa, enfocada en buscar resultados

estadísticos y generalizables, la cualitativa se basa en obtener una visión completa y profunda del tema, por medio de la recopilación y análisis no cuantificables.

En este caso, los datos sustraídos son de gran ayuda para la investigación, obtenidos mediante métodos como encuestas, entrevistas, análisis de bibliografías y artículos de Internet. Estos datos se analizan de tal manera que se pueda entender las tendencias, vivencias y comportamientos. Proporcionan una base valiosa para la investigación.

3.2.2 Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación corresponde al tipo descriptivo cualitativo, debido a que permite al investigador conocer la realidad de los eventos estudiados y a la vez, se analiza la información recopilada para unirla y construir la realidad misma. Tamayo y Tamayo (s.f) exponen que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (p.1).

3.3 Fuentes de la Investigación

3.3.1 Fuentes Primarias

Se puede indicar que estas son fuentes de un testimonio o evidencia directa, tal como lo es este proyecto de investigación. En este caso, se utilizaron fuentes primarias como la información brindada por el Hotel Tioga, libros y entrevistas. Las fuentes primarias de información son “las que contienen información original no

abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (Bounocore,1980, p.229). Ejemplo de ello son los documentos originales, entrevistas, apuntes de investigación, noticias entre otros.

3.2.2 Fuentes secundarias

Ejemplo de ellas son los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes, entre otros. Se puede indicar que interpretan y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Son ejemplos de este tipo de fuentes secundarias: índices, revistas de resúmenes, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, bibliografías, fuentes de informaciones citadas en el texto. Se definen las fuentes secundarias como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...” (Bounocore,1980, p.229).

En este caso, se utilizaron fuentes secundarias como páginas web, documentos electrónicos, entre otros, para el desarrollo de la presente investigación.

3.4 Población y muestra

3.3.1 Población

Este estudio trabajó con una población infinita, ya que no se puede dar una cantidad exacta de los huéspedes, porque esta varía. Se consideraron personas pertenecientes a grupos de entre 25 y 60 años, de ambos géneros; las edades señaladas son de gran afluencia en el establecimiento. “La población se refiere al

conjunto de individuos sobre los que se investiga y componen el espacio o territorio en determinadas especificaciones, es recomendable establecer las peculiaridades de la población para determinar los criterios muestrales” (Hernández et al...., 2014, p.174).

Se aprecian características importantes para formar parte del estudio y a la vez, las características que excluyen la participación.

Criterios de inclusión:

- Personas que por primera vez llegan al hotel.
- Clientes frecuentes al establecimiento hotelero.
- Clientes que cuentan con más información acerca de los servicios que ofrece el hotel.

Criterios de exclusión:

- Personas indocumentadas
- Personas que no tengan solvencia económica

3.3.2 Muestra

Se realizaron entrevistas a aquellas personas que se hospedan en el hotel, a los colaboradores de la empresa y también a personas que habitan cerca del establecimiento. “La muestra es el subconjunto del grupo específico seleccionado de la población que se encuentran sujetos a la investigación y se evidencia con la mayor precisión posible los resultados del estudio mediante la recopilación de información” (Hernández et al...., 2014, p.174).

3.5 Muestreo

En este caso, el resultado no va a depender de la probabilidad, sino de los criterios que señale el investigador, considerando que no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio. En pocas palabras, el estudio que se realizó fue un muestreo no probabilístico por cuotas. “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández et al....., 2014, p.176).

3.6 Hipótesis y o Supuestos

Para esta investigación se utilizarán las hipótesis y supuestos, con lo cual se obtendrá una mejor perspectiva de la situación, para realizar un plan de marketing digital apropiado para el Hotel Tioga. “Es una afirmación que puede o no ser cierta. Sin embargo, se formula en base a un indicio o a una serie de hechos, a los cuales se puede añadir determinados supuestos” (Westreiche, 2020, p.1).

- Realizar diagnósticos empresariales ayuda a que la empresa pueda cumplir metas y objetivos deseados.
- El marketing digital ayuda al crecimiento de los hoteles.
- Tener planes estratégicos de marketing digital puede hacer que el hotel tenga nuevos clientes y fidelizar los que ya tiene.

- La creación de redes sociales para promocionar al hotel puede ser un factor que permita la comercialización.
- Aplicar estrategias en marketing digital en las empresas hoteleras ayuda al desarrollo de la empresa.

3.7 Obstáculos y debilidades

Dentro de la investigación surgieron distintas situaciones que causaron atrasos en el proyecto. Seguidamente se señalan algunos de esos obstáculos:

- El mayor obstáculo como equipo fue el no contar con tutor el primer mes después de terminar las clases de la universidad.
- La tardanza de más dos meses por parte del gerente, para darnos una entrevista respecto de la realización del diagnóstico de la empresa.
- Reducido número de personas que completaron la encuesta para conocer la popularidad del hotel.
- Limitado tiempo de las suscritas investigadoras, debido a jornadas de trabajo distintas que dificultaban realizar reuniones y ajustes en función del proyecto.
- Atraso para terminar el proyecto en la fecha indicada, debido a la carencia de lectores externos e internos.
- Falta de comunicación y guía del tutor.
- La cirugía de una de las investigadoras debido a un accidente de tránsito implicó cambios más rápidos en el proyecto, lo que implicó avances más lentos.

Al igual que obstáculos, hubo debilidades durante la realización del proyecto final. Se citan las principales:

- La conectividad.
- La falta de información acerca del hotel.
- Constante y variadas correcciones del documento implicaron desmotivación en las suscritas investigadoras, pues se anhelaba un avance rápido.
- El diferente punto de vista de los tutores.

3.8 Variables

Tabla 26

Operacionalización de la variable Diagnóstico Empresarial

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
Realizar un diagnóstico sobre la información de la empresa y plan estratégico por medio de revisión documental y entrevista a la Gerencia.	Diagnóstico empresarial	Según Nancy Rodríguez: Un diagnóstico empresarial es una evaluación de la gestión, operatividad y funcionamiento de una empresa que tiene como objetivo detectar sus fortalezas y debilidades para generar estrategias que eleven su bienestar y desempeño (Rodríguez, 2023).	Revisar información de la empresa para conocer sus objetivos estratégicos.	Entrevistas al Departamento de Gerencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 27*Operacionalización de la variable Tendencia en Marketing Digital*

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
Investigar sobre las tendencias actuales de marketing digital para empresas de turismo por medio de encuestas y recopilación de datos.	Tendencia de marketing digital	Según RD Station: El marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (RD Station, s. f.).	Conocer el uso de las redes sociales. Investigar sobre las tendencias actuales.	Observación documental. Realizar entrevistas a las personas para conocer sus gustos y necesidades.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28*Operacionalización de la variable Etapas de la Comercialización*

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
Definir las etapas de la comercialización en redes sociales para realizar las estrategias de marketing digital.	Etapas de la comercialización	Según CEF Marketing XXI: Preparación de la actividad. Determinar y crear necesidades. Argumentación. Tratamiento de objeciones. Cierre. Reflexión o autoanálisis (5. Etapas de la venta o comercialización, 2014).	Conocer esas etapas que van a favorecer al desarrollo de la empresa. Aplicar la red social más adecuadas en la creación de estrategias.	Mediante análisis del mercado por medio de entrevista a clientes del hotel y a personas alrededor de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29*Operacionalización de la variable Estrategias de Mercado*

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
Establecer estrategias de mercado que ayuden al crecimiento de la empresa por medio recopilación de datos en revistas y documentos digitales.	Estrategias de mercadeo	Según Universidad ORT Uruguay: Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.	Métodos- Procedimientos Utilizar marketing	Investigación por medio de libros, páginas web, revista e información directa de la empresa para analizar datos y aplicar una buena estrategia de mercadeo.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30*Operacionalización de la variable Plan de Marketing Digital*

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
Objetivo Específico				
Diseñar un plan de marketing digital para aumentar su presencia en redes sociales.	Plan de marketing digital	Según Manuel Pérez Cardona: El marketing digital es una forma de mercadotecnia en línea que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo (Cardona, 2021).	¿Diseño plan de marketing digital? ¿Qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones?	Se realizará un documento donde se plantee la planificación de estrategias y acciones de marketing por desarrollar, con el objetivo de que todo lo propuesto en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

Fuente: Elaboración Propia.

3.9 Matriz de congruencia

Tabla 31

Matriz de Congruencia para operacionalización de las variables

Matriz de congruencia y operacionalización de las variables		
Pregunta de investigación	¿Cómo diseñar un plan de marketing digital que ayude a la mejor comercialización turística del hotel Tioga?	
Objetivo general	Proponer un plan de marketing digital, por medio de un estudio de estrategias de mercado derivadas de las tendencias actuales, que ayude a la comercialización en redes sociales con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales en el Hotel Tioga, ubicado en la provincia de Puntarenas para el periodo 2024.	
Variables de investigación	Tipo de variable	Dimensión de variable
Marketing digital	Cualitativa- cuantitativa	Local
Etapas de la comercialización	Cualitativa-cuantitativa	Nacional

Estrategias de mercado	Cualitativa	Local
Plan de marketing digital	Cualitativas	Nacional
Preguntas secundarias	Objetivos específicos	Método e instrumento
¿Qué es un diagnóstico empresarial?	Realizar un diagnóstico sobre la información	Entrevistas a la Gerencia
¿Como aplicar un diagnóstico empresarial?	de la empresa y plan estratégico por medio de revisión documental y entrevista a la Gerencia.	Revisión de documentos
¿Cuáles son las tendencias más atractivas en el mercado actual?	Investigar sobre las tendencias actuales de marketing digital para empresas de turismo	Para la recopilación de datos se utilizarán páginas web, revistas, libros y entrevistas
¿Conoce el personal sobre las tendencias actuales en el mercado turístico?	por medio de encuestas y recopilación de datos.	tanto al personal como a los clientes.

<p>¿Qué etapas son más favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital?</p>	<p>Definir las etapas de la comercialización en redes sociales para lograr realizar las estrategias de marketing digital.</p>	<p>Esto se realizará con base en el estudio de mercado y análisis de información suministrada.</p>
<p>¿Cuáles son las etapas de comercialización más conocidas?</p>		
<p>¿Cuántos empleados están capacitados en conocimientos de estrategias de mercado?</p>	<p>Establecer estrategias de mercado que ayuden al crecimiento de la empresa por</p>	<p>La recopilación de datos se efectuará por medio de una encuesta realizada</p>
<p>¿Qué recomendaciones le daría a la empresa ganar un puesto importante en las redes sociales?</p>	<p>medio recopilación de datos en revistas y documentos digitales.</p>	<p>directamente a los colaboradores sobre los conocimientos básicos de estrategias de mercado.</p>

¿Conoce el uso de los canales de marketing digital para promocionar su negocio?	Diseñar un plan de marketing digital para aumentar su presencia en redes sociales.	Búsqueda de información sobre el uso adecuado de las redes sociales, como funcionan, cuáles llaman más la atención y así realizar el plan de marketing digital.
¿Qué debe de llevar un plan de marketing digital para mejorar el desarrollo de la empresa?		

Indicadores de las variables

Segmento de mercado	Publicidad en línea	Cantidad de motores de búsqueda
Perfil demográfico del cliente	Estrategias de contenidos	Competidores
Competitividad del mercado	Cantidad de palabras claves	Experiencia usuaria

Fuente: Elaboración Propia.

3.10 Cronograma

Figura 3

Cronograma de realización de anteproyecto

Actividades	Cronograma de realización del proyecto						
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Selección del tema							
Definición de problemas y objetivos							
Capítulo I Introducción							
Introducción							
Área de estudio							
Planteamiento del problema							
Delimitación del problema							
Justificación							
Estado del arte							
Objetivos							
Capítulo II Marco Teórico							

Aproximación al marco teórico							
Antecedentes							
Marco conceptual							
Capítulo III Estrategias Metodológicas							
Tipo de investigación							
Alcance de la investigación							
Fuentes de la investigación							
Población y muestra							
Hipótesis							
Variables							
Cronograma							
Bibliografía							
Envío de la carta aprobación del tema							
Aprobación del tutor							

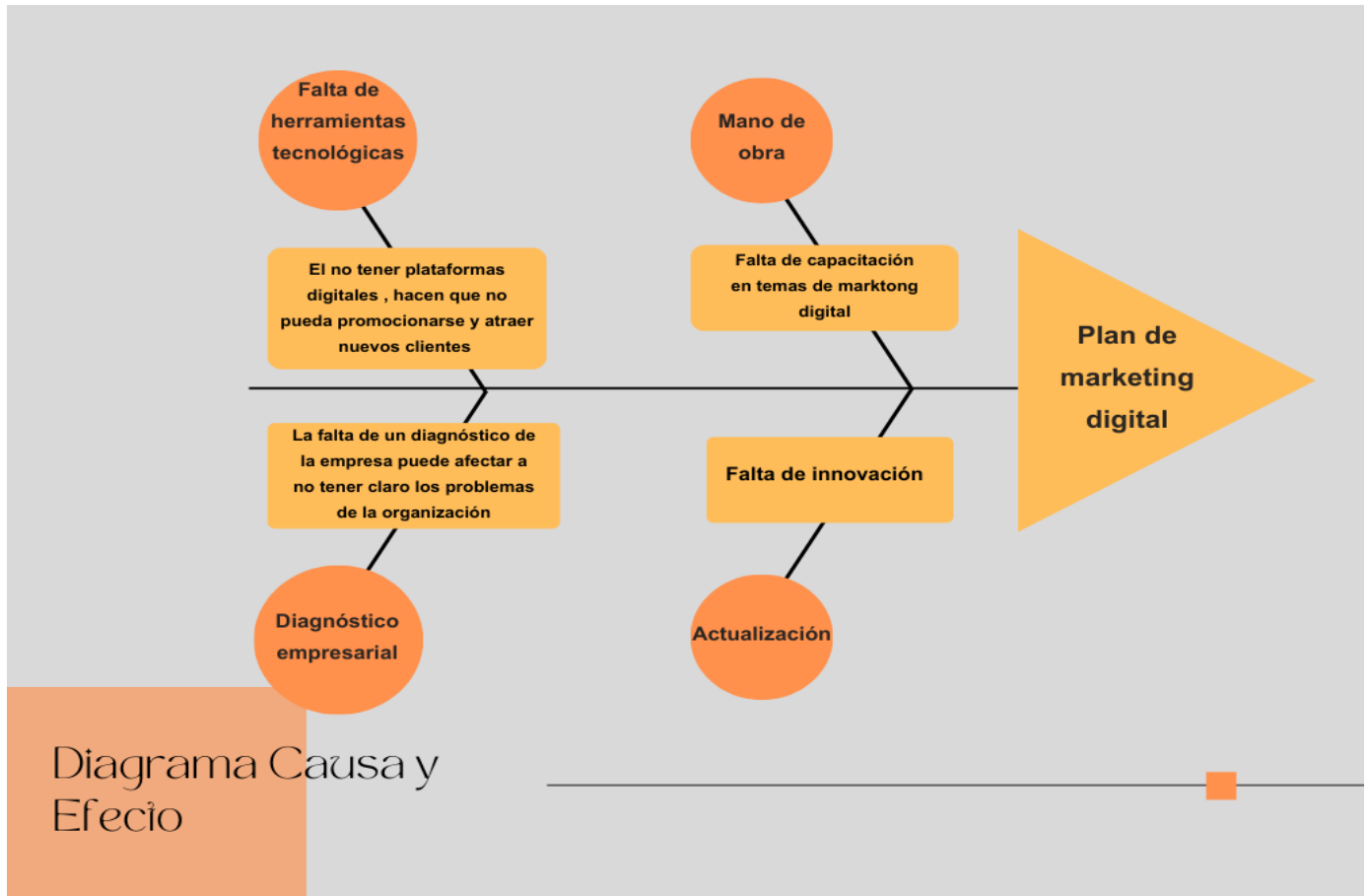
Diagrama causa y efecto							
Capítulo IV							
Análisis de los resultados (encuesta y entrevista)							
Plan de marketing digital							
Análisis de la situación							
Conclusiones del plan de marketing digital							
Capítulo V							
Conclusiones							
Recomendaciones							
Anexos							

Fuente: Elaboración Propia

3.11 Diagrama visualización del problema de investigación, sus causas y efectos

Figura 4

Diagrama Causa y Efecto



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1 Análisis de los resultados.

