



Línea de investigación: Gestión empresarial.

Diseño de un plan de marketing digital en la plataforma TikTok para promocionar el Hotel Lomas San Tomás en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, durante el período comprendido entre agosto y octubre de 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Autoras:

Br. Nayansi Lorena Padilla Torrez.

Br. Ericka María Herrera Guevara.

Br. Ross Yulianna Sánchez Baena.

Tutor:

MSc. Francisco Miguel Juárez Medina.

Managua, Nicaragua

Julio 2026

Acrónimos y siglas

Siglas	Significado
APA	American Psychological Association (Asociación Americana de Psicología)
B&B	Bed and Breakfast (Alojamiento y Desayuno)
INTUR	Instituto Nicaragüense de Turismo
KPI	Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño)
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales)
PPC	Pay Per Click (Pago por Clic)
SEM	Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda)
SEO	Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)
TDOC	Tourist Destination Online Content (Contenido en Línea del Destino Turístico)
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TV	Televisión
Wi-Fi	Wireless Fidelity (Conexión Inalámbrica a Internet)

Dedicatoria

Primeramente, lo dedico a Dios y luego a mi familia, especialmente a mi madre que ha sido mi mayor inspiración para salir adelante, esforzarme y ser valiente hasta las últimas fuerzas de mi ser, siendo mi objetivo poner en alto el apellido de la mujer que me sacó adelante. Ese es mi orgullo.

Nayansi Torrez

A mi familia, Con sincera gratitud por el respaldo brindado durante mis años de estudio. Su confianza y motivación constante permitieron crear el entorno adecuado para alcanzar con éxito este objetivo profesional

Erika Herrera

Dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, han formado parte de este camino y han contribuido a que hoy pueda alcanzar esta meta. A mi familia, por ser mi refugio, mi motivación y mi mayor fuente de inspiración; por sus palabras de aliento, su paciencia y su apoyo incondicional durante cada etapa de mi formación. También me lo dedico a mí misma, por no rendirme ante las dificultades, por cada esfuerzo realizado y por demostrarme que, con perseverancia, dedicación y confianza, es posible alcanzar los sueños que alguna vez parecieron lejanos. Este logro representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también el resultado de todo el esfuerzo, aprendizaje y crecimiento personal vivido durante este proceso.

Ross Baena

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida. Su guía y bendición me permitieron superar cada desafío y mantenerme firme en el camino hacia mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios, consejos y apoyo constante a lo largo de mi formación académica. Gracias por creer en mí, impulsarme a seguir adelante y enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación.

A esa persona especial que ha estado presente en cada momento de este proceso, brindándome comprensión, confianza, palabras de aliento y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme en los días de incertidumbre, celebrar mis logros y recordarme siempre que era capaz de alcanzar este objetivo.

A mis compañeras de estudio, con quienes compartí años de aprendizaje, experiencias, desafíos y crecimiento personal y profesional. Gracias por su amistad, colaboración y por hacer de este recorrido una experiencia más enriquecedora y significativa.

Finalmente, agradezco a la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. Gracias a sus docentes y a cada persona que contribuyó a mi desarrollo académico, permitiéndome adquirir los conocimientos y competencias necesarias para enfrentar los retos de mi vida profesional.

A todos aquellos que, de una u otra manera, formaron parte de este logro, mi más sincero agradecimiento.

Nayansi Torrez

Expreso mi agradecimiento a Dios por acompañarme durante este proceso. A mis padres, les extiendo mi gratitud eterna por creer en mis capacidades y brindarme su apoyo en todo momento.

A mis abuelos, por sus consejos, su amor y por ser ese ejemplo vivo de perseverancia que inspiró mis días de mayor exigencia; su presencia le da un valor incalculable a este éxito, así mismo, reconozco mi propio esfuerzo y la decisión de seguir adelante aun en los momentos de cansancio, duda y dificultad, sin abandonar esta meta.

Finalmente, agradezco con especial afecto a mis compañeras de carrera, cuya colaboración y trabajo en equipo fueron determinantes para consolidar no solo este proyecto académico, sino una trayectoria universitaria memorable.

Ericka Herrera

Dedico este logro a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este importante proceso académico y personal.

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para obtener un triunfo más en mi vida.

A mis padres, por ser el motor de mi vida, por su esfuerzo, consejos y apoyo incondicional en cada etapa de mi formación. Gracias por enseñarme a perseverar y confiar en mis capacidades.

A nuestro tutor, por guiarnos con dedicación, compartir sus conocimientos y orientarnos en el desarrollo de esta monografía, aportando de manera significativa a nuestra preparación profesional.

Y especialmente a mis compañeras de monografía, con quienes compartí esfuerzo, responsabilidad y aprendizaje. Gracias por el trabajo en equipo, la colaboración y los momentos vividos durante esta experiencia.

Ross Sánchez

Resumen

El propósito de esta investigación fue diseñar una estrategia de marketing de contenidos basada en la plataforma TikTok para fortalecer el posicionamiento digital del Hotel Lomas San Thomás, ubicado en la ciudad de Matagalpa, durante el período comprendido entre agosto y octubre de 2026. La investigación surge ante la necesidad de fortalecer la presencia digital del establecimiento y aprovechar el potencial de las plataformas digitales para incrementar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar la relación con sus huéspedes.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y propositivo, orientado a comprender la situación actual de la presencia digital del hotel y las percepciones de los consumidores respecto al contenido publicado en Tik Tok. Para la recolección de la información se utilizaron entrevistas semi estructuradas, la observación de la presencia digital del hotel y la revisión documental, lo que permitió obtener una comprensión integral de la problemática y fundamentar la propuesta de investigación.

Los resultados evidenciaron que el Hotel Lomas San Thomás posee fortalezas relacionadas con la calidad de sus instalaciones, la atención personalizada y su ubicación estratégica; sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora en la gestión de redes sociales, la planificación de contenidos, la interacción con la audiencia y el posicionamiento de la marca en los entornos digitales. Con base en estos hallazgos, se diseñó una estrategia de marketing de contenidos enfocada en TikTok, sustentada en la creación de contenido audiovisual, un calendario de publicaciones, acciones para fortalecer la identidad de marca y estrategias de interacción con los usuarios, con el propósito de incrementar el reconocimiento del hotel, mejorar su posicionamiento digital y contribuir a su competitividad dentro del sector turístico.

Palabras clave: marketing digital, TikTok, posicionamiento digital, promoción hotelera, comportamiento del consumidor turístico.

Abstract

The purpose of this research was to design a content marketing strategy based on the TikTok platform to strengthen the digital positioning of Hotel Lomas San Thomás, located in the city of Matagalpa, during the period from August to October 2026. The study arose from the need to strengthen the hotel's digital presence and take advantage of the potential of digital platforms to increase its visibility, attract new customers, and strengthen relationships with its guests.

The research was conducted using a qualitative approach with a descriptive and propositional research design aimed at understanding the current state of the hotel's digital presence and consumers' perceptions of the content published on TikTok. Data were collected through semi-structured interviews, observation of the hotel's digital presence, and document analysis, providing a comprehensive understanding of the research problem and supporting the development of the proposed strategy.

The findings revealed that Hotel Lomas San Thomás has strengths related to the quality of its facilities, personalized customer service, and strategic location. However, opportunities for improvement were identified in social media management, content planning, audience engagement, and the hotel's digital brand positioning. Based on these findings, a content marketing strategy focused on TikTok was designed, supported by audiovisual content creation, a content publishing schedule, brand identity enhancement initiatives, and user engagement strategies. The proposed strategy aims to increase the hotel's brand awareness, strengthen its digital positioning, and improve its competitiveness within the tourism sector.

Índice de contenido

1	Introducción	1
2	Contextualización del problema	3
3	Planteamiento del problema	4
3.1	pregunta de investigación:	4
4	Justificación del estudio	5
5	Objetivo general:.....	6
5.1	Objetivos específicos:	6
6	Alcances	7
7	Limitaciones del estudio	8
8	Análisis de Competencias hotelera en el municipio de Matagalpa:	9
9	Marco Referencial.....	11
9.1	Estado del arte	13
	Diseño y desarrollo web	18
	Optimización para motores de búsqueda (SEO)	18
	Marketing de contenidos	18
10	Análisis de la competencia digital.....	21
10.1	TikTok como canal de promoción turística	22
10.2	Marcas con propósito más allá del marketing:	23
11	Perspectiva teórica asumida.....	24
12	Revisión de literatura previa	25
13	Conceptos clave definidos	26
14	Diseño de la investigación	30
15	Enfoque cualitativo	31
16	Población y muestra	32
17	Técnicas de recolección de datos	33
17.1	Observación directa	33
17.2	Revisión documental.....	34
17.3	Validación y Confiabilidad del Instrumento	34
18	Procedimientos.....	35
19	Técnicas de análisis de la información	36
20	Análisis e Interpretación de Resultados.....	37
21	Posicionamiento digital del Hotel Lomas San Tomás	39

21.1	La Validación Social como Eje de Confianza e Intención de Reserva	39
21.2	Oportunidades para fortalecer la estrategia digital.....	40
22	Discusión.....	41
23	Definición del Mercado Óptimo	42
24	Estrategia de promoción digital a través de Tik Tok	43
25	Estrategia de Contenido:	44
25.1	Formato y Narrativa Visual:	44
25.2	Optimización de Búsqueda Local (SEO en TikTok):.....	44
25.3	Indicadores de Evaluación	44
26	Cronograma de contenidos o plan de medios.....	45
27	Tabla cronograma y distribución operativa de contenidos en TikTok (agosto - octubre 2026) 47	
28	inversión Publicitaria	49
29	Logo de la marca	50
29.1	Trayectoria de Hotel Lomas Sn Tomás	51
	¿Qué ofrece?	51
30	Vinculación de la mezcla de mercadeo (4P) con el entorno competitivo y estrategia	53
31	Análisis FODA del Hotel Lomas San Tomás	54
32	Buyer Persona del Hotel Lomas Sn Tomás	55
33	Resultados Esperados	57
34	Conclusiones.....	63
35	Recomendaciones	64
36	Bibliografías	65
37	Anexos.....	67
37.1	Entrevista gerente.....	67

1 Introducción

En un entorno caracterizado por la transformación digital, las empresas del sector turístico enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas formas de comunicación e interacción con los consumidores. El uso de plataformas digitales ha modificado los procesos de búsqueda de información, comparación de alternativas y toma de decisiones relacionadas con los servicios de hospedaje, haciendo indispensable que los establecimientos hoteleros desarrollen estrategias de comunicación acordes con los hábitos actuales de los usuarios.

Dentro de este escenario, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas con mayor crecimiento para la difusión de contenido audiovisual, permitiendo a las organizaciones generar mayor cercanía con sus audiencias y fortalecer el reconocimiento de sus marcas mediante publicaciones dinámicas y auténticas. En el ámbito turístico, esta red social representa una oportunidad para mostrar experiencias, instalaciones y servicios que influyen en la decisión de reserva de los potenciales visitantes.

El Hotel Lomas San Thomás, ubicado en la ciudad de Matagalpa, posee características que lo diferencian dentro de la oferta hotelera local; sin embargo, su presencia en TikTok es casi nula, lo que limita las oportunidades de aprovechar esta plataforma como canal estratégico para incrementar su posicionamiento digital.

Frente a esta realidad, la presente investigación surge con el propósito de diseñar una estrategia de marketing de contenidos basada en la plataforma TikTok para fortalecer el posicionamiento digital del Hotel Lomas San Thomás durante el período comprendido entre agosto y octubre de 2026. Para ello, el estudio se orienta al análisis de la presencia digital del hotel, la identificación de los elementos del contenido que generan mayor interés y confianza en los consumidores y la formulación de una propuesta estratégica adaptada a las características del establecimiento y a las preferencias de su público objetivo.