En esta investigación se tiene por objetivo principal comprobar la implementación del plan de marketing digital al Hotel Tioga Puntarenas, con el fin de ayudar a su comercialización en el mercado turístico y a su vez, hacer que el hotel se familiarice con las nuevas tendencias de marketing digital ofreciendo a los clientes un mejor servicio y buenas experiencias.

Se busca recaudar información relacionada con el hotel y sus servicios, conocer si cuentan con un plan de marketing digital y saber qué tan familiarizados está el público con el tema. Para esto, se realizó una entrevista al gerente del Hotel Tioga y se aplicaron encuestas a los clientes que se hospedan en el hotel y así, obtener datos e información necesaria para la aplicación del plan de marketing digital.

Los resultados de esta investigación son producto de la información obtenida mediante herramientas y técnicas de recolección de datos, como lo son: entrevistas y encuestas. Dichas herramientas fueron dirigidas de la siguiente forma:

Entrevista al gerente del Hotel Tioga, ya que es el encargado de que el hotel vaya por buen camino y a su vez, es conocedor del manejo de este, por lo cual, brindaría excelente información que será de gran ayuda para este proyecto de investigación.

Encuestas a los clientes del hotel ya que solo ellos pueden expresar las vivencias, atención y el servicio brindado en el hotel.

De igual forma, en estos puntos se busca obtener información atinente y puntual que permita realizar un análisis del entorno comercial del hotel donde se desarrolla la investigación, utilizando datos necesarios para crear informes que expongan y sinteticen un mayor entendimiento del problema en estudio.

4.1.1 Entrevista al Gerente del Hotel Tioga

Para la entrevista realizada al gerente del Hotel Tioga, el Licenciado Andrés Gómez Tristán, se hizo una serie de preguntas divididas en 5 módulos que ayudarán a comprender, en distintos ámbitos, cuáles son esas debilidades que presenta la empresa y qué mejoras se podrían realizar. Estos módulos se dividen de la siguiente manera:

Módulo A. Información genera

En este módulo se ha recopilado toda la información general sobre el nivel de involucramiento del hotel en el ámbito del marketing digital. Se han analizado diversas estrategias y tácticas que el hotel emplea para promocionarse en línea, así como su presencia en redes sociales, su uso de publicidad digital y las herramientas que utilizan para medir y optimizar su impacto. También se ha evaluado cómo el hotel interactúa con sus clientes a través de plataformas digitales, y qué tan efectivas son sus campañas en términos de alcance y compromiso. Esta información es crucial para entender las fortalezas y áreas de mejora del hotel en su estrategia de marketing

digital, y para desarrollar planes que potencien su presencia y efectividad en el mercado digital.

1. ¿La empresa cuenta con sitio web propio?

R/ No en funcionamiento.

Una vez aplicada la entrevista con el gerente, sobre el tema del sitio web de la empresa, responde que el Hotel Tioga cuenta con su propio sitio web, pero no se encuentra en uso. Esto arrojan como resultado que, aunque el hotel tenga bastante tiempo en el mercado local de la provincia de Puntarenas, no hace uso de la herramienta tan importante del sitio de web. Esto limita a los clientes a conocer más del hotel por medio de su página web, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 1, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

2. ¿El sitio web es multi-idiomias o tiene una versión en inglés?

R/ En caso de tener no necesita en inglés, ya que el mercado del hotel es nacional.

Al realizar la pregunta al gerente sobre si el sitio web es multi-idiomias, este expresa que el Hotel Tioga no necesita multi-idiomias porque su mercado es local. Esto nos arroja como resultado que, aunque el hotel tiene Facebook como herramienta de marketing digital, este solo se encuentra en el idioma español. Tal situación limita al hotel a tener solo vistas de personas que hablen español. Es importante tener en cuenta que tener el sitio web con multi-idiomias puede ayudar a conseguir nuevos

seguidores de la página y atraer público extranjero, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 2, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

3. ¿El hotel tiene presencia activa en alguna de las redes sociales?

R/ Facebook.

Sobre el tema de la presencia activa en alguna red social, el gerente responde que el Hotel Tioga solo cuenta con la red activa de Facebook. Esto arroja como resultado que, aunque existen nuevas redes sociales que son tendencia y excelentes aliadas del marketing digital, el hotel opta solo por tener una sola cuenta en la red social de Facebook. La creación de nuevas redes sociales para el hotel, como Instagram o TikTok, puede constituir las en aliadas para captar nuevos clientes, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 3, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

4. ¿Desde hace cuánto tiempo están a la vista en la red social?

R/ 10 años.

A cerca de cuánto tiempo tiene de estar a la vista en la red social de Facebook, indica que tiene 10 años de estar en la red social. Esto arroja como resultado que, aunque tiene bastante tiempo en la red social Facebook, carece de otras redes sociales que le pueden ayudar a tener más notoriedad en sector hotelero de zona. La red social Facebook puede ser una gran aliada del marketing digital para el hotel; si se usa de una manera adecuada e innovadora puede atraer la atención de nuevos clientes y

seguidores, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 4, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

5. ¿El hotel tiene presencia, se publicita y se promociona en otros medios digitales?

R/ No. El hotel tiene 65 años de operación. Su nombre es muy reconocido.

Una vez aplicada la entrevista con el gerente, acerca de si el hotel tiene presencia, se publicita y se promociona en otros medios digitales, el gerente responde que la empresa no se hace publicidad ni se promociona en otros medios digitales; dice que es un hotel que opera hace 65 años y es muy conocido. Esto arroja como resultado que, aunque el hotel tiene 65 años de estar en el mercado hotelero de la zona de Puntarenas, solo cuenta con la plataforma de Facebook como herramienta digital. Existen otras redes sociales que pueden ser excelentes herramientas para el marketing digital como lo son Instagram y TikTok, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 5, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

6. ¿Existe un colaborador que se encarga de actualización en los medios digitales o es un contrato outsourcing?

R/ Lo realizamos a nivel interno.

Al realizar la pregunta al gerente acerca de si existe un colaborador que se encarga de actualización en los medios digitales o es un contrato *outsourcing*, responde que lo realizan a nivel interno. Esto arroja como resultado que el Hotel Tioga

no tiene a nadie a cargo de las actualizaciones ni tampoco posee *outsourcing*. No contar con personal capacitado para estas actividades puede provocar que las páginas web no estén bien actualizadas y los usuarios tengan inconvenientes al usarlas. Es importante que el hotel esté pendiente de las actualizaciones de sus páginas web, para que sus usuarios puedan hacer uso de ellas sin problemas, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 6, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

7. ¿Tienen una persona encargada de manejar las redes sociales, sitios web de la empresa?

R/ Correcto. Tenemos una persona a cargo.

Con respecto al tema de si tienen una persona encargada de manejar las redes sociales, sitios web de la empresa, el gerente responde que sí cuentan con una persona a cargo. Esto arroja como resultado que, aunque el hotel tiene a alguien a cargo de su página web y red social de Facebook, estas no son muy activas, no están actualizadas, no se suben contenido todos los días y sus publicaciones son poco atractivas para los usuarios. Se debe tener personal especialista en páginas web y redes sociales, personal encargado de estar actualizando el contenido de las páginas del hotel y creando contenido innovador para atraer nuevos clientes y llamar la atención de los actuales, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 7, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

8. ¿La empresa tiene alguna aplicación para móvil ya sea para Android y Apple?

R/ En estos momentos no.

El hotel en estos momentos no cuenta con ninguna aplicación para Android ni para Apple. Esto arroja como resultado que, aunque el hotel es bastante antiguo en el mercado del hospedaje, aún no está actualizado con las nuevas tecnologías como las aplicaciones, para darle más comodidad al cliente. Las aplicaciones son conexiones directas entre los huéspedes y el hotel. Lo único que debe hacer el huésped es utilizar el teléfono inteligente y abrir la aplicación móvil del hotel para registrarse. Tener aplicación móvil puede ayudar al Hotel Tioga a tener más reservaciones rápidas y directas, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 8, Módulo A, anexo denominado "Información general".

9. ¿El sitio web funciona correctamente en dispositivos móviles?

R/ N/A.

Al realizar la entrevista al gerente sobre si el sitio web funciona correctamente en dispositivos móviles, no responde a la pregunta. Esto arroja como resultado que el sitio web no está funcionando correctamente para los dispositivos móviles. Es importante que el Hotel Tioga tenga el sitio web en funcionamiento para brindarle un mejor servicio a sus usuarios. La implementación de reservas en el sitio web del hotel les dará más comodidad a sus huéspedes de hacer sus reservas con tan solo un clic

y desde cualquier lugar, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 9, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

10. ¿El sistema web es accesible para personas con discapacidad a nivel físico, sensorial o cognitivo?

R/ N/A.

Luego de llevar a cabo la entrevista con el gerente, acerca de si el sistema web es accesible para personas con discapacidad a nivel físico, sensorial o cognitivo, no responde a la pregunta. Esto arroja como resultado que el hotel no tiene un sistema accesible para las personas con algún tipo de capacidad especial. Es importante tomar en cuenta esta población y tratar de facilitar su acceso a los sitios webs del Hotel Tioga. Debe considerarse y dar importancia a la población discapacitada, esto ayuda tener una mejor imagen, según consta en la respuesta del instrumento aplicado pregunta 10, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

11. ¿Se valida periódicamente la seguridad del sitio web, y con qué frecuencia?

R/ N/A.

Tras la consulta al gerente sobre si se valida periódicamente la seguridad del sitio web, y con qué frecuencia, no responde a la pregunta. Esto arroja como resultado que no se hace la validación de la seguridad del sitio web del Hotel Tioga. La seguridad del sitio web debe estar en vigilancia constante para evitar *hackers*. Es importante que el hotel implemente seguridad a su sitio web para, proteger la información sobre sus

clientes, tal como sus nombres, direcciones y tarjetas de crédito. Los clientes pueden sentirse más confiados al saber que su información sensible está segura, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 11, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

12. ¿Se conoce el impacto económico del sitio web, redes sociales y herramientas de métricas analíticas?

R/ N/A.

Al preguntarle al gerente si se conoce el impacto económico del sitio web, redes sociales y herramientas de métricas analíticas, no responde a la pregunta. Esto arroja como resultado que no se conoce el impacto económico del sitio web, redes sociales y herramientas de métricas analíticas. El hotel necesita conocer el impacto en las redes y sitios web para realizar cambio; esto es necesario para crecer como marca. Las herramientas métricas analíticas pueden ayudar a medir qué prefieren los clientes y qué cosas no les gustan, para así mejorarlas, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 12, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

13. ¿Como miden el impacto de los medios digitales a nivel económico para el hotel?

R/ No.

Sobre el tema de cómo miden el impacto de los medios digitales a nivel económico para el Hotel Tioga, el gerente responde que “NO” a la pregunta. Esto arroja como resultado que el hotel no mide el impacto de los medios digitales a nivel económico. La medición y alcance económico de los medios digitales puede ayudar al Hotel Tioga a tener un mejor panorama de cómo los medios digitales pueden estar ayudando al hotel a nivel económico y cuáles no les está generando ningún beneficio. Es importante hacer estas mediciones periódicas para a ver los resultados positivos y negativos para el hotel y así hacer los cambios necesarios, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 13, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

14. ¿Se analiza la frecuencia en cuanto a clientes y su uso de medios digitales para evacuar consultas?

R/ Todos los días se revisa la página Facebook y WhatsApp.

A cerca de si se analiza la frecuencia en cuanto a clientes y su uso de medios digitales para evacuar consultas, el gerente responde que el hotel revisa la página de Facebook y el WhatsApp todos los días. Esto arroja como resultado que el Hotel Tioga hace la revisión todos los días de la página de Facebook y la aplicación de WhatsApp para evaluar las consultas y dudas de los clientes. Es importante que el hotel siempre esté pendiente de las solicitudes que les hagan sus clientes para brindar un excelente servicio, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 14, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

15. ¿El cliente puede hacer preguntas por correo electrónico?

R/ Por la plataforma de WhatsApp.

Sobre si el cliente puede hacer preguntas por correo electrónico el gerente responde que el cliente solo puede hacer consultas por WhatsApp. Esto arroja como resultado que las consultas de los clientes son atendidas únicamente vía WhatsApp. El hotel debe aceptar consultas por medio de correos electrónicos, pues hay personas que lo usan para hacer sus consultas y evacuar dudas sobre su alojamiento. Solo aceptar consultas vía WhatsApp puede generar molestias al cliente que le gusta consultar por correo electrónico, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 15, Módulo A, anexo denominado "Información general".

16. ¿La empresa se encarga directamente de la logística del debido registro de artículos extraviados, olvidados y las políticas para la efectiva devolución con responsables directos?

R/ Correcto.

Respecto de si ellos se encargan directamente de la logística del debido registro de artículos extraviados, olvidados y las políticas para la efectiva devolución con responsables directos, el gerente responde que efectivamente la empresa se encarga directamente. Se arroja como resultado que el hotel es el único encargado de la logística y la devolución de los artículos extraviados de los clientes. Esto genera seguridad a los clientes cuando visitan el hotel, además, reitera el compromiso con el bienestar de sus huéspedes. La implementación de un número de WhatsApp para el reclamo y

preguntas sobre artículos olvidados es una opción útil para evitar la saturación de las líneas telefónicas del hotel principal, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 16, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

17. ¿La empresa cuenta con una herramienta para el seguimiento de las incidencias del cliente?

R/ No.

Luego de consultar al gerente si el hotel cuenta con una herramienta para el seguimiento de las incidencias del cliente, responde que no. Esto arroja como resultado que el cliente no tiene dónde acudir cuando le ocurre una incidencia dentro del hotel. Es importante estar atento a las incidencias dentro del hotel y asignar un número telefónico para que el huésped pueda recibir la ayuda que necesita. El hotel debe velar siempre por el bienestar de sus clientes y hacerlos sentir importantes para lograr su fidelización, según consta en la respuesta del instrumento aplicado, pregunta 17, Módulo A, anexo denominado “Información general”.

Módulo B. Información estratégica

En este módulo se pretende conocer toda la información estratégica que tenga la empresa con respecto al marketing digital. Para ello, se han formulado una serie de preguntas clave, cuya finalidad es obtener una comprensión profunda de las prácticas, herramientas y estrategias digitales que la empresa emplea. Estas preguntas son de gran importancia para la investigación, ya que permitirán evaluar el nivel de

compromiso del hotel con el marketing digital, identificar sus fortalezas y debilidades, y desarrollar recomendaciones para optimizar su presencia y efectividad en el ámbito digital.

1. ¿El Hotel Tioga tiene un plan de marketing digital?

R/ No

2. ¿Qué estrategias aplican para la atracción o fidelización de clientes?

R/ En Facebook constantemente publicamos nuestras ofertas.

Como se puede observar, el hotel no cuenta con un plan de marketing digital que ayude a su comercialización, sin embargo, posee una red social, en este caso Facebook, donde atraen clientes con la publicación de las ofertas del momento. Una debilidad que se puede destacar en la empresa es el no tener un plan de marketing digital que permita modernizarse y dar paso a las nuevas tendencias.

Módulo C. Demografía y perfil de los clientes potenciales

En este módulo se da a conocer el perfil de los clientes del hotel, con aspectos como la edad, su procedencia (nacional o internacional) y si viajan en familia o en pareja. Esta información es esencial para entender mejor a los clientes potenciales y poder adaptar las estrategias de marketing y servicios a sus necesidades y preferencias específicas.

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales?

R/ Mercado nacional. Es un hotel muy familiar.

El perfil de los clientes actuales del hotel está compuesto predominantemente por el mercado nacional; destaca como un destino muy familiar. Esto sugiere que el hotel atrae principalmente a familias locales que buscan un lugar acogedor y cómodo para disfrutar de sus vacaciones o escapadas. Esta información es valiosa, pues indica que las estrategias de marketing y los servicios del hotel deben estar orientados hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de las familias, ofreciendo actividades y comodidades atractivas para este segmento. Además, el enfoque en el mercado nacional puede implicar la implementación de promociones y campañas publicitarias que resalten la accesibilidad y los beneficios de pasar tiempo de calidad en un entorno familiar dentro del país

2. ¿Qué grupos de edad son los más propensos a hospedarse en el hotel?

R/ 45-65 años.

La respuesta indica que los clientes más propensos a hospedarse en el hotel son personas de entre 45 y 65 años. Esto sugiere que el hotel debe enfocarse en ofrecer servicios y actividades que atraigan a este grupo de edad, como programas de bienestar, opciones gastronómicas refinadas y excursiones culturales. Además, las estrategias de marketing deben estar diseñadas para captar la atención de este

segmento, destacando la comodidad, la calidad de las instalaciones y las experiencias que el hotel puede ofrecer a personas de mediana edad y mayores.

Módulo D. Satisfacción del clientes y comentarios

En este módulo se hicieron preguntas para evaluar la satisfacción de los clientes, así como para identificar los comentarios y quejas más sobresalientes sobre el hotel. El objetivo es obtener una visión clara de la experiencia del cliente, para destacar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora basadas en sus opiniones y experiencias.

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción general de los huéspedes con el servicio?

R/ Muy satisfactorio.

El nivel de satisfacción general de los huéspedes con el servicio se torna "muy satisfactorio". Esto refleja que el hotel ha logrado cumplir o incluso superar las expectativas de sus clientes en la mayoría de los aspectos. Es una señal positiva de que los estándares de calidad y el servicio proporcionados son bien recibidos. Mantener este alto nivel de satisfacción debería ser una prioridad continua, y sería útil seguir recopilando opiniones para asegurar que las áreas de excelencia se mantengan e identificar cualquier oportunidad de mejora que pueda surgir.

2. ¿Cuáles son los aspectos más elogiados en las reseñas y comentarios?

R/ La calidad del servicio al cliente.

La respuesta indica que el aspecto más elogiado en las reseñas y comentarios es la calidad del servicio al cliente. Esto destaca que el personal del hotel es altamente valorado por su atención y trato hacia los huéspedes. Este reconocimiento refuerza la importancia de mantener y continuar perfeccionando un servicio al cliente excepcional, ya que es un factor clave para la satisfacción y fidelización de estos.

3. ¿Cuáles son los puntos críticos y las quejas más frecuentes?

R/ Por ser un hotel de 65 años, es necesario actualizar ciertos aspectos como mobiliario.

La respuesta señala que los puntos críticos y las quejas más frecuentes están relacionados con la necesidad de actualizar ciertos aspectos del hotel, como el mobiliario, dado que el establecimiento tiene 65 años. Esto sugiere que, aunque el servicio sea excelente, el envejecimiento de las instalaciones podría afectar la percepción general del hotel. Abordar estas actualizaciones es crucial para mejorar la experiencia del huésped y mantener la competitividad en el mercado.

Módulo E. Estacionalidad y ocupación

En este apartado se podrá obtener información sobre las diversas estrategias que utiliza el hotel para mantenerse operando y ser atractivo en el mercado. Esto incluye cómo el hotel atrae a nuevos clientes y mantiene a los actuales, así como las tácticas y métodos implementados para asegurar su éxito y sostenibilidad en un entorno competitivo.

1. ¿Cómo varía del hotel durante diferentes temporadas o eventos locales?

R/ Son muy marcadas la temporada alta y baja, básicamente por temas de clima.

La respuesta indica que la variación en las ocupaciones del hotel durante diferentes temporadas o eventos locales es notablemente marcada, principalmente debido a factores climáticos. Esto sugiere que se experimentan picos en la demanda durante la temporada alta, cuando el clima es favorable y una disminución en la temporada baja, cuando las condiciones climáticas son menos atractivas. Entender estas fluctuaciones es clave para gestionar recursos y estrategias de marketing de manera efectiva, durante todo el año.

2. Desde su experiencia ¿qué estrategias se pueden emplear para aumentar la ocupación en temporadas bajas?

R/ Es necesario una participación más activa de la Cámara de turismo y la municipalidad.

La respuesta sugiere que, para aumentar la ocupación durante las temporadas bajas, es crucial una participación más activa de la Cámara de turismo y la municipalidad. Esto implica que el hotel podría beneficiarse de colaboraciones con estas entidades para promover el destino de manera más efectiva, desarrollar campañas de marketing específicas y organizar eventos o actividades que atraigan a los visitantes, incluso cuando el clima no es ideal. La cooperación con organismos

locales puede ayudar a crear incentivos y generar interés, para contribuir a mantener una mayor tasa de ocupación durante todo el año.

4.1.2 Encuesta a los clientes del Hotel Tioga

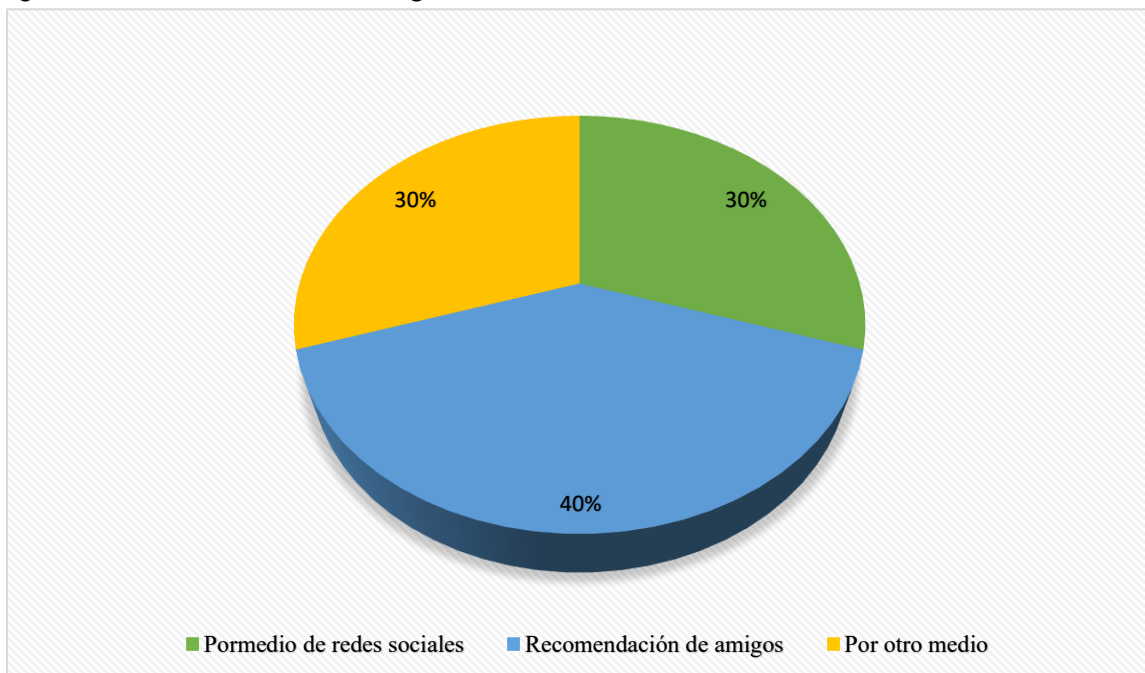
El siguiente cuestionario tiene como único fin la recolección exhaustiva de información sobre el Hotel Tioga y su popularidad en redes sociales.

Para esto, se realizó una serie de 20 encuesta con información sobre la experiencia de hospedarse en el Hotel Tioga, Puntarenas.

Módulo A. información general cliente

Figura 5

¿Cómo conoció el Hotel Tioga?

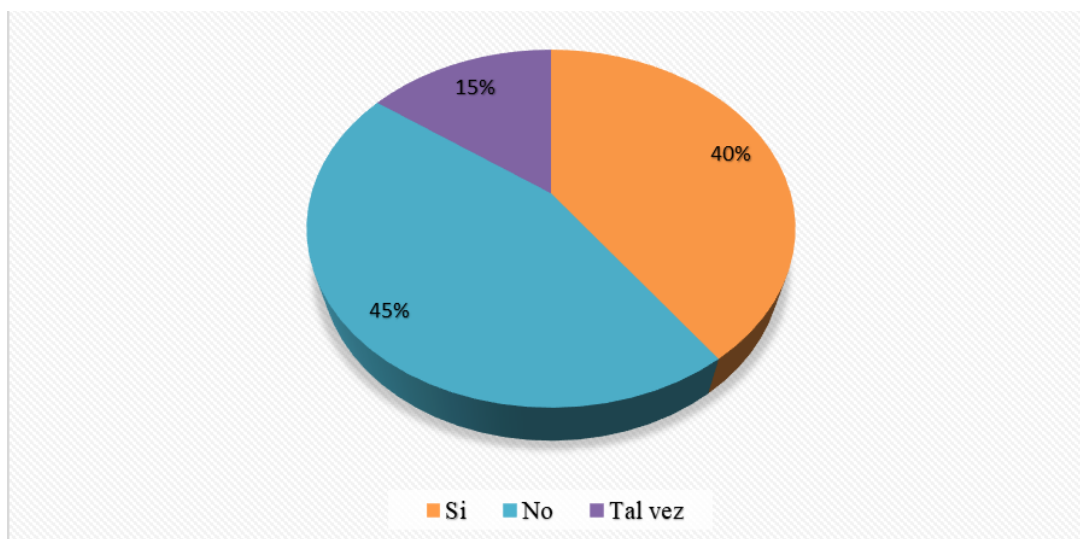


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de las personas conocen el hotel a través de recomendaciones de amigos. Este medio de difusión es el más efectivo, lo cual resalta la importancia del boca a boca en la promoción del hotel. Un porcentaje significativo de personas también descubren el hotel a través de su página de Facebook. Esto destaca el papel crucial de las redes sociales en la estrategia de marketing del hotel. Además, un grupo igual de personas conoce el hotel por otros medios, que podrían incluir anuncios en medios impresos, promociones en línea o colaboraciones con influenciadores. Este equilibrio entre diferentes canales de difusión sugiere una diversificación en las estrategias de marketing, lo que permitirá al hotel alcanzar a un público más amplio.

Figura 6

¿Se informa usted de las promociones del hotel por medio de redes sociales?

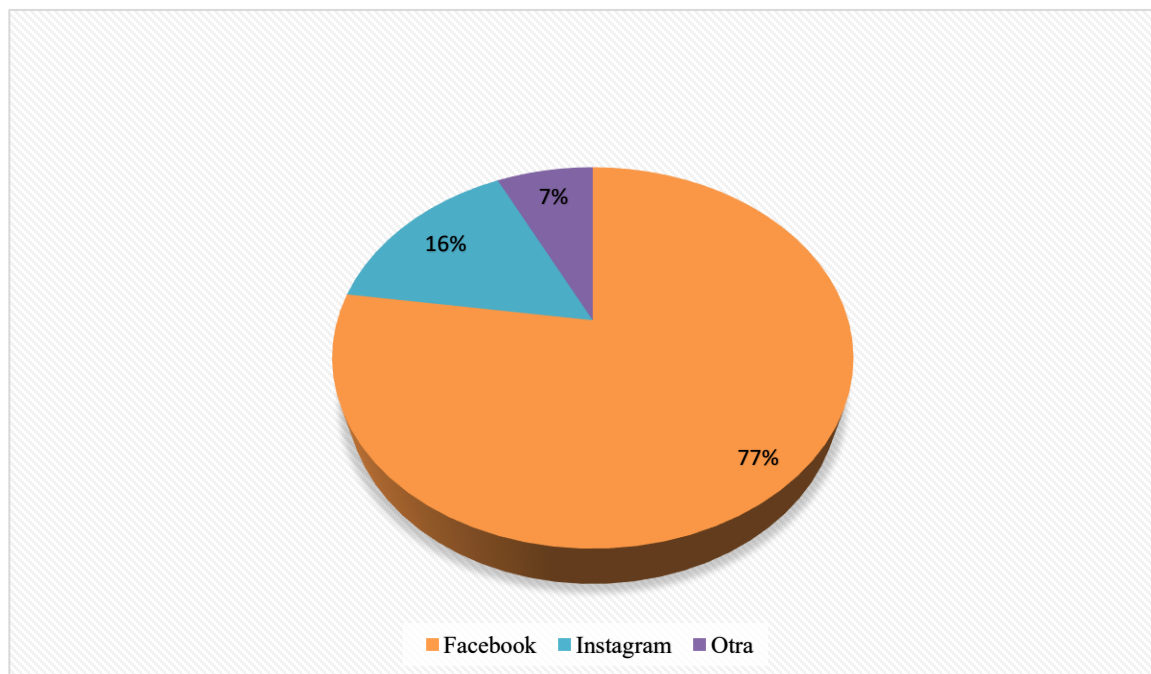


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico adjunto se puede observar que el 45% de las personas encuestadas no se informan de las promociones y políticas del hotel. Por otra parte, el 15% de los encuestados indica que tal vez se informan, mientras que el 40% afirma que sí se mantienen al tanto de las promociones. Estos datos revelan que una porción considerable de la audiencia no está recibiendo información sobre las ofertas del hotel, lo cual puede representar una oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación en el marketing digital.

Figura 7

¿Por cuál red social se informa usted de las promociones del hotel?



Fuente: Elaboración propia.