La investigación busca aportar una herramienta de gestión que permita al hotel optimizar su comunicación digital mediante la creación de contenido relevante, fortalecer el vínculo con sus audiencias y aprovechar las posibilidades que ofrece

TikTok para incrementar el reconocimiento de la marca. Asimismo, pretende servir como referente para otros establecimientos del sector turístico que deseen incorporar estrategias de marketing de contenidos como parte de sus procesos de promoción y posicionamiento en entornos digitales.

El documento se estructura en cinco capítulos. El primero presenta el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. El segundo desarrolla el marco referencial y el fundamento teórico que sustenta el estudio. El tercer capítulo describe el diseño metodológico empleado para la recopilación y el análisis de la información.

En el cuarto capítulo se exponen e interpretan los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo, mientras que el quinto presenta la estrategia de marketing de contenidos basada en TikTok como propuesta para fortalecer el posicionamiento digital del Hotel Lomas Sn Tomás. Finalmente, se incluyen las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos que respaldan la investigación.

2 Contextualización del problema

La transformación digital ha modificado significativamente la forma en que las empresas del sector turístico promocionan sus servicios y se relacionan con sus clientes. En la actualidad, los viajeros utilizan plataformas digitales para buscar información, comparar opciones de hospedaje, consultar opiniones de otros usuarios y realizar reservas, convirtiendo a las redes sociales y otros medios digitales en canales estratégicos para la promoción y comercialización de los servicios hoteleros.

En este contexto, plataformas como Tik Tok han adquirido un papel relevante debido a su capacidad para difundir contenido audiovisual de forma dinámica y generar un amplio alcance entre los usuarios. Su utilización permite a los establecimientos hoteleros incrementar la visibilidad de sus servicios, fortalecer el reconocimiento de la marca e influir en la decisión de compra de los consumidores.

A pesar de estas oportunidades, no todos los hoteles han incorporado estrategias de marketing de contenidos que les permitan aprovechar el potencial de estas plataformas. Este es el caso del Hotel Lomas San Thomás, ubicado en la ciudad de Matagalpa, el cual presenta oportunidades de mejora en el uso de TikTok como herramienta de promoción y posicionamiento digital. Esta situación evidencia la necesidad de analizar su presencia en los medios digitales y formular una estrategia que responda a las características del establecimiento y a las nuevas dinámicas de consumo de información por parte de los turistas.

3 Planteamiento del problema

El Hotel Lomas San Thomás ofrece servicios de hospedaje en un entorno natural y familiar que constituye una ventaja dentro de la oferta turística de la ciudad de Matagalpa. Sin embargo, actualmente no dispone de una estrategia de marketing de contenidos que oriente su comunicación en TikTok, lo que limita el aprovechamiento de esta plataforma para fortalecer su posicionamiento digital y aumentar su alcance entre clientes potenciales.

Asimismo, se desconoce el nivel de efectividad de su presencia digital y los tipos de contenido que generan mayor interés, confianza e intención de reserva en los consumidores. La ausencia de esta información dificulta la planificación de acciones de comunicación alineadas con las preferencias del público objetivo y reduce las posibilidades de diferenciar al hotel frente a otros establecimientos de la localidad que mantienen una actividad más constante en los medios digitales

Ante esta situación, surge la necesidad de analizar la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás, comprender las percepciones de los consumidores sobre el contenido difundido en TikTok e identificar oportunidades que permitan diseñar una estrategia de marketing de contenidos orientada a fortalecer su posicionamiento digital y mejorar su competitividad dentro del mercado hotelero de Matagalpa. A partir de esta situación, resulta la siguiente interrogante de investigación:

3.1 pregunta de investigación:

¿De qué manera el diseño de una estrategia de marketing de contenidos basada en TikTok contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento digital del Hotel Lomas San Thomás en la ciudad de Matagalpa durante el período de agosto a octubre de 2026?

4 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica por su relevancia práctica, ya que propone una estrategia de marketing de contenidos basada en TikTok orientada a fortalecer el posicionamiento digital del Hotel Lomas San Thomás. La propuesta responde a una necesidad identificada en el establecimiento y constituye una herramienta de apoyo para la toma de decisiones relacionadas con la gestión de su comunicación digital, permitiendo orientar las acciones promocionales de manera planificada y acorde con las características del mercado turístico actual.

Desde el punto de vista social, el estudio busca favorecer una comunicación más efectiva entre el hotel y sus potenciales clientes mediante la generación de contenido de valor que facilite el acceso a información sobre los servicios ofrecidos. Asimismo, al contribuir al fortalecimiento de la promoción digital del establecimiento, la investigación puede apoyar indirectamente el desarrollo de la actividad turística local, promoviendo una mayor visibilidad de la oferta hotelera de la ciudad de Matagalpa.

Desde el ámbito económico, la investigación contribuye a identificar una alternativa de promoción digital de bajo costo y alto alcance para el Hotel Lomas San Thomás, mediante el uso estratégico de la plataforma TikTok. La implementación de una estrategia de marketing de contenidos puede favorecer el incremento de la visibilidad del establecimiento, atraer nuevos clientes potenciales y fortalecer la intención de reserva, lo que podría traducirse en un aumento de la ocupación hotelera y de los ingresos. Asimismo, el uso eficiente de herramientas digitales permite optimizar los recursos destinados a la publicidad, generando mayores oportunidades de competitividad frente a otros establecimientos del sector turístico en la ciudad de Matagalpa.

En el ámbito académico, esta investigación aporta conocimientos sobre la aplicación del marketing de contenidos en plataformas digitales dentro del sector hotelero nicaragüense, un tema que aún presenta escasos antecedentes en el contexto nacional. Los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con estrategias digitales, comportamiento del consumidor y promoción turística

Desde la perspectiva metodológica, el estudio demuestra la aplicación de un enfoque cualitativo para comprender las percepciones de los consumidores respecto al contenido difundido en TikTok y su relación con el posicionamiento digital de una empresa hotelera. La utilización de entrevistas semiestructuradas, observación y revisión documental permitió obtener información relevante para fundamentar el diseño de la estrategia propuesta.