A las personas entrevistadas se les ha preguntado por cuál red social se informan de las promociones del hotel. El resultado muestra que el 77% de los encuestados, que representa el mayor porcentaje, dijo informarse a través de Facebook. En contraste, el 7%, el menor porcentaje, mencionó informarse por otros

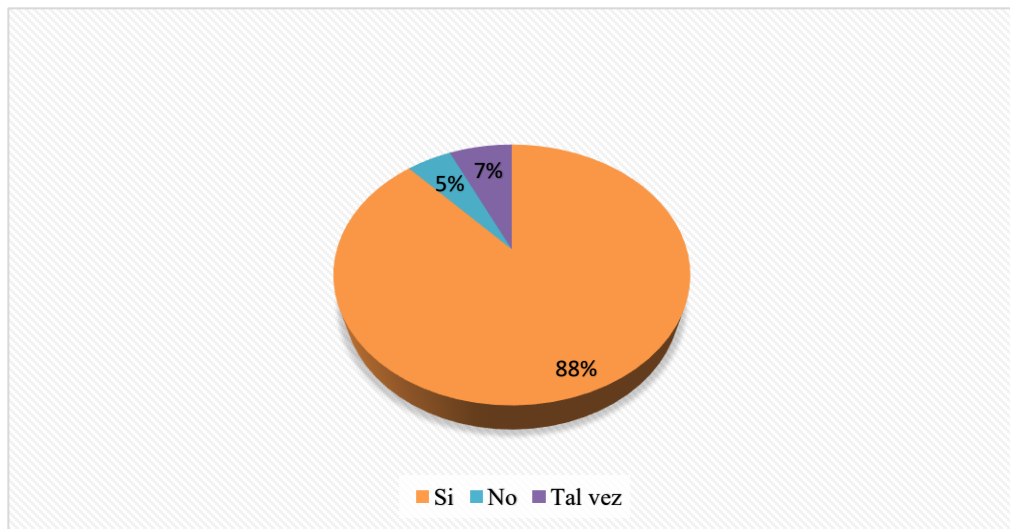
medios. Por último, el 16% indicó que utiliza Instagram para obtener esta información. Estos datos resaltan la importancia de Facebook como la principal plataforma de comunicación del hotel, aunque también sugieren la necesidad de diversificar y fortalecer la presencia en otras redes sociales como Instagram para captar una audiencia más amplia.

Módulo B. Preferencia del cliente

Este módulo desarrolla el análisis de las preferencias de los clientes durante su hospedaje en el hotel, con un enfoque especial en cómo estas preferencias se manifiestan y pueden ser aprovechadas a través del marketing digital. Entender a fondo estas preferencias permite diseñar estrategias digitales más efectivas y personalizadas, para mejorar la experiencia del cliente y potenciar nuestra presencia en línea.

Figura 8

¿Le gustaría ver las promociones que ofrece el hotel por medio de redes sociales?

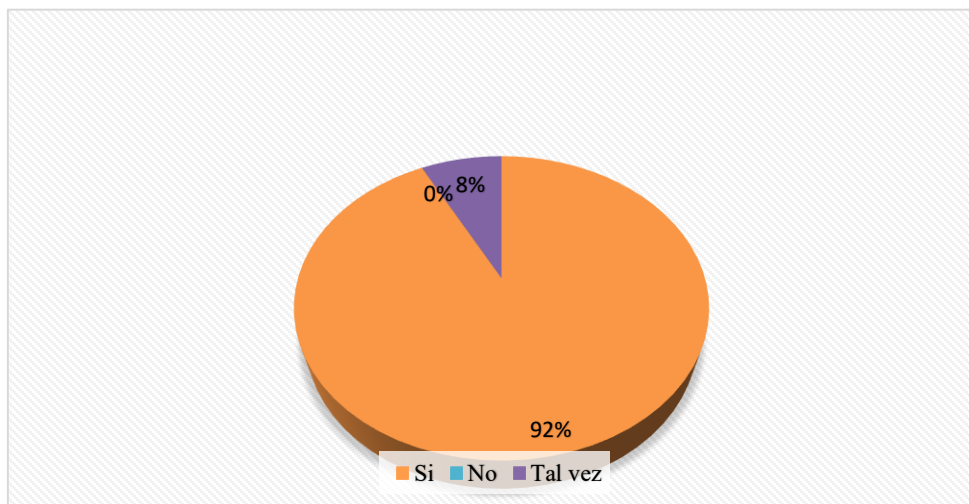


Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó a los clientes si les gustaría ver las promociones del hotel a través de redes sociales. Como resultado, un 88% prefiere recibir esta información mediante plataformas como Facebook e Instagram, destacando la importancia de estas herramientas en la estrategia de marketing digital. En contraste, el 5% de los encuestados indicó que no desea ver promociones en redes sociales, lo cual sugiere la necesidad de considerar otros métodos de comunicación, como el correo electrónico o folletos impresos. Un 7% de los encuestados respondió que tal vez le gustaría recibir esta información por redes sociales, según lo cual, con campañas adecuadas se podría persuadir a este grupo indeciso. Estos resultados subrayan la importancia de una presencia activa y atractiva en redes sociales, utilizando contenido visualmente atractivo, campañas segmentadas y ofreciendo incentivos exclusivos para aumentar la fidelidad del cliente.

Figura 9

¿Les gustaría que el hotel tenga un WhatsApp para atender dudas y brindar información de una forma más rápida?

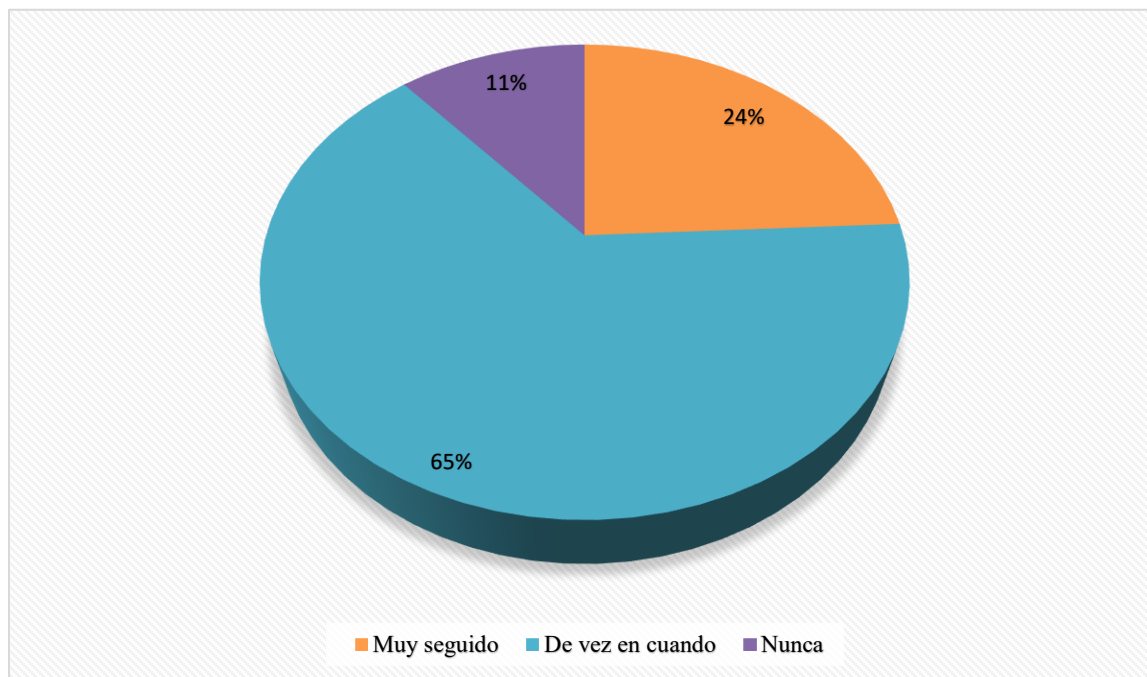


Fuente: Elaboración propia.

Aquí se les preguntó a los clientes si les gustaría que el hotel utilizara WhatsApp para atender consultas y dudas de manera más rápida. Los resultados muestran que un 92% de los encuestados respondieron de manera positiva, destacando una alta preferencia por esta forma de comunicación instantánea. En contraste, el 8% restante prefirió que el hotel no empleara WhatsApp para este propósito. Estos datos sugieren una clara inclinación hacia el uso de WhatsApp como un canal eficiente para mejorar la atención al cliente y resolver consultas de manera ágil.

Figura 10

¿Con que frecuencia visita usted la página del Hotel Tioga?



Fuente: Elaboración propia.

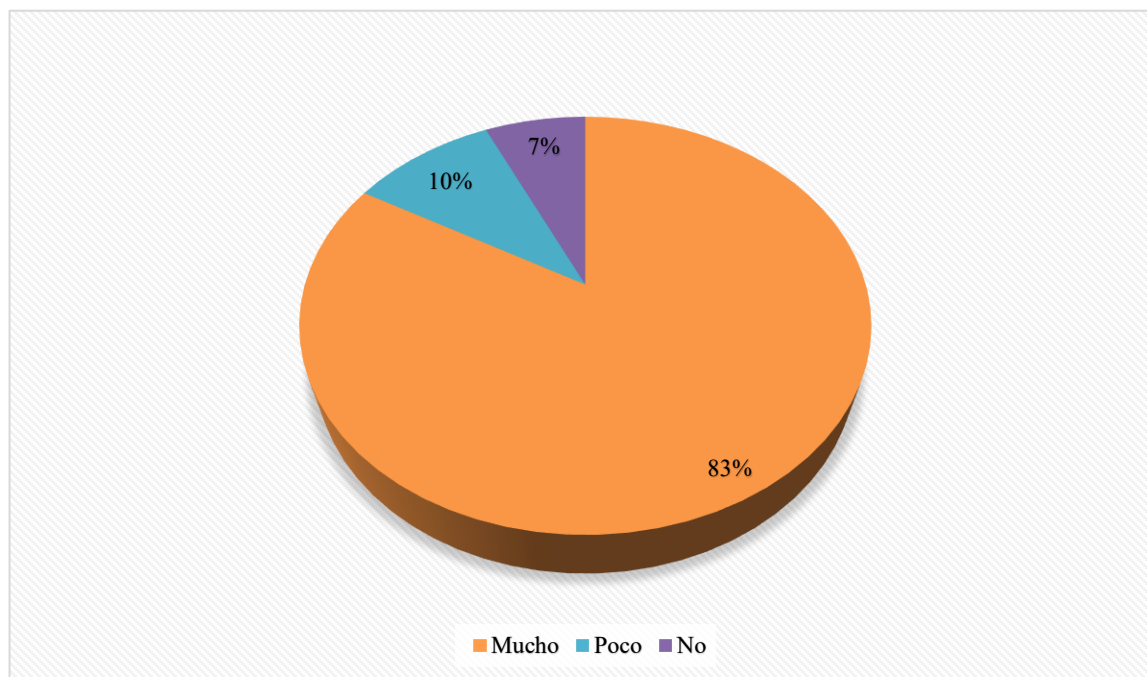
Para finalizar con este módulo de preferencias, se preguntó a los clientes con qué frecuencia visitan el hotel, y los resultados fueron variados. Un 65% de los encuestados indicó que visitan el hotel de vez en cuando, lo que representa la respuesta con mayor porcentaje. Por otro lado, un 24% afirma que suelen visitarlo muy seguido, mientras que el 11% restante señala que nunca lo visita. Estos resultados reflejan un patrón de visitas que varía desde esporádicas hasta frecuentes, lo cual sugiere una combinación de clientes habituales y ocasionales, que puede ser útil para diseñar estrategias de fidelización y atraer a nuevos visitantes.

Módulo C. Opinión del cliente

En este módulo se presenta un análisis detallado sobre el grado en que los clientes recomiendan el hotel y sus opiniones acerca del trato recibido. Se ha optado por dejar respuestas abiertas para capturar una diversidad de perspectivas individuales. Este enfoque permite recoger una amplia variedad de comentarios y experiencias, reflejando de manera más precisa la satisfacción general del cliente. La información obtenida ofrece una visión integral sobre la calidad del servicio y las áreas potenciales de mejora, lo cual es crucial para implementar estrategias efectivas de mejora continua y optimización del servicio al cliente.

Figura 11

¿Qué tanto recomienda usted al Hotel Tioga?

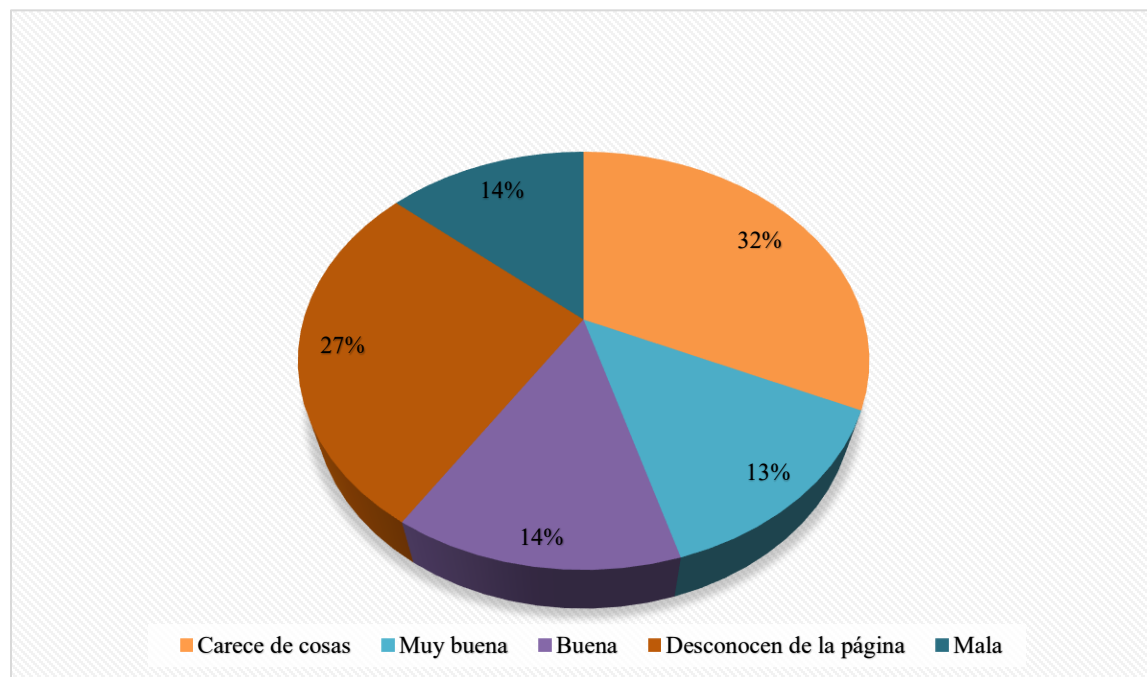


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, el 83% de los clientes recomienda el hotel, lo cual indica un alto nivel de satisfacción y fidelidad hacia el servicio recibido. **En** contraste, el 10% de los encuestados considera que la recomendación es solo parcial, lo cual sugiere áreas que podrían necesitar atención para mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, el 7% de los clientes afirma que no recomendaría el hotel, lo que señala la necesidad de investigar más a fondo las razones detrás de esta opinión para implementar mejoras y abordar posibles deficiencias en el servicio.

Figura 11

¿Cómo calificaría usted la página del Hotel Tioga?

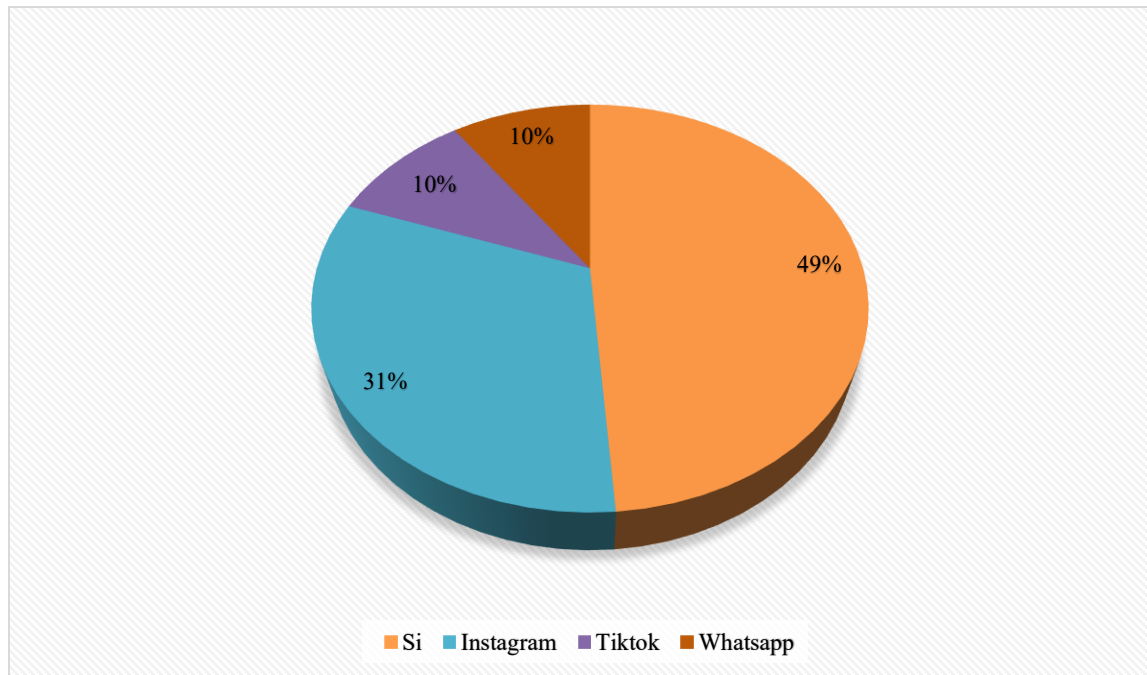


Fuente: Elaboración propia.

Aquí se presenta un análisis gráfico de las calificaciones que recibe la página del Hotel Tioga. Los resultados revelan una variedad de opiniones: el 32% de los encuestados considera que la página “carece de información llamativa”, lo cual sugiere una necesidad de mejorar el atractivo visual y la relevancia del contenido. El 27% afirma no conocer la página del hotel, lo que indica una posible falta de visibilidad o promoción efectiva. Por otro lado, el 14% la califica como buena, mientras que otro 14% la considera mala, y el 13% la describe como “buena”. Estos resultados reflejan una mezcla de percepciones que pueden señalar mejoras en el diseño y la estrategia de comunicación de la página para elevar su eficacia y atractivo.

Figura 12

¿Cree que el Hotel Tioga podría expandirse a otras redes sociales? ¿Cuáles serían?

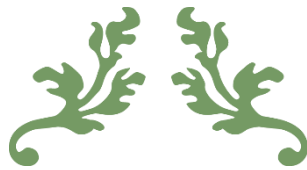


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se aprecia la variedad de respuestas obtenidas cuando se les preguntó a los clientes si el hotel debería expandirse a otras redes sociales. El 49% de los encuestados recomienda que el hotel puede expandirse a más plataformas, indicando un interés general en una mayor presencia en redes sociales. De este grupo, el 31% está a favor de la idea de abrir una página en Instagram, lo cual sugiere que en su opinión, esta plataforma podría ser particularmente efectiva para atraer y conectar con la audiencia. Además, el 10% de los encuestados sugiere la expansión hacia TikTok y WhatsApp, señalando un interés en diversificar aún más los canales

de comunicación y promoción del hotel. Estos resultados proporcionan una guía valiosa para evaluar y planificar la expansión en redes sociales, alineando las estrategias digitales con las preferencias del público.

CAPÍTULO V



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL TIOGA PUNTARENAS



5. SOBRE EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO: Plan de marketing digital para el Hotel Tioga Puntarenas

5.1 Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones, incluyendo el Hotel Tioga. Tener una sólida presencia en línea es crucial para aumentar el alcance y la visibilidad del hotel en un mercado cada vez más competitivo. En los últimos años, muchas empresas han adoptado estrategias de marketing digital para llegar a más clientes y mejorar sus ventas. Este enfoque ha permitido a emprendimientos y grandes organizaciones ganar notoriedad y aumentar sus ingresos.

Especialmente desde la pandemia de COVID-19 en 2020, la necesidad de tener una presencia digital efectiva se ha vuelto aún más evidente. Con el cierre de puntos de venta y tiendas físicas para mitigar la propagación del virus, el Hotel Tioga y otros negocios han debido adaptarse rápidamente al entorno digital para mantenerse conectados con sus clientes y continuar operando. La implementación de estrategias de marketing digital no solo ha sido una forma de sobrevivir, sino también una oportunidad para crecer y destacar en el mercado.

Gran cantidad de organizaciones implementaron ecommerce y comenzaron a utilizar el marketing digital para atraer clientes y generar ingresos en medio de la pandemia. En este contexto, el Hotel Tioga ubicado en Puntarenas, busca aprovechar estas estrategias para potenciar su visibilidad del hotel en redes sociales. Sobre la

base de que el hotel no es muy activo en estas plataformas, la presencia del hotel en redes sociales ayudará a captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Esta propuesta de marketing digital para el Hotel Tioga tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral que aumente su visibilidad en redes sociales y a su vez, resalte las características únicas del hotel, como su ubicación en la hermosa provincia de Puntarenas y sus servicios exclusivos. Al mejorar su presencia en las redes sociales, el Hotel Tioga podrá conectar de manera más efectiva con su público objetivo, atraer a turistas que buscan experiencias auténticas y fortalecer su reputación como destino preferido en la región.

Índice de contenidos

5. Diseño e implementación del proyecto: Plan de marketing digital para el Hotel Tioga Puntarenas	126
5.1 Introducción.....	126
Índice de contenidos	128
Índice de tablas.....	129
Índice de figura	129
5.2 Antecedentes de la empresa.....	130
5.3 Ubicación de la empresa.....	131
5.4 Antecedentes del manual.....	131
5.5. FLOA	132
5.6 Objetivo general.....	135
5.7 Objetivos específicos	136
5.8 Descripción del manual.....	136
5.9 Indicaciones generales sobre el uso	137
5.10 RACI	138
5.11 Propuesta del proyecto	141
5.12 Flujograma de la propuesta por proceso.	150
5.13 Requerimientos básicos para el desarrollo.....	152
5.14 Conclusiones	154

Índice de tablas

Tabla 32 Cuadro RACI.....	138
Tabla 33 Plan de Marketing Digital para el Hotel Tioga.....	141

Índice de figura

Figura 14 <i>FLOA</i>	133
Figura 15 Flujo grama de la propuesta.....	151

5.2 Antecedentes de la empresa

El Hotel Tioga se ha caracterizado por su ambiente familiar, a lo largo de 65 años de estar en el mundo del turismo. Las personas que lo han visitado han opinado que el trato del personal ha sido muy bueno. Como en toda empresa, cada año es un avance para muchas oportunidades de mejora, como las tendencias de redes sociales y planes estratégicos de marketing digital, de modo que ayude a la empresa a mantenerse en el mercado.

La antigüedad del hotel hace que con el pasar de los años se requieran mejoras físicas y a nivel estructural, ya sea con el personal o la implementación de nuevas reglas. Tal situación es el fundamento de la presente investigación, con el fin de ayudar a crear un plan de marketing digital para el Hotel Tioga, Puntarenas.

Actualmente, uno de los problemas base de esta investigación, es precisamente que el hotel no cuenta con un plan de marketing digital para atraer nuevos clientes. Por otra parte, se conoce que tienen una red social (Facebook) que no está tan activa y carece de información sobre ofertas y demás actividades propias de la organización.

La investigación se realiza con base en las encuestas aplicada a los clientes y una entrevista brindada por el gerente del hotel, el Lic. Andrés Gómez Tristán. Estas fueron clave para realizar el plan de marketing digital dirigido a atraer más clientes y darse a conocer en otras redes sociales. También se realizaron estudios sobre estrategias aplicables para que el hotel se vaya familiarizando con esta nueva

implementación del mundo del marketing digital, abriéndose campo en el comercio del turismo.

5.3 Ubicación de la empresa.

Paseo de los turistas, Puntarenas

5.4 Antecedentes del manual.

El Hotel Tioga, ubicado frente al mar en el Paseo de los Turistas en Puntarenas, ha sido durante muchos años un punto de referencia para el turismo en la zona. Gracias a su historia y tradición, es reconocido tanto por locales como por visitantes. No obstante, en los últimos años, su presencia en medios digitales no ha avanzado al mismo ritmo que las nuevas tendencias del sector turístico.

En la actualidad, el hotel cuenta con una página en Facebook que posee pocos seguidores y donde el contenido es limitado y se publica de manera poco constante. Las publicaciones no siguen una línea clara ni reflejan un esfuerzo por conectar con el público, lo que reduce significativamente su alcance e impacto.

Por otro lado, la página web del hotel se encuentra desactualizada y prácticamente en abandono. Presenta un diseño poco atractivo, información básica y carece de herramientas que inviten al usuario a realizar una reservación o a conocer más sobre los servicios del establecimiento.

Además, el Hotel Tioga no dispone de una estrategia de marketing digital estructurada. No se observa un uso efectivo de redes sociales, campañas publicitarias

en línea, ni contenido audiovisual que pueda atraer a nuevos clientes. Esta falta de planificación limita su competitividad frente a otros hoteles de la zona que sí han adoptado estrategias digitales para posicionarse en el mercado.

Ante este panorama, se evidencia la necesidad de que el Hotel Tioga fortalezca su presencia digital mediante la creación de un plan de marketing que le permita recuperar posicionamiento, atraer nuevos clientes y adaptarse a las exigencias actuales del turismo.

5.5. FLOA

El siguiente análisis FLOA tiene como objetivo identificar las principales fortalezas, limitaciones, oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo del plan de marketing digital del Hotel Tioga. Este diagnóstico estratégico permite evaluar tanto los factores internos como externos que afectan la presencia del hotel en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y su página web, con el fin de tomar decisiones más acertadas y fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico.

Figura 13*FLOA*

Fuente: Elaboración Propia.

- Fortalezas
 - Bastante presencia en el mercado de hospedaje, que lo ha hecho conocido a lo largo de los años.
 - Ubicación en un buen punto turístico, visitado por muchas personas; cuando hay actividades es un lugar estratégico.
 - Anfitriones de actividades importantes en la provincia de Puntarenas; siempre están presentes apoyando y patrocinando actividades recreativas.

- Oportunidades

- Creación de nuevas redes sociales para ser más visibles y atraer nuevos clientes.
- Alianzas con comercios locales que ofrezcan diferentes servicios a los turistas no ofrecidos por el hotel, por ejemplo: restaurantes, empresas de turismo.
- Promocionar las actividades del hotel por medio de las nuevas redes sociales y realizar tendencias como *giveaway* o sorteos para los clientes.

- Limitaciones

- Poca actividad en redes sociales, ya que solo cuentan con un perfil en Facebook y no es tan activo en cuanto a información del hotel y sus promociones.
- No poseen un plan de marketing digital que les ayude a comercializar mejor el hotel.
- Carencia de sistemas de información, página web, reservaciones en línea.

- Amenazas

- Mucha competencia en la provincia.
- Nuevas tecnologías y tendencias usadas por la competencia para la atracción de clientes.
- Poca turismo en la zona de Puntarenas que hace que el hotel no tenga tanto clientes.

El Hotel Tioga presenta varias fortalezas clave, como su sólida presencia en el mercado y una ubicación estratégica en una zona turística. Estas fortalezas se complementan con oportunidades significativas, como la expansión en redes sociales y la formación de alianzas con comercios locales, que podrían mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

Sin embargo, enfrenta limitaciones notables, como una escasa actividad en redes sociales y la falta de un plan de marketing digital y sistemas de información modernos, que limitan su capacidad para captar y gestionar clientes de manera efectiva.

Las amenazas, incluyendo la fuerte competencia y la baja actividad turística en la región, requieren que el hotel adopte tecnologías actuales y estrategias innovadoras para mantenerse relevante y competitivo. En resumen, para maximizar su potencial, el Hotel Tioga debe abordar sus debilidades y amenazas mientras aprovecha sus fortalezas y oportunidades.

5.6 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que ayude a la comercialización del Hotel Tioga Puntarenas, con el fin de fidelizar a los clientes actuales y ganar nuevos clientes.

5.7 Objetivos específicos

1. Mejorar las plataformas digitales existente (Facebook, Página Web) con contenido más actualizado y accesible para el público.
2. Creación de nuevas redes sociales (Instagram y Tiktok) con el propósito de llegar a más público y atraer nuevos clientes.

5.8 Descripción del manual

Este manual ha sido elaborado con el objetivo de servir como una guía práctica para el desarrollo e implementación de un plan de marketing digital adaptado a las necesidades actuales del Hotel Tioga. A través de este documento, se busca brindar una orientación clara y accesible sobre los pasos a seguir para mejorar su presencia en redes sociales, optimizar el uso de su página web y establecer estrategias efectivas que le permitan destacar en el entorno digital.

El contenido del manual se basa en el análisis de la situación actual del hotel, que evidencia una participación limitada en plataformas digitales, una baja interacción con los usuarios y la ausencia de una estrategia definida para promocionar sus servicios. Ante este panorama, el manual propone acciones concretas, herramientas útiles y recomendaciones enfocadas en aumentar la visibilidad del hotel, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico de Puntarenas.

Además, este documento está pensado para que el personal del hotel pueda consultarlo de manera sencilla, sin necesidad de tener conocimientos avanzados en

marketing. El propósito es que cada sección sea de fácil comprensión y que sirva como una hoja de ruta para tomar decisiones más efectivas en el ámbito digital.

5.9 Indicaciones generales sobre el uso

Este manual está dirigido al personal administrativo y operativo del Hotel Tioga, especialmente a quienes tienen responsabilidades relacionadas con la comunicación, la atención al cliente y la promoción de los servicios del hotel. Su objetivo principal es servir como una guía práctica para la implementación de un plan de marketing digital que permita mejorar la presencia en redes sociales, optimizar el uso del sitio web y atraer nuevos clientes mediante estrategias actualizadas y efectivas.

El contenido del manual está organizado en secciones que explican paso a paso el proceso, desde el análisis de la situación actual del hotel hasta la ejecución y seguimiento de las acciones propuestas. Para facilitar su comprensión y aplicación, se incluyó un flujograma que muestra visualmente las etapas del proceso, así como un cuadro RACI, que define con claridad quiénes son los responsables, aprobadores, consultados e informados en cada actividad del plan.