Finalmente, la investigación posee un valor estratégico, ya que la propuesta elaborada puede ser implementada y ajustada de acuerdo con las necesidades y recursos del Hotel Lomas Sn Tomás. Además de contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento digital, esta estrategia puede convertirse en un referente para otros establecimientos hoteleros interesados en incorporar el marketing de contenidos como una alternativa para mejorar su competitividad y adaptación a las nuevas dinámicas de comunicación digital.

5 Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing digital basado en la plataforma TikTok para fortalecer la visibilidad online, la confianza del consumidor y la intención de reserva del Hotel Lomas San Tomás en el municipio de Matagalpa durante el período agosto a octubre del año 2026.

5.1 Objetivos específicos:

1. Analizar la presencia digital actual del Hotel Lomas San Tomás en la plataforma TikTok, considerando como referencia la actividad digital de los competidores del municipio de Matagalpa.
2. Comprender las percepciones de los consumidores sobre el contenido publicado en TikTok que influye en el interés, la confianza y la intención de elegir un servicio de hospedaje.
3. Diseñar un plan de marketing digital para la plataforma TikTok que contribuya a la promoción y al fortalecimiento del posicionamiento del Hotel Lomas Sn Tomás.

6 Alcances

La presente investigación se desarrolla en el Hotel Lomas San Thomás, ubicado en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, y se limita al análisis de su presencia digital en la plataforma TikTok durante el período comprendido entre agosto y octubre de 2026. El estudio se orienta a comprender la situación actual del establecimiento en esta red social y las percepciones de los consumidores respecto al contenido digital relacionado con los servicios de hospedaje.

Como resultado de la investigación, se presenta una propuesta de plan de marketing digital centrada en TikTok, diseñada de acuerdo con las necesidades identificadas durante el proceso investigativo y con las características del público objetivo. La propuesta constituye una herramienta de apoyo para la gestión de la comunicación digital del hotel y podrá servir como referencia para la planificación de futuras acciones promocionales.

Asimismo, los resultados obtenidos podrán aportar información de utilidad para investigaciones relacionadas con el marketing digital aplicado al sector hotelero, particularmente aquellas orientadas al uso estratégico de plataformas digitales para fortalecer el posicionamiento de los establecimientos turísticos.

7 Limitaciones del estudio

La investigación se circunscribe al análisis de la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás en la plataforma TikTok, por lo que no incorpora el estudio de otras redes sociales o canales digitales que también forman parte de la comunicación del sector hotelero, tales como Facebook, Instagram, Google Maps o Booking.

Asimismo, debido al enfoque cualitativo adoptado, los resultados reflejan las percepciones y experiencias de los participantes dentro del contexto específico del estudio. En consecuencia, los hallazgos no tienen un propósito de generalización estadística, sino de comprensión e interpretación del fenómeno investigado.

Otra limitación corresponde al período de desarrollo de la investigación, comprendido entre agosto y octubre de 2026. Considerando el carácter dinámico de las plataformas digitales y la evolución constante de las preferencias de los usuarios, los resultados representan la realidad observada durante ese intervalo de tiempo.

La investigación se limita al diseño de un plan de marketing digital para la plataforma TikTok, sin incluir la implementación, seguimiento o evaluación de la propuesta. En este sentido, la validación de los resultados derivados de su aplicación constituye una oportunidad para futuras investigaciones.

8 Análisis de Competencias hotelera en el municipio de Matagalpa:

Hotel Celebertti

Ofrece alojamiento en Matagalpa. Este hotel de 3 estrellas ofrece terraza y habitaciones con aire acondicionado, wifi gratis y baño privado. El alojamiento dispone de servicio de habitaciones, servicio de conserjería y cambio de moneda. En el hotel, todas las habitaciones incluyen escritorio. Las unidades del alojamiento están equipadas con TV de pantalla plana y artículos de aseo gratuitos, ofrece desayuno a la carta o americano, el alojamiento ofrece servicio de traslado de pago para ir o volver del aeropuerto.

¿Qué ofrece?

Servicios de la habitación

Siete habitaciones amplias modernas con camas Queen

Agua caliente

Wifi

Baño privado

Aire acondicionado

Climatización 90

Servicios TV

Lo que más destaca de este hotel es su ubicación céntrica, todo queda cerca desde restaurantes, bancos, parques etc. además es muy limpio y ordenado, cuentas con muy buena atención, son preferidos por familias o gente que viaja por trabajos, sin embargo, tiene sus desventajas, sus habitaciones son pequeñas y sin vistas al exterior, no todas en general, pero si, son puntos valorados por los huéspedes.

Este hotel es tipo urbano / funcional, su construcción es compacta, áreas de lobby+áreas básicas y sus mercado se enfoca en viajeros de negocios y turistas que prefieren moverse caminando y explorar cada parte de Matagalpa.

A comparación con el hotel Lomas San Thomas este compite por ubicación y precio ya que es perfecto si solo están de paso por asuntos de trabajo.

Hotel Marías B&B

Marias Bed and Breakfast goza de una ubicación céntrica en la ciudad de Matagalpa, a poco pasos de la Catedral San Pedro, Parque Morazán, Museo del Café, Restaurantes, Bancos, y Comercio en general; todos estos lugares se encuentran en un radio menor de 500 mts. accesible para su futura gira de trabajo, negocio o placer. Están ubicados de la Clínica Mil Flores 1c. al norte.

Características

Cuenta con dos salas de descanso, comedor principal y desayunador donde podrá disfrutar de sus alimentos, internet de alta velocidad, garaje privado, atención personalizada y vigilancia las 24 horas.

Habitaciones

Todas las habitaciones están equipadas con aire acondicionado, abanico de techo y televisor LCD. Las camas son de Luxurious Comfort y sábanas de fino algodón para su total descanso. La televisión con acceso a canales por cable es ideal para entretenerse, y gracias a la conexión a Internet Wi-Fi gratis no perderás el contacto con el resto del mundo. El baño privado con ducha viene acompañado con productos de baño, shampoo, acondicionador para cabello y jabón de cuerpo.

En comparación con el Hotel Lomas San Thomás, compite directamente en conveniencia urbana y precio, siendo la opción ideal para quienes priorizan el desayuno incluido y la cercanía total a la zona cultural de Matagalpa.

9 Marco Referencial

Se presenta un marco conceptual con definiciones clave para unificar el lenguaje técnico de la investigación y facilitar la comprensión de las categorías centrales que orientan el estudio y la propuesta de mejora para el Hotel Lomas San Tomás.

En los últimos años, el marketing digital ha adquirido una importancia estratégica dentro del sector turístico y hotelero debido al crecimiento del uso de internet y las redes sociales como herramientas de búsqueda, comparación y selección de servicios. Las investigaciones recientes destacan que los consumidores turísticos toman decisiones cada vez más influenciadas por la información disponible en plataformas digitales, las recomendaciones de otros usuarios y el contenido audiovisual compartido en redes sociales.

Diversos estudios han demostrado que la presencia digital de los establecimientos hoteleros influye significativamente en la percepción de confianza, reputación y decisión de reserva de los clientes potenciales. Asimismo, se ha evidenciado que las redes sociales han dejado de ser únicamente canales de comunicación para convertirse en herramientas de promoción, posicionamiento y construcción de marca dentro de mercados altamente competitivos.

Entre las tendencias más estudiadas se encuentra el impacto de las plataformas visuales en el comportamiento del consumidor turístico. Redes sociales como Instagram, Facebook y, más recientemente, TikTok, se han consolidado como espacios donde los usuarios descubren destinos, hoteles y experiencias de viaje mediante contenido dinámico y de fácil acceso. En particular, Tik Tok ha despertado el interés académico debido a su capacidad de generar altos niveles de interacción, viralización y alcance orgánico.

Otra línea de investigación relevante se centra en la reputación digital y las reseñas online. Los estudios coinciden en que las opiniones publicadas por otros usuarios constituyen una fuente importante de confianza para los consumidores, influyendo directamente en la intención de reserva y en la elección de establecimientos hoteleros.

En este contexto, la literatura científica evidencia que la combinación de contenido audiovisual atractivo, estrategias de marketing digital y una adecuada gestión de la reputación online puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de los hoteles, incrementar su visibilidad y mejorar su competitividad en el mercado turístico. Sin embargo, aún existen establecimientos que presentan limitaciones en su presencia digital, lo que justifica el desarrollo de investigaciones orientadas al diseño de estrategias adaptadas a sus necesidades específicas, como es el caso del Hotel Lomas Sn Tomás.

9.1 Estado del arte

Antecedentes

Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, sería la de Monroy (2014), en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. Dicha definición la complementa muy bien Lovett (2012), el cual explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos y desenvolvemos, es decir, vienen moldeados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales finalmente se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos de cualquier empresa, dado que de allí vendrán sus utilidades.

Sánchez-Jiménez, Gómez-Carmona y Moral-Moral (2024)

Desarrollaron la investigación *Evolution of the impact of social media in hospitality*, con el objetivo de analizar la evolución del impacto de las redes sociales en el sector hotelero e identificar las principales líneas de investigación relacionadas con su influencia en la gestión hotelera.

Los autores realizaron un análisis bibliométrico de 985 publicaciones científicas indexadas en la base de datos Web of Science, correspondientes al período comprendido entre 2009 y marzo de 2023. Para el procesamiento y análisis de la información emplearon el software SciMAT, el cual permitió identificar tendencias, relaciones temáticas y evolución de la producción científica.

Los resultados evidenciaron que las redes sociales desempeñan un papel estratégico en la gestión hotelera, especialmente en aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, el contenido generado por los usuarios, la reputación digital y el engagement. Asimismo, se identificó un crecimiento sostenido de las investigaciones sobre marketing digital aplicado al sector hotelero.

Los autores concluyen que las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para fortalecer la comunicación entre los hoteles y los consumidores, mejorar la experiencia del cliente y consolidar el posicionamiento de las empresas turísticas. Recomendamos que los establecimientos hoteleros desarrollen estrategias de contenido que fomenten la interacción con los usuarios y fortalezcan su presencia digital.

Este antecedente aporta fundamentos importantes para la presente investigación, ya que demuestra que la gestión estratégica de las redes sociales influye en la percepción y satisfacción de los clientes. Sus resultados respaldan la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para TikTok que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento del Hotel Lomas San Tomás

Çaylak, Kayaks, Eksili, Yiğit Açıkgöz, Coşkun, Ichimov y Moiceanu (2024)

Realizaron la investigación Analizando las reseñas en línea sobre las experiencias de los consumidores con aplicaciones móviles de viajes mediante análisis de sentimiento y modelado de temas: el caso de Booking y Expedia, con el objetivo de comprender cómo las opiniones de los usuarios influyen en la reputación y percepción de las plataformas de reservas turísticas.

La investigación utilizó un enfoque de análisis de datos basado en 2,000 reseñas publicadas en Google Play correspondientes a las aplicaciones Booking.com y Expedia. Para el análisis se aplicaron técnicas de minería de texto, análisis de sentimiento y modelado de temas.

Los hallazgos mostraron que la facilidad para realizar reservas, la experiencia de uso de las aplicaciones, la gestión de cancelaciones y las emociones expresadas por los usuarios influyen significativamente en la satisfacción del cliente y en la reputación de las plataformas digitales.

Los autores concluyen que las opiniones de los consumidores representan una fuente valiosa de información para mejorar la calidad de los servicios turísticos y fortalecer la reputación digital de las empresas. Recomendamos monitorear de forma permanente las experiencias de los usuarios y utilizar herramientas de análisis digital para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Este estudio fortalece la presente investigación al evidenciar que la percepción de los consumidores y la reputación digital son factores determinantes en la elección de servicios turísticos. Sus aportes justifican la importancia de desarrollar estrategias de contenido e interacción en TikTok que generen confianza y favorezcan el posicionamiento del Hotel Lomas San Tomás.