Además, el manual contiene el plan de marketing digital completo, con objetivos, estrategias, herramientas recomendadas. Esto permite que el equipo del hotel tenga una visión clara de lo que se debe hacer, cuándo y quién debe hacerlo, promoviendo una ejecución organizada y colaborativa.

Se recomienda leer el documento en orden, pero también puede ser utilizado como material de referencia en momentos puntuales. Es importante que el contenido

se revise y actualice periódicamente, ya que las plataformas digitales y las preferencias de los consumidores cambian constantemente.

El uso correcto de este manual contribuirá a que el Hotel Tioga fortalezca su posicionamiento en el mercado, aproveche mejor las herramientas digitales y ofrezca una experiencia más cercana y atractiva a sus clientes.

5.10 RACI

El siguiente cuadro RACI tiene como objetivo definir de manera clara los roles y responsabilidades de los miembros del equipo encargados de la gestión y mantenimiento de las plataformas digitales del Hotel Tioga (Facebook, Instagram, TikTok y página web). Esta herramienta permite asignar quién es Responsable (R), quién debe Autoridad (A), quién es Apoyo (AP) y quién debe ser Información (I) en cada una de las tareas clave, facilitando una mejor organización, comunicación y ejecución de las acciones de marketing digital.

Tabla 32

Cuadro RACI

Actividad / Tarea	Community Manager	Encargado de Marketing	Fotógrafo/Creativo	Gerente del Hotel	Webmaster
Planificación del calendario de contenido	R	A	AP	AP	I

Creación de contenido visual (fotos/videos)	AP	AP	R	I	
Redacción de textos y copys para publicaciones	R	A		AP	
Publicación de contenido en redes sociales	R	A		I	
Gestión de comentarios y mensajes	R	A		I	
Análisis de métricas (redes sociales)	R	A		I	
Actualización de la página web	I	AP		AP	R / A
Revisión y aprobación de campañas promocionales	AP	R	AP	A	I

Coordinación de campañas en TikTok	R	A	AP	AP	
--	---	---	----	----	--

Fuente: Elaboración Propia

Leyenda rápida:

- *R (Responsable): Realiza la tarea.*
- *A (Autoridad): Toma decisiones y aprueba.*
- *AP (Apoyo): Apoya con ideas u opiniones.*
- *I (Información): Se le mantiene al tanto, pero no participa directamente.*

5.11 Propuesta del proyecto

Tabla 33

Plan de Marketing Digital para el Hotel Tioga.

Plan de marketing Digital					
Plataformas digitales	¿Qué se va a hacer?	¿Cuándo?	¿Cómo?	Presupuesto	¿Qué se espera?
Facebook	Crear y publicar anuncios dirigidos, promover publicaciones y utilizar Facebook stories y Facebook group	Empezar desde 01 de diciembre de 2024. Realizar publicaciones 4 veces por semana y promociones exclusivas dos veces al mes o cuando haya	Utilizar Facebook ads, por medio de directos o stories, para segmentar y alcanzar a viajeros interesados en	El presupuesto varía, depende del alcance al que se desee llegar. Por ejemplo, la cantidad de dinero que se invierta en la página será distribuida de tal forma que el día en que las personas más se conectan a Facebook, la aplicación se encargará	Con esto se espera aumentar la interacción con los clientes, para conocerlos un poco más. Además, generar un porcentaje más alto de reservas directas a través de Facebook, para

		algún evento en la zona.	vacacionar en la zona.	de poner más porcentaje de lo invertido en ese día para hacer más visible la página.	atraer nuevos clientes y a su vez, incrementar el tráfico del sitio web del hotel.
	Se creará contenido exclusivo del hotel y se implementarán actividades dentro de la página con el fin de que los seguidores conozcan e interactúen más con el hotel.		Crear contenido visual atractivo para los usuarios, respondiendo mensajes y comentarios de manera apropiada a los seguidores	Sin embargo, se recomienda empezar con un presupuesto de \$10, para familiarizarse con la inversión de anuncios y según los resultados se podría aumentar la inversión.	
	Ofrecer promociones y descuentos por medio		Informar en el perfil de la		

	de actividades como sorteos o giveaway.		página motivando al usuario a participar de las dinámicas como: compartir stories, comentar e invitar a alguien más, entre otras actividades.		
--	---	--	---	--	--

<p>Instagram</p>	<p>Crear una cuenta de empresa en Instagram para el Hotel Tioga</p>	<p>Empezar desde 01 de diciembre de 2024. Realizar publicaciones 4 veces por semana y promociones exclusivas dos veces al mes o cuando haya algún evento en la zona.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se Descarga la aplicación de Instagram. 2. Se Registra el correo electrónico del hotel. 3. Se elige un nombre de usuario (Hotel Tioga) y una contraseña. 4. Se completa el perfil con una 	<p>La cuenta de Instagram de empresa es totalmente gratis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si se quiere ampliar el alcance y llegar a más personas (potenciales clientes), se puede invertir en anuncios, campañas publicitarias que se crean desde el Meta Business Suite y permiten una segmentación muy específica (edad, género, ubicación o 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar fotos, vídeos, stories y reels con filtros, stickers, efectos y música, pero música libre de derechos, por lo que no se podrá usar la música comercial. • Crear una tienda en Instagram para mostrar catálogo que ofrece el hotel y
-------------------------	---	--	---	--	---

			<p>foto, del logo del hotel Tioga, una biografía de quiénes son y qué ofrece a los clientes y un enlace de la página principal.</p>	<p>intereses) para llegar a la audiencia que se quiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con una buena campaña de anuncios (y un presupuesto adecuado) llegas a usuarios que no te siguen. Aunque te vaya bien con tu cuenta de empresa de Instagram, siempre se puede ir mejor, por lo que es recomendable 	<p>vender directamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetar promociones en las publicaciones para facilitar la compra desde la app. • Usar el contenido de marca para colaborar con creadores e influencers de la zona de Puntarenas.
--	--	--	---	--	--

				<p>apostar por hacer campañas de anuncios de forma continua.</p> <p>Sin embargo, se recomienda empezar con un presupuesto de \$10, para familiarizarse con la inversión de anuncios y según los resultados se podría aumentar la inversión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios o promociones para aumentar la visibilidad y las conversiones.
Tiktok	<p>Crear una cuenta de empresa en la plataforma de TikTok par el Hotel Tioga</p>	<p>Empezar desde el 01 de diciembre de 2024. Realizar publicaciones 4 veces por semana y</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se descarga la aplicación de TikTok. 2. Se crea una nueva cuenta 	<p>Los anuncios en TikTok tienen un precio monetario y para todos los presupuestos, comenzando desde los 10€ (€5.791) por CPM (coste por cada 1000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede llegar a un público amplio y diverso, crear videos, memes e

		<p>promociones exclusivas dos veces al mes o cuando haya algún evento en la zona.</p>	<p>personal para el Hotel Tioga. Para ingresar, se usa el correo electrónico o la cuenta de Google o Facebook.</p> <p>3. Se toca <i>Perfil</i> en la esquina inferior derecha y después se toca <i>Editar perfil</i>. Aquí se agrega una foto de perfil y descripción</p>	<p>visualizaciones). Para la creación de una campaña de Tiktok Ads el coste de la inversión mínima será de 500€ (€289.573).</p> <p>El Hotel Tioga puede usar anuncios como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios In-feed Ads: Estos anuncios de vídeo son más populares por su rentabilidad y aparecen entre los vídeos de los usuarios mientras se desplazas por la sección "For You". Para este 	<p>incluso carruseles de fotos, que sean informativos y/o entretenidos, y logren que el público objetivo los encuentre interesantes y valiosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganar seguidores y aumentar la notoriedad de la marca del Hotel Tioga hasta
--	--	---	---	--	---

			<p>corta del hotel, además de un enlace a otras redes sociales.</p>	<p>tipo de campaña la plataforma de Ads Manager pide un mínimo de presupuesto diario de 50 euros (€28.957).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios TopView: Estos aparecen instantáneamente cuando un usuario abre la aplicación, con la aparición de un vídeo promocional que dura de entre 5 a 60 segundos. 	<p>impulsar las ventas.</p>
Página Web	Rediseño y optimización de la página web del	Empezando el 01 de	Integración de	Sitio web informativo con 5 páginas (Ejemplo:	Incrementar las reservas en línea y

	<p>hotel, con una sección de reservas en línea, blog informativo sobre actividades locales y optimización de buscadores.</p>	<p>diciembre 2024. Rediseño de página en el primer mes, con actualizaciones mensuales del contenido y mejorando los motores de búsqueda.</p>	<p>herramientas de reservas, creación de contenido relevante para atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.</p>	<p>inicio, servicios, quiénes somos, contactos, portafolio) con formularios de contacto. Tiene un presupuesto de \$500 - \$1,000 aproximado</p>	<p>mejorar el posicionamiento del hotel en los motores de búsqueda, con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.</p>
--	--	--	---	---	--

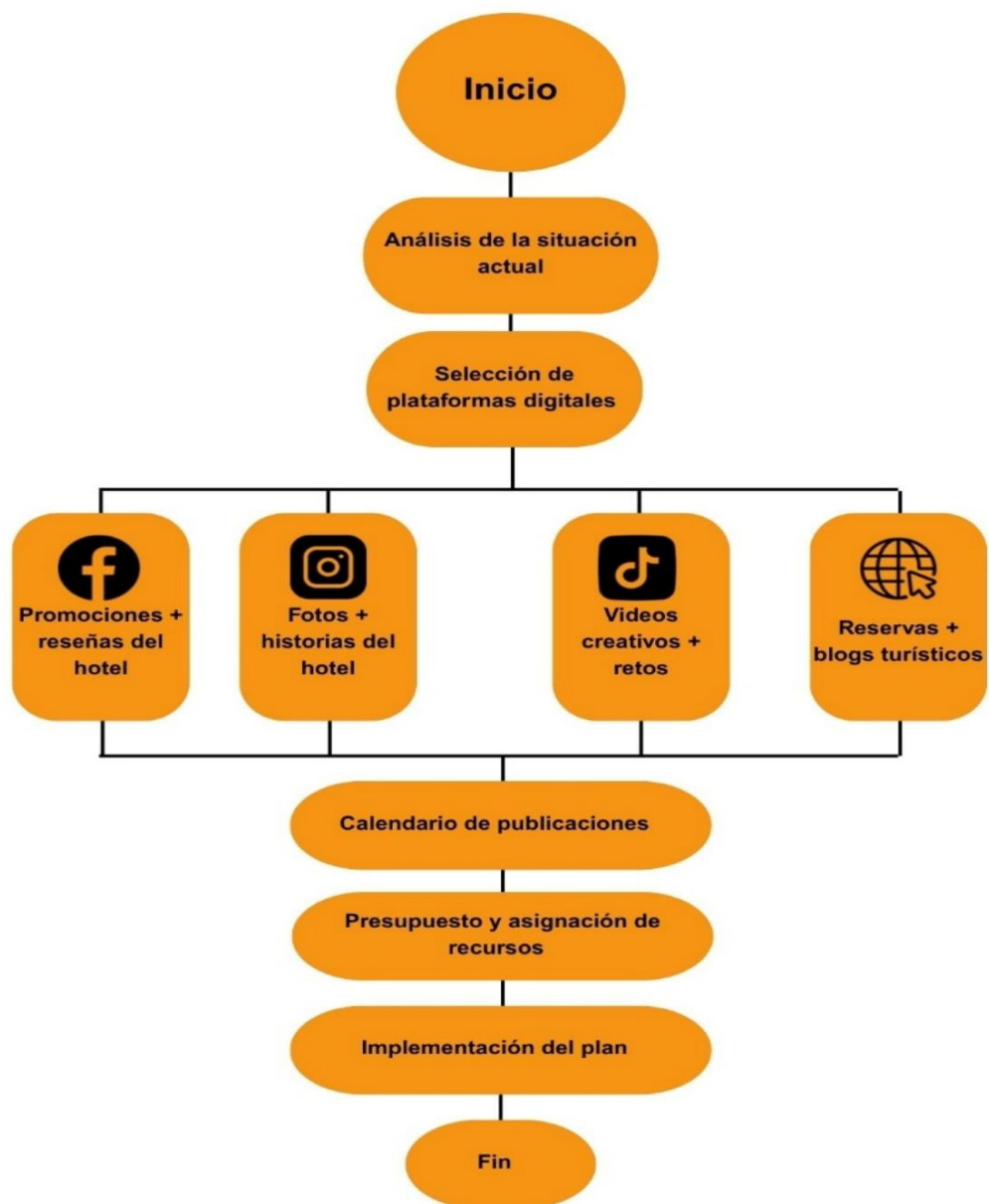
Fuente: Elaboración Propia.

5.12 Flujograma de la propuesta por proceso.

El siguiente flujograma presenta de manera clara y estructurada las etapas que conforman el desarrollo de un plan de marketing digital para el Hotel Tioga. Este recurso gráfico facilita la comprensión del proceso completo, permitiendo visualizar cómo se conectan cada una de las fases, desde el diagnóstico inicial hasta la implementación y evaluación de los resultados.

Dado que el hotel actualmente enfrenta debilidades en su presencia digital, como una página de Facebook poco activa, una web desactualizada y la ausencia de una estrategia definida, se vuelve necesario establecer una ruta de trabajo que oriente las acciones de forma ordenada y eficiente. El flujograma ayuda precisamente en ese sentido: sirve como guía para organizar ideas, asignar responsabilidades y asegurar que no se omitan pasos importantes en la construcción del plan.

Además, este tipo de herramienta permite identificar puntos de mejora a lo largo del proceso, optimizando el uso de recursos y facilitando la toma de decisiones. En el caso del Hotel Tioga, contar con una representación visual del proceso resulta especialmente útil para proyectar una estrategia coherente, enfocada en aumentar su visibilidad digital, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el sector turístico de Puntarenas.

Figura 14*Flujo grama de la propuesta*

Fuente: Elaboración Propia

5.13 Requerimientos básicos para el desarrollo

Para llevar a cabo de forma adecuada la propuesta de marketing digital para el Hotel Tioga, es necesario contar con una serie de requerimientos básicos que permitan su desarrollo e implementación. Estos elementos son esenciales para asegurar que el plan sea funcional, realista y sostenible en el tiempo.

1. Apoyo de la administración: Es fundamental que la gerencia del hotel respalde la propuesta y esté comprometida con su ejecución, brindando el tiempo, los recursos y la apertura necesaria para aplicar los cambios sugeridos.
2. Personal encargado: Se requiere al menos una persona responsable de la gestión digital del hotel, con disposición para aprender sobre redes sociales, atención en línea y herramientas básicas de marketing. No es necesario que tenga experiencia previa, pero sí interés y constancia.
3. Acceso a plataformas digitales: Es indispensable contar con acceso administrativo a la página de Facebook del hotel, la cuenta de Instagram (si existe o debe crearse) y el sitio web para poder actualizarlos, programar contenido y dar seguimiento a las interacciones.
4. Computadora e internet estable: Para ejecutar las tareas digitales, se necesita al menos un equipo de cómputo con acceso a internet, preferiblemente con capacidad para editar imágenes básicas o programar publicaciones.