Philip Kotler, el padre del marketing

Uno de los principales aportes de Kotler al marketing es el concepto de “marketing mix” o mezcla de marketing, conocido también como las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Este modelo ayudó a los profesionales y académicos a entender cómo diferentes aspectos del marketing interactúan para influir en la decisión de compra del consumidor. Además, Kotler enfatizó la importancia de la segmentación de mercado, el posicionamiento y la marca, conceptos que son fundamentales en la estrategia de marketing moderna. Ya no es necesario viajar para estar comunicados. Con el paso del tiempo y la ayuda de la tecnología, ahora nos comunicamos de manera virtual. Las redes sociales comenzaron como un medio de comunicación entre amigos y familiares, sin embargo, de manera laboral o personal hacemos marketing. Philip Kotler es valorado como el padre del marketing, y él lo define: «El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros». Lo cual engloba todo lo que desarrollamos hoy en día en las redes sociales, es decir, «nos vendemos».

Las redes sociales son una gran herramienta y deben ser utilizadas con ética, compromiso hacia los clientes y fidelidad a los propios ideales. Cuidar el valor del uso de las redes sociales logrará que éstas se vean como una plataforma de

utilidad, evitando vender por vender o difundir información sin tener en consideración los valores humanos. El uso de las redes sociales es una gran responsabilidad, pues ejerce un gran poder de marketing, por ello, hay que transmitir ideas conscientes.

Desde nuestra perspectiva, los aportes de Philip Kotler continúan siendo fundamentales en el desarrollo del marketing digital actual, especialmente en el uso de redes sociales como TikTok para la promoción de servicios turísticos y hoteleros. Sus conceptos sobre segmentación de mercado, posicionamiento y promoción permiten comprender cómo las empresas pueden conectar de manera más efectiva con los consumidores mediante contenido digital atractivo y estratégico. En el caso del Hotel Lomas San Thomás, la presencia en redes sociales representa una oportunidad para fortalecer la confianza, mejorar la visibilidad y aumentar la intención de reserva de los clientes potenciales. Asimismo, consideramos que el uso responsable y ético de las redes sociales es esencial para transmitir una imagen auténtica del hotel, generar fidelización y mantener una comunicación cercana con los usuarios.

Redes sociales

Tuten y Solomon (2015) definen las redes sociales como «los medios en línea de comunicación, transmisión, colaboración y desarrollo entre redes interconectadas e interdependientes de personas, comunidades y organizaciones, potenciadas por capacidades tecnológicas y movilidad». Es una definición compleja y engorrosa, pero es de esperar. El término redes sociales abarca tanto que es imposible resumirlo todo en pocas palabras. Para facilitar su comprensión, dividiremos las redes sociales en cuatro tipos de «zonas».

En 2024, la publicidad en línea, incluyendo las redes sociales y la publicidad en buscadores, representó el 59% del gasto publicitario mundial; se prevé que esa cifra aumente al 61% en 2026.

El uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, por lo que es una herramienta fundamental para dar a conocer,

publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa. El marketing ha tomado como principal ventaja la información de los usuarios de las redes sociales.

Existen diferentes tácticas comerciales para planear y esperar un éxito en redes sociales. La estrategia por seguir debe ser concisa, precisa y alcanzable en un corto plazo, con la finalidad de obtener una meta grande en términos de pequeños logros.

Es necesario conocer la audiencia, a quién se dirige la información y cómo destacar la marca sobre todas las demás. Ser asertivo y conseguir que elijan tu producto «es lograr hacer una estrategia de marketing en redes sociales».

Ser consciente de la competencia, los nuevos productos que salgan, las tendencias y las competencias del día a día logrará que tu plan pueda ser modificado y se obtenga el éxito establecido.

Marketing Digital:

Su relevancia actual radica en que el consumidor moderno busca información, compara opciones y toma decisiones dentro de entornos digitales. Por ello, el marketing digital no constituye únicamente un medio de difusión, sino una lógica de gestión orientada a crear experiencias, visibilidad y conversión dentro del ecosistema online.

A diferencia del marketing tradicional, permite segmentación precisa, retroalimentación inmediata, personalización del mensaje y medición continua del desempeño.

Hoy en día, el marketing digital es omnipresente. En lugar de centrarse en un único canal de comunicación, como las redes sociales o el marketing por correo electrónico, las grandes organizaciones tienden a estar activas en docenas de canales integrados al mismo tiempo. Avances tecnológicos como la IA, el análisis de sentimiento avanzado, el contenido interactivo y los dispositivos inteligentes con búsqueda por voz se infundieron en las prácticas de marketing digital existentes para crear un ecosistema de marketing moderno, complejo y dinámico.

Importancia del marketing digital en el sector hotelero

En hotelería, el marketing digital es estratégico porque gran parte de la decisión del huésped comienza en internet, mediante búsquedas, reseñas, mapas y redes sociales.

Una estrategia digital efectiva permite exhibir habitaciones, servicios, promociones y atributos diferenciales; además, fortalece la imagen de marca, mejora el reconocimiento local y amplía las posibilidades de captar reservas. En este sentido, el marketing digital se convierte en una herramienta de competitividad para establecimientos que buscan crecer en mercados con alta comparación entre opciones

Estas son algunas de las estrategias de marketing digital más comunes:

Diseño y desarrollo web: Un sitio web bien diseñado, fácil de navegar y que proporcione toda la información que los clientes potenciales necesitan, es fundamental para captar nuevos clientes.

Optimización para motores de búsqueda (SEO): El SEO es el proceso de optimizar tu sitio web para la búsqueda de Google, de modo que aparezca en los primeros puestos de los resultados. Esto se puede lograr mediante la investigación de palabras clave, la creación de enlaces y la generación de contenido de calidad.

Marketing de contenidos: Crear contenido útil e interesante que atraiga a tu público objetivo. Esto puede ser en forma de publicaciones de blog, videos, infografías y más.

Marketing en redes sociales: Al crear contenido atractivo y publicar anuncios en redes sociales, puedes llegar a un gran número de personas que podrían estar interesadas en tus productos o servicios.

Marketing por correo electrónico: El marketing por correo electrónico consiste en enviar correos electrónicos promocionales a clientes potenciales o existentes, utilizados para promocionar ofertas especiales, nuevos productos o simplemente para mantenerse en contacto con los clientes.

Publicidad PPC y publicidad online: La publicidad de pago por clic (PPC, por sus siglas en inglés) es un tipo de publicidad online que te permite pagar por los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google.

Comportamiento del consumidor turístico en entornos digitales

El comportamiento del consumidor revela que la decisión de compra ya no se da de manera impulsiva, sino después de un proceso de validación digital.

Factores como la calidad de la información, las fotografías, la claridad de los servicios, la rapidez de respuesta, la ubicación visible en mapas y las opiniones de otros usuarios influyen sobre la percepción del hotel. Por ello, comprender el recorrido digital del cliente permite adaptar contenidos, mensajes y canales para responder con mayor eficacia a sus expectativas.

Posicionamiento digital

En el caso de un hotel, posicionarse digitalmente implica ser visible, recordado y considerado dentro del conjunto de opciones que evalúa el turista. Cuanto más visible y confiable sea el hotel en internet, mayores serán sus probabilidades de atraer consultas y reservas. Es importante tener en cuenta que las estrategias de posicionamiento digital van a variar en función de las necesidades de la marca o empresa, debido a lo cual, el trabajo se debe realizar siempre de forma específica sobre el proyecto en cuestión que tenemos entre manos, ya que un error muy habitual que suelen cometer algunos profesionales es el de confiarse y utilizar elementos comunes para todos los proyectos, lo cual puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña.

Para conseguir un buen posicionamiento digital, es importante trabajar las diferentes áreas que nos permitirán este desarrollo, destacando:

SEO: se refiere al posicionamiento orgánico de la página, es decir la posición que ocupa nuestra web en función de las búsquedas que realicen los clientes y usuarios a través de los buscadores.

SEM: campañas de anuncios y posicionamiento en buscadores.

Social media: desarrollo de la imagen y presencia en las redes sociales, estableciendo un contacto más directo con el usuario.

Influencers: uso de otros profesionales con el objetivo de dar una mayor visibilidad a nuestros productos o servicios, creando una opinión en los usuarios.

Contenidos: a través del marketing de contenidos, se trabaja el contenido de la página o web, logrando ofrecer una experiencia más agradable al usuario y mejorando el posicionamiento.

Diseño web: también orientado a la mejora de la experiencia del usuario, así como a la optimización de la página para ofrecer la máxima agilidad y facilidad de movimiento.

Redes sociales y plataformas digitales en la promoción hotelera

Las redes sociales constituyen canales esenciales de comunicación, promoción y construcción de marca para el sector hotelero. A través de ellas, permiten llegar a diferentes segmentos de mercado: TikTok, Google y Google Maps fortalecen la visibilidad local; y WhatsApp Business facilita la atención rápida y personalizada. Por ello, la combinación de plataformas no debe verse como acciones aisladas, sino como un ecosistema digital articulado para informar, persuadir y convertir.

El crecimiento tecnológico junto a la expansión y alcance de las redes sociales a nivel mundial han generado, sin lugar a duda, un impacto en el sector turístico. Actualmente, se asegura que más del 65% de los viajes empiezan en una red social, y acaban en una página web de reservas (Frías, 2013). Por lo que el nuevo turista se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por internet. Por tanto, ya es un hecho que los que solicitan paquetes

turísticos, viajes u hoteles a través del internet y redes sociales, comienzan a ser mayoría frente a los que no lo realizan.

Reputación digital y reseñas online

En hotelería, esta reputación depende fuertemente de las reseñas, calificaciones, comentarios y experiencias compartidas por los huéspedes.

Las reseñas online cumplen una función de validación social: cuando un posible cliente observa opiniones favorables, imágenes reales y respuestas profesionales por parte del hotel, se reduce la incertidumbre y aumenta la confianza. Por el contrario, una presencia digital desactualizada o una gestión deficiente de comentarios puede perjudicar el posicionamiento y disminuir la intención de reserva.

Reservas directas y conversión digital

Las reservas directas son aquellas que el cliente concreta directamente con el hotel, sin intermediarios. Este tipo de reserva resulta conveniente porque reduce comisiones, facilita la relación con el huésped y permite mayor control sobre la experiencia de compra. Sin embargo, para lograr reservas directas no basta con generar visibilidad. También es necesario diseñar un proceso digital orientado a la conversión: llamadas a la acción claras, información actualizada, canales de contacto eficientes, confianza percibida y respuesta oportuna.

10 Análisis de la competencia digital

La competencia digital consiste en observar cómo se presentan, comunica y posiciona otros hoteles o alojamientos en los canales digitales. Esta comparación permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y brechas dentro del mercado local.

En un contexto competitivo, revisar perfiles de Google, redes sociales, reseñas, frecuencia de publicaciones, tono de comunicación y diferenciadores de la competencia ayuda a diseñar estrategias más sólidas.

10.1 TikTok como canal de promoción turística

Tik Tok se ha consolidado como un espacio de descubrimiento visual donde el contenido breve y auténtico puede despertar interés por destinos, experiencias y alojamientos. En turismo, esta plataforma permite mostrar ambientes, recorridos, paisajes, gastronomía y momentos de experiencia de manera dinámica.

Para un hotel, TikTok puede servir como vitrina de aspiración y cercanía, siempre que el contenido responda a una estrategia clara. La constancia, la creatividad y la adaptación al lenguaje de la plataforma son elementos fundamentales para convertir la visibilidad en interés real por el servicio.

Plan estratégico de marketing digital e indicadores

Un plan estratégico de marketing digital organiza de manera estructurada los objetivos, públicos, canales, acciones, recursos e indicadores que una empresa utilizará para mejorar su desempeño online. En investigación aplicada, este tipo de plan funciona como propuesta de mejora basada en diagnóstico.