5. Material visual: Fotografías actualizadas del hotel, sus habitaciones, áreas comunes y alrededores son esenciales para generar contenido atractivo. También puede incluirse material en video o testimonios de clientes.
6. Presupuesto básico (opcional pero recomendable): Aunque gran parte de las estrategias propuestas son de bajo costo o gratuitas, se recomienda contar con un presupuesto mínimo para posibles campañas pagadas en redes sociales, mejoras en el sitio web o diseño gráfico.
7. Espacio para capacitación o reuniones breves: Se sugiere que el hotel habilite momentos semanales o quincenales para que el personal encargado revise avances, reciba apoyo o capacitación básica sobre el uso de redes sociales y análisis de resultados.

Contar con estos requerimientos facilita la puesta en marcha del plan y permite al Hotel Tioga dar un paso firme hacia su modernización digital, sin necesidad de grandes inversiones pero con un enfoque claro y organizado.

5.14 Conclusiones

Dentro de los puntos importante de este plan de marketing digital se develó el funcionamiento de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, esenciales todas para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Estas plataformas ofrecen una gran variedad de herramientas funcionales que se pueden aprovechar para mejorar la visibilidad y atraer un público más amplio. Conocer cómo opera cada una de estas redes sociales, su algoritmo y el tipo de contenido que prefieren los usuarios, son el primer paso para diseñar campañas efectivas. Por ejemplo, Facebook puede ser excelente para crear comunidades y eventos, Instagram es ideal para compartir imágenes y videos atractivos, mientras que TikTok se presta para el contenido viral y creativo. Al tener un amplio conocimiento de estas diferencias, el Hotel Tioga puede adaptar su contenido y estrategia de marketing para maximizar el alcance y la interacción en cada plataforma.

Crear nuevas redes sociales es una estrategia que no solo mejora la comercialización, sino que también permite alcanzar a diferentes segmentos del mercado. Cada red social tiene su propia audiencia demográfica y su estilo de interacción, lo cual da la oportunidad al hotel de diversificar su presencia en línea y captar la atención de diversos tipos de clientes. La apertura de cuentas en plataformas adicionales a las que ya se tienen, puede ayudar a expandir la visibilidad del Hotel Tioga y a su vez, atraer nuevos clientes que no han descubierto el servicio que este brinda. Además, tener una presencia activa en varias plataformas puede mejorar la

percepción de la marca y establecer al Hotel Tioga como líder innovador y accesible en la industria del turismo.

Realizar publicidad de manera estratégica en las nuevas redes sociales es importante para obtener el máximo beneficio de dinero en marketing digital. Las campañas publicitarias serán diseñadas con un enfoque específico, utilizando datos demográficos y comportamientos del usuario para dirigir los anuncios a los segmentos de mercado más relevantes. Estas herramientas de publicidad en redes sociales permiten llegar a una segmentación precisa, asegurando que el mensaje llegue a las personas correctas y en el momento adecuado. Por ejemplo, los anuncios de Facebook pueden dirigirse a usuarios basados en su ubicación, gustos y preferencias, mientras que en Instagram se pueden utilizar imágenes o videos atractivos para captar la atención del usuario de manera efectiva. En TikTok la creatividad y la viralidad juegan un papel importante a la hora de crear contenido publicitario, con un gran impacto en un corto período de tiempo. Por otra parte, estar pendientes de las estadísticas, análisis y métricas para monitorear el desempeño de las campañas, permite mejoras rápidas y continuas, con mejores resultados en el retorno de inversión.

En conclusión, conocer el funcionamiento de las redes sociales, crear nuevas cuentas para diversificar la presencia en línea y realizar publicidad de manera estratégica, son pasos fundamentales para mejorar la comercialización del hotel y atraer más clientes. Estas acciones no solo aumentan la visibilidad del hotel, sino que también permiten interactuar de manera más efectiva con los clientes potenciales,

construir una marca fuerte y asegurar un crecimiento sostenido. A través de la implementación de estas estrategias, el hotel puede mejorar significativamente su alcance y relevancia en el mercado digital actual, al ofrecer experiencias atractivas y memorables que fidelicen a los clientes y atraigan a nuevos visitantes.

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

1. En el diagnóstico realizado con base en la información de la empresa y su plan estratégico, se logró observar la necesidad de un análisis profundo y detallado de los documentos y la interacción directa con la Gerencia. Este enfoque permitió obtener una visión clara y precisa de la situación actual del Hotel Tioga, identificando tanto sus fortalezas como sus áreas de oportunidad. La revisión documental y las entrevistas revelaron puntos importantes para alinear los objetivos estratégicos con las operaciones diarias, de modo que todos los departamentos trabajen hacia metas comunes y medibles.
2. La investigación sobre las tendencias actuales de marketing digital, especialmente aquellas relevantes para empresas con declaratoria turística, fue una parte fundamental para entender el entorno competitivo y las expectativas del mercado. A través de encuestas y recopilación de datos, se identificaron estrategias efectivas y emergentes que podrían ser adoptadas por el Hotel Tioga. Esta investigación no solo proporcionó una base firme para aplicar estrategias nuevas y efectivas, sino que también destacó la necesidad de mantenerse actualizado con las tendencias para seguir siendo competitivo. Las empresas turísticas deben adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos y de comportamiento del consumidor para atraer y retener clientes.
3. Definir las etapas de la comercialización en redes sociales resultó ser un paso importante para lograr la atracción y fidelización de nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales. Las estrategias de marketing digital deben ser bien

estructuradas y cuidadosamente planificadas para aumentar su efectividad. Al segmentar el proceso de comercialización en distintas fases, como la atracción, conversión y retención, el Hotel Tioga puede implementar tácticas específicas para cada etapa, garantizando así una experiencia coherente y satisfactoria para los clientes. Esto no solo ayudará a mejorar la lealtad del cliente, sino que también aumentará la probabilidad de recomendaciones y reseñas positivas, que amplificará la presencia del hotel en el mercado.

4. El establecimiento de estrategias de mercado mediante matrices de análisis, como lo es el Análisis FLOA (fortalezas, oportunidades, limitaciones y amenazas), permitió una evaluación exhaustiva del entorno interno y externo del Hotel Tioga. Estas herramientas analíticas ayudaron a identificar con facilidad las oportunidades de crecimiento y las áreas que requieren mejoras. Las estrategias desarrolladas a partir de estos análisis no solo promueven el crecimiento sostenible del Hotel Tioga, sino que también optimizan el uso de recursos y mejoran la toma de decisiones estratégicas.
5. Finalmente, el diseño de un plan de marketing digital fue esencial para aumentar la presencia del Hotel Tioga en redes sociales, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Este plan incluyó la creación de contenido atractivo, campañas publicitarias dirigidas a los usuarios, así como el uso de herramientas de análisis para medir el éxito que proporcionan el uso de estas redes sociales. La implementación de un plan de marketing digital bien estructurado no solo incrementa la visibilidad del Hotel Tioga, sino que también

fortalece la relación con los clientes, fomenta la interacción y el compromiso, y en última instancia, impulsa el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

6. En conclusión, cada uno de estos puntos aborda aspectos críticos para el desarrollo y la sostenibilidad del Hotel Tioga en un mercado competitivo. La integración de un diagnóstico estratégico, la investigación de tendencias, la estructuración de la comercialización en redes sociales, el establecimiento de estrategias de mercado y el diseño de un plan de marketing digital forman una base sólida para impulsar el éxito del hotel. A través de estos enfoques completos, el Hotel Tioga puede mejorar su posición en el mercado, y ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes, asegurando un crecimiento continuo y sostenible.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Es importante estudiar cuáles herramientas digitales se pueden implementar (redes sociales, buscadores y página web) que de verdad puedan ayudar al crecimiento del hotel como marca. Se debe aprender cómo funcionan adecuadamente, pues de esta forma se obtendrán buenos resultados y se tendrá un mejor posicionamiento en el mercado.

2. Es necesario comenzar a tener menos resistencia y miedo al cambio y observar, de manera directa, el poder que han adquirido los usuarios debido al Internet. Las redes sociales son un gran aliado para hacer crecer la marca; por eso, es de suma importancia que esta encuentre su lugar en las redes, para así facilitar

a los futuros clientes y a los actuales, más accesibilidad para ver qué ofrece la marca, por medio de contenido de valor y de calidad.

3. Contar con una página web segura y responsable, donde los clientes puedan ver con detalle todo lo que ofrece la marca y donde el proceso de reserva y compra sea fácil y cómodo.

4. Es esencial tener personal capacitado para el manejo de redes sociales de la marca. La persona encargada de las publicaciones y el manejo de redes sociales debe ser alguien con bastante conocimiento en el tema. El contenido debe ser bueno para captar la atención de futuros clientes y cautivar a los actuales.

5. Producir o gestionar información gerencial con base en los datos obtenidos en Internet, para analizar los gustos y preferencias de los clientes y así, anticiparse a sus necesidades, de modo que se genere una propuesta de valor para el usuario, que logre satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO VII

7.1 Bibliografía consultada y utilizada

- Barten, M. (2024, 7 junio). Facebook Marketing for Hotels: How Facebook Can More Drive Sales. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/facebook-hotel-marketing/#:~:text=La%20mejor%20manera%20de%20promocionar,funciones%20de%20publicidad%20paga%2C%20lo>
- Bridge. (2024, 24 mayo). La importancia de las redes sociales en Marketing Digital. The Bridge | Digital Talent Accelerator. <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>
- Cardona, M. P. (2021, 27 octubre). Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chavez, J. (2022). ¿Qué es un hotel? Concepto, tipos y departamentos. Cupe. <https://www.ceupe.com/blog/hotel.html>
- Canatur. (s. f.). <https://www.canatur.org/articulo/31/quienes-somos>
- Cobeña López, d., & Párraga Muñoz, I. (2014). *plan de marketing para la comercialización turística del hostel carrizal INN en el cantón bolívar provincia de Manabí [tesis para Ingeniero en turismo, escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López* <https://www.studocu.com/ec/document/escuela-superior-politecnica-de->

[chimborazo/mercadotecnia-de-servicios/tesis-plan-de-marketing-hostal-carrizal-inn/81360875](#)

Cofide. (2022, 8 julio). Diagnóstico organizacional: qué es, método e importancia.

Cofide Capacitación Empresarial. <https://www.cofide.mx/blog/diagnostico-organizacional-que-es-metodo-e-importancia>

Contenido. (2021). Éxito en el marketing de redes sociales | Paprika Digital. Paprika

Digital. <https://www.paprikadigital.com/7-factores-de-exito-en-el-marketing-de-redes-sociales/>

Cloudbeds. (2024, 13 junio). 12 ideas de marketing en redes sociales para hoteles en

2024. <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelerero/redes-sociales/>

Cloudbeds. (2024a, junio 4). TikTok para hoteles: 9 mejores prácticas y ejemplos para

empezar. <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelerero/tiktok/>

Cloudbeds. (2024a, abril 22). Instagram para hoteles: qué publicar y ejemplos para

inspirarte. <https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelerero/instagram/>

Davila Alvarez, K., & Oviedo Urbina, V. (2022). Marketing digital y fidelización de

clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022 [Tesis de Licenciatura]. Universidad

Nacional de Frontera.

[http://www.repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-](http://www.repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2c%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%2c%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAll)

[%20Davila%20Alvarez%2c%20Katty%20Cristhina%20-](#)

[%20Oviedo%20Urbina%2c%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAll](#)

[owed=y](#)

Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid:

Ediciones Universidad de Navarra.

Farro, J. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional Inca Garcilaso de la Vega*
<http://repositorio.uiqv.edu.pe/handle/20.500.11818/4743>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education.*
<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Inicio. (s. f.). Instituto Costarricense de Turismo | ICT. <https://www.ict.go.cr/es/>

Misión - Puntarenas. (s. f.).
https://www.puntarenas.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=109

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimera ed.)*. México: Pearson.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Perason.

Ley 7600 igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. (1996). En Mtss. https://www.mtss.go.cr/seguridad-social/discapacidad/Ley_7600.pdf

Mijangos, C. C. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las piñaerías de la ciudad de Quetzal Tenango. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar.*
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Moya, D. P. (2021). *Diagnóstico de una empresa. ¿Por qué y para qué? Gestionar Fácil.* <https://www.gestionar-facil.com/diagnostico-de-una-empresa/>

Narváez, M. (2018, julio 17). Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

Plan Pyme. (10 de Mayo de 2013). Obtenido de La mezcla de Mercadotecnia: <http://planpyme.blogspot.com/2013/05/mezcla-mercadotecniabasica.html>

Rodríguez, N. (2024, 14 marzo). Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo. <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial>

School, T. (2022). ¿Qué son las estrategias de marketing digital? Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Tomas, D. (s. f.). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Universidad ORT Uruguay. (s. f.). estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategiasdemarketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>

Westreicher, G. (2020, septiembre 24). Hipótesis. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>

Zendesk. (2023, 15 febrero). ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas? Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/impacto-redes-sociales-ventas/>

7.2 Anexos



Universidad Técnica Nacional
Sede del Pacífico
Carrera: Gestión y Administración Empresarial



Estimado participante:

El siguiente cuestionario tiene como único fin la recolección exhaustiva de información sobre el Hotel Tioga y su popularidad en redes sociales.

A continuación, se le presentará una serie de interrogantes para las cuales se espera una respuesta verídica y basada en su conocimiento y experiencia dentro del proceso antes descrito.

Módulo A. información general cliente

1. ¿Cómo conoció el Hotel Tioga?

- Por medio de redes sociales.
- Recomendación de amigos.
- Por otro medio.

2. ¿Se informa usted de las promociones del hotel por medio de redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

3. ¿ Por cuál red social se informa usted de las promociones del hotel?

- Facebook

Instagram

Otra

Módulo B. Preferencias del cliente

1. ¿Le gustaría ver las promociones que ofrece el hotel por medio de redes sociales?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Le gustaría que el hotel tenga un whatsapp para atender dudas y brindar información de una forma más rápida?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la página del Hotel Tioga?

Muy Seguido

De vez en cuando

Nunca

Módulo C. Opinión del cliente

1. ¿Qué tanto recomienda usted al Hotel Tioga?

2. ¿Cómo calificaría usted la página del Hotel Tioga?

3. ¿Cree que el Hotel Tioga podría expandirse a otras redes sociales?

¿Cuáles serían?



Universidad Técnica Nacional
Sede del Pacífico
Carrera: Gestión y Administración Empresarial



Estimado participante:

El siguiente cuestionario tiene como único fin la recolección exhaustiva de información sobre el Hotel Tioga y su popularidad en redes sociales.

A continuación, se le presentará una serie de interrogantes para las cuales se espera una respuesta verídica y basada en su conocimiento y experiencia dentro del proceso antes descrito.

Instrumentos al Gerente

Módulo A. Información General

1. ¿La empresa cuenta con sitio web propio?
2. ¿El sitio web es multi-idiommas o tiene una versión en inglés?
3. ¿El hotel tiene presencia activa en alguna de las redes sociales?
4. ¿Desde hace cuánto tiempo están a la vista en la red social?
5. ¿El hotel tiene presencia, se publicita y se promociona en otros medios digitales?
6. ¿Existe un colaborador que se encarga de actualización en los medios digitales o es un contrato *outsourcing*?
7. ¿Tienen una persona encargada de manejar las redes sociales, sitios web de la empresa?

8. ¿La empresa tiene alguna aplicación para móvil, ya sea para Android y Apple?
9. ¿El sitio web funciona correctamente en dispositivos móviles?
10. ¿El sistema web es accesible para personas con discapacidad a nivel físico, sensorial o cognitivo?
11. ¿Se valida periódicamente la seguridad del sitio web, y con qué frecuencia?
12. ¿Se cuenta con alguna herramienta analítica del sitio web y redes sociales?
13. ¿Se conoce el impacto económico del sitio web y redes sociales y herramientas de métricas analíticas?
14. ¿Cómo miden el impacto de los medios digitales a nivel económico para el hotel?
15. ¿El cliente puede hacer preguntas por correo electrónico?
16. ¿ Se analiza la frecuencia en cuanto a clientes y su uso de medios digitales para evacuar consultas?
17. ¿La empresa cuenta con una herramienta para el seguimiento de las incidencias del cliente?
18. ¿La empresa se encarga directamente de la logística del debido registro de artículos extraviados, olvidados y las políticas para la efectiva devolución con responsables directos?

19. ¿Se cuenta con presencia activa en redes sociales y sitios web (LinkedIn)?

Módulo B. Información Estratégica

1. ¿El Hotel Tioga tiene un plan de marketing digital?
2. ¿Qué estrategias aplican para la atracción o fidelización de clientes?

Módulo C. Demografía y perfil de los clientes potenciales

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales?
2. ¿Qué grupos de edad son los más propensos a hospedarse en el hotel?

Módulo D. Satisfacción del cliente y comentarios

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción general de los huéspedes con el servicio?
2. ¿Cuáles son los aspectos más elogiados en las reseñas y comentarios?
3. ¿Cuáles son los puntos críticos y las quejas más frecuentes?

Módulo E. Estacionalidad y ocupación

1. ¿Cómo varía la ocupación del hotel durante diferentes temporadas o eventos locales?
2. Desde su experiencia ¿qué estrategias se pueden emplear para aumentar la ocupación en temporadas bajas?

Instrumentos Clientes

Módulo A. información general cliente

1. ¿Cómo conoció el Hotel Tioga?

- () Por medio de redes sociales.

Recomendación de amigos.

Por otro medio.

2. ¿Se informa usted de las promociones del hotel por medio de redes sociales?

Sí

No

Tal vez

3. ¿ Por cuál red social se informa usted de las promociones del hotel?

Facebook

Instagram

Otra

Módulo B. Preferencias del cliente

1. ¿Le gustaría ver las promociones que ofrece el hotel por medio de redes sociales?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Le gustaría que el hotel tenga un Whatsapp para atender dudas y brindar información de una forma más rápida?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la página del Hotel Tioga?

Muy Seguido

De vez en cuando

Nunca

Módulo C. Opinión del cliente

1. ¿Qué tanto recomienda usted al Hotel Tioga?

2. ¿Cómo calificaría usted la página del Hotel Tioga

¿Cree que el Hotel Tioga podría expandirse a otras redes sociales? ¿Cuáles serían?

Tabla 34*Plan de marketing digital.*

Plan de marketing digital					
Plataformas digitales	¿Qué se va a hacer?	¿Cuándo?	¿Cómo?	Presupuesto	¿Qué se espera?
Facebook	Crear y publicar anuncios dirigidos, promover publicaciones y utilizar Facebook stories y Facebook group	Empezar desde 01 de diciembre de 2024. Realizar publicaciones 4 veces por semana y promociones exclusivas dos veces al mes o cuando haya	Utilizar Facebook ads, por medio de directos o stories, para segmentar y alcanzar a viajeros interesados en vacacionar en la zona.	El presupuesto varía, depende del alcance que se desee. Por ejemplo, la cantidad de dinero que se invierta en la página será distribuida de tal forma que el día en que las personas más se conectan a Facebook, la aplicación se encargará de poner más porcentaje de lo invertido	Con esto se espera aumentar la interacción con los clientes, para conocerlos un poco más. Además, generar un porcentaje más alto de reservas directas a través de Facebook, para atraer nuevos clientes y a su vez

	<p>Se creará contenido exclusivo del hotel y se implementarán actividades dentro de la página, con el fin de que los seguidores conozcan e interactúen más con el hotel.</p>	<p>algún evento en la zona.</p>	<p>Crear contenido visual y atractivo para los usuarios, respondiendo mensajes y comentarios de manera apropiada a los seguidores.</p>	<p>en ese día, para hacer más visible la página.</p> <p>Sin embargo, se recomienda empezar con un presupuesto de \$10, para familiarizarse con la inversión de anuncios y según los resultados, se podría aumentar la inversión.</p>	<p>incrementar el tráfico del sitio web del hotel.</p>
	<p>Ofrecer promociones y descuentos por medio de actividades como sorteos o giveaway.</p>		<p>Informar en el perfil de la página motivando al usuario a participar de las dinámicas como:</p>		

			compartir stories, comentar e invitar a alguien más, entre otras actividades.		
Instagram	Crear una cuenta de empresa en Instagram para el Hotel Tioga	Empezar desde el 01 de diciembre de 2024. Realizar publicaciones 4 veces por semana y promociones exclusivas dos veces al mes o cuando haya algún evento en la zona.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se Descarga la aplicación de Instagram. 2. Se Registra el correo electrónico del hotel. 3. Se elige un nombre de usuario (Hotel 	<p>La cuenta de Instagram de empresa es totalmente gratis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si se quiere ampliar el alcance y llegar a más personas (potenciales clientes), se puede invertir en anuncios, campañas publicitarias que se crean desde el Meta Business Suite y permiten una 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar fotos, vídeos, stories y reels con filtros, stickers, efectos y música, pero música libre de derechos, por lo que no podrá usar la música comercial. • Crear una tienda en

			<p>Tioga) y una contraseña.</p> <p>4. Se completa el perfil con una foto del logo del Hotel Tioga, una biografía de quiénes son y qué ofrecen a los clientes y un enlace de la página principal.</p>	<p>segmentación muy específica (edad, género, ubicación o intereses) para llegar a la audiencia que se quiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con una buena campaña de anuncios (y un presupuesto adecuado) llegas a usuarios que no te siguen. Aunque te vaya bien con tu cuenta de empresa de Instagram, siempre puede ir mejor, por lo que es recomendable apostar por hacer 	<p>Instagram para mostrar catálogo que ofrece el hotel y vender directamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetar promociones en las publicaciones para facilitar la compra desde la app. • Usar el contenido de marca para colaborar con creadores e influencers de
--	--	--	--	--	---

				<p>campañas de anuncios de forma continua.</p> <p>Sin embargo, se recomienda empezar con un presupuesto de \$10, para familiarizarse con la inversión de anuncios y según los resultados, se podría aumentar la inversión.</p>	<p>la zona de Puntarenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios o promociones para aumentar la visibilidad y las conversiones.
Tiktok	<p>Crear una cuenta de empresa en la plata forma de TikTok par el Hotel Tioga</p>	<p>Empezar desde el 01 de diciembre de 2024. Realizar publicaciones 4 veces por semana y</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se descarga la aplicación de TikTok. 2. Se crea una nueva cuenta personal para el Hotel Tioga. 	<p>Los anuncios en TikTok tienen un precio monetario y para todos los presupuestos, comenzando desde los 10€ (€5.791) por CPM (coste por cada 1000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede llegar a un público amplio y diverso crear videos, memes e incluso carruseles de

		<p>promociones exclusivas dos veces al mes o cuando haya algún evento en la zona.</p>	<p>Para ingresar, se usa el correo electrónico o la cuenta de Google o Facebook.</p> <p>3. Se toca <i>Perfil</i> en la esquina inferior derecha y después se toca <i>Editar perfil</i>. Aquí se le agrega una foto de perfil y descripción corta del hotel, además de un</p>	<p>visualizaciones). Para la creación de una campaña de Tiktok Ads el coste de la inversión mínima será de 500€ (Ø289.573). El Hotel Tioga puede usar anuncios como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios In-feed Ads: Estos anuncios de vídeo son más populares por su rentabilidad y aparecen entre los vídeos de los usuarios mientras se desplazan por la sección "For You". Para este tipo de campaña la plataforma de Ads 	<p>fotos, que sean informativos y/o entretenidos, y logren que el público objetivo los encuentre interesantes y valiosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganar seguidores y aumentar la notoriedad de la marca del Hotel Tioga hasta impulsar las ventas.
--	--	---	--	--	--

			enlace a otras redes sociales.	<p>Manager pide un mínimo de presupuesto diario de 50 euros (€28.957).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios TopView: Estos aparecen instantáneamente cuando un usuario abre la aplicación, con la aparición de un vídeo promocional que dura de entre 5 a 60 segundos. 	
Página Web	Rediseño y optimización de la página web del hotel, con una sección de reservas en	Empezar el 01 de diciembre de 2024. Rediseño de página en el primer mes, con actualizaciones	Integración de herramientas de reservas, creación de contenido relevante para	Sitio web informativo con 5 páginas (Ejemplo: inicio, servicios, quiénes somos, contactos, portafolio) con formularios de contacto. Tiene un presupuesto	Incrementar las reservas en línea y mejorar el posicionamiento del hotel en los motores de búsqueda, con el

	línea, blog informativo sobre actividades locales y optimización de buscadores.	mensuales del contenido y mejorando los motores de búsqueda.	atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.	aproximado de \$500 - \$1,000.	objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.
--	---	--	---	--------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15

Fotos de los jefes junto al equipo de colaboradores del Hotel Tioga



Fuente: Hotel Tioga.



Fuente: Hotel Tioga.

En la imagen se aprecian los jefes del hotel, los hermanos Andrés y Carolina Gómez Tristán.

Figura 16

Foto de los colaboradores del hotel



Fuente: Hotel Tioga.

Foto de los colaboradores que hacen del hotel un lugar lindo y cómodo para hospedarse.

Figura 17

Foto de unas las actividades que se realizan durante el día en el hotel



Fuente: Hotel Tioga.

Durante el día en el hotel se realiza actividades de ejercicios aeróbicos en la piscina para aquellos huéspedes que deseen realizarlos.

Figura 18

Foto de la piscina del hotel

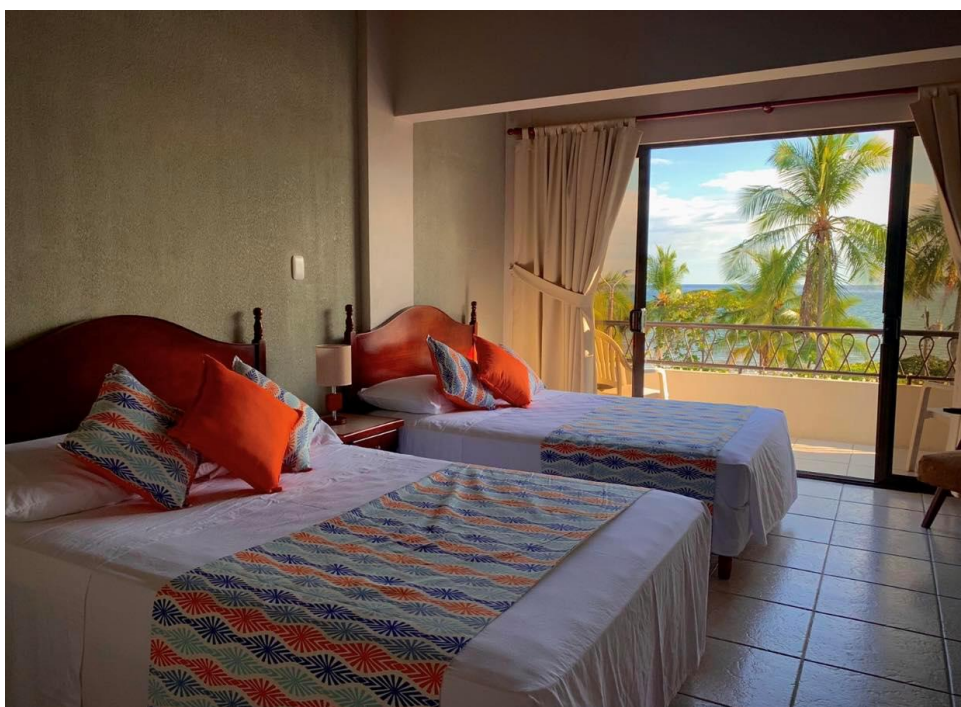


Fuente: Hotel Tioga.

Se muestra una parte de las instalaciones para entretenimiento en el Hotel Tioga.

Figura 19

Foto de las habitaciones de hotel



Fuente: Hotel Tioga.

El Hotel Tioga tiene 52 habitaciones; 25 habitaciones turísticas, 15 habitaciones deluxe, 11 habitaciones ejecutivas (con balcón), entre las cuales los huéspedes pueden elegir la que más deseen a la hora de hospedarse.

Figura 20

Foto de la fachada del Hotel Tioga con el paso de los años









Fuente: Hotel Tioga.

El hotel ha experimentado muchos cambios en infraestructura interna y externa, con el paso de los años.

Figura 21

Foto antigua del restaurante del hotel



Fuente: Hotel Tioga.

Foto del restaurante del hotel antes, cuando se ofrecían grandes menús a los huéspedes. Actualmente es un local que se alquila para personas externas que quieran llevar su restaurante allí.

Figura 22

Foto de un anuncio antiguo del hotel, que tuvo un uso distinto en años anteriores, cuando operaba como motel de paso.

Frente al mar
en Puntarenas

Motel TIOGA

PUNTARENAS, COSTA RICA



45 HABITACIONES
con baño privado y aire
acondicionado.

TERRAZA
BAR EN EL 4º PISO

PISCINA

JARDIN TROPICAL

Servicio de sombrillas de playa exclusivo para sus
clientes


HABITACION CON DESAYUNO

ATENCIÓN PERSONAL DE:
MIGUEL Y YOLANDA
Paseo de los Turistas

Fuente: Hotel Tioga.

Durante la búsqueda de información para este trabajo se encontró un anuncio antiguo de los inicios del Hotel Tioga, cuando solamente era un motel de paso. Se menciona a los fundadores, don Miguel y su esposa en ese entonces, doña Yolanda.

7.3 Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación Universidad Técnica Nacional



Universidad Técnica Nacional

Anexo IV

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE
LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
(Trabajo colectivo)**

Ciudad: Puntarenas

Fecha: 16-06-2025

Señores/as
Vicerrectoría de Investigación
Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre completo de sustentantes	Número de identificación
<u>Caroline Agüero Jiménez</u>	<u>60443 0835</u>
<u>Priscila Zúñiga Gómez</u>	<u>206780522</u>

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado: Propuesta de un plan de marketing digital al Hotel Toga en la provincia de Puntarenas para el periodo 2025.

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación.

Presentado en la fecha (día-mes-año) 23 / 05 / 2025 autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, Sede del Pacífico, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

• Universidad Técnica Nacional •
Teléfono: (506) 2435 5000 • Sitio web: www.utn.ac.cr



Universidad Técnica Nacional

Autorizamos Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG. Marque con una X o un ✓	
1. Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X
2. Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X
3. Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X
4. Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	X
5. Consulta electrónica con texto protegido	X
6. Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X
7. Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Caroline Agüero Jiménez	60443 0335	
Priscila Zúñiga Gómez	20678 0522	

Día: _____