Dentro de sus componentes principales se encuentran: diagnóstico de la situación actual, definición del público objetivo, selección de plataformas, calendario de contenidos, lineamientos de comunicación y métricas de evaluación. Entre los indicadores más usados se incluyen alcance, impresiones, interacciones, crecimiento de seguidores, clics, consultas, reseñas y reservas generadas. La medición es esencial porque permite corregir, optimizar y tomar decisiones fundamentadas.

10.2 Marcas con propósito más allá del marketing:

Cada vez más, los consumidores exigen que las marcas no solo comuniquen valores, sino que se comprometan con ellos de manera genuina. Ya no basta con mensajes inspiradores o campañas publicitarias atractivas; las marcas deben demostrar con hechos su compromiso con la ética empresarial, la sostenibilidad y el impacto social positivo.

Los clientes esperan que las empresas hoteleras sean coherentes con sus valores, promoviendo prácticas responsables en términos de impacto ambiental, trato justo a los empleados y contribución a la comunidad. De lo contrario, cualquier discurso vacío puede convertirse en un problema de reputación. En este contexto, las marcas que realmente integran la sostenibilidad y la responsabilidad social en su ADN son las que logran una conexión duradera con sus clientes y generan confianza.

En la industria hotelera, una marca efectiva va mucho más allá de un logotipo atractivo. Requiere una propuesta de valor diferenciadora, una identidad corporativa bien definida y una comunicación coherente con sus valores y propósito. Muchas empresas cometen el error de confundir la marca con su representación visual, pero sin una identidad integral, no pasa de ser un simple rótulo sin impacto real en los clientes.

Construir una marca hotelera exitosa exige tiempo, inversión y talento, pero los beneficios a largo plazo en términos de reconocimiento, fidelización y valor percibido por los clientes hacen que el esfuerzo valga la pena. En un mercado cada vez más competitivo, la marca es una de las herramientas más poderosas para diferenciarse y asegurar el éxito sostenido de un hotel.

11 Perspectiva teórica asumida

La presente investigación se fundamenta en la perspectiva del marketing digital como estrategia para fortalecer el posicionamiento de las empresas del sector hotelero mediante el uso de plataformas digitales. Desde este enfoque, se considera que la presencia activa en redes sociales permite mejorar la comunicación con los consumidores, incrementar la visibilidad de la marca y favorecer la intención de reserva a través de contenido atractivo y de valor.

Asimismo, se retoman los planteamientos de Philip Kotler, quien concibe el marketing como un proceso orientado a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación de valor. En este sentido, el posicionamiento digital no depende únicamente de la calidad del servicio ofrecido, sino también de la capacidad de la organización para comunicar eficazmente sus atributos diferenciadores a través de estrategias de marketing.

De igual forma, la investigación asume los principios del marketing de contenidos, considerando que la creación de contenido audiovisual auténtico, creativo y relevante constituye una herramienta fundamental para fortalecer la interacción con los usuarios y generar confianza en plataformas como Tik Tok. Desde esta perspectiva, el contenido digital influye en la percepción que los consumidores desarrollan sobre un establecimiento hotelero y puede contribuir a mejorar su reconocimiento dentro del mercado turístico.

Finalmente, la investigación incorpora la perspectiva del comportamiento del consumidor turístico en entornos digitales, entendiendo que las decisiones de compra y reserva están cada vez más influenciadas por la información disponible en redes sociales, las recomendaciones de otros usuarios y las experiencias compartidas en línea. En consecuencia, el diseño del plan de marketing digital propuesto se orienta a responder a las nuevas dinámicas de consumo de información y a fortalecer el posicionamiento digital del Hotel Lomas San Tomás mediante el uso estratégico de la plataforma Tik Tok.

12 Revisión de literatura previa

La literatura científica evidencia que el marketing digital ha adquirido un papel estratégico en la promoción de empresas del sector turístico y hotelero, debido a que permite establecer una comunicación directa con los consumidores, fortalecer el posicionamiento de marca y generar ventajas competitivas en entornos altamente dinámicos. En los últimos años, el crecimiento de las redes sociales ha transformado la forma en que los usuarios buscan información, comparan alternativas y toman decisiones relacionadas con los servicios turísticos.

Diversos estudios destacan que plataformas como Tik Tok se han consolidado como espacios de gran alcance para la difusión de contenido audiovisual, permitiendo a las empresas mostrar experiencias auténticas que incrementan el interés y la confianza de los consumidores. En este contexto, las estrategias de marketing de contenidos se consideran un elemento clave para atraer, informar e influir en los potenciales clientes, especialmente en el sector hotelero, donde la experiencia visual desempeña un papel determinante en la decisión de compra.

Asimismo, las investigaciones revisadas coinciden en que la interacción constante con los usuarios, la calidad del contenido publicado y la gestión adecuada de la reputación digital favorecen el posicionamiento de los establecimientos hoteleros. Estas evidencias respaldan la importancia de diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las características del público objetivo y a las tendencias actuales del consumo de información en medios digitales.

Con base en esta revisión, la presente investigación retoma los principales aportes de la literatura para comprender la influencia del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de los hoteles y fundamentar el diseño de un plan de marketing digital para el Hotel Lomas San Tomás, utilizando TikTok como herramienta principal de promoción.

13 Conceptos clave definidos

Concepto	Definición aplicada a la investigación
Marketing digital	Conjunto de estrategias de promoción, comunicación y captación desarrolladas por medios digitales con el fin de posicionar una marca, interactuar con audiencias y generar resultados comerciales.
Sector hotelero	Actividad económica dedicada a ofrecer servicios de alojamiento y hospitalidad a viajeros, turistas o visitantes temporales.
Consumidor turístico digital	Persona que utiliza internet y plataformas digitales para buscar información, comparar alternativas y decidir la compra de servicios turísticos.
Posicionamiento digital	Nivel de visibilidad y reconocimiento que alcanza una empresa en buscadores, redes sociales y otros espacios del entorno online.
Redes sociales	Plataformas digitales de interacción y difusión de contenido que permiten a las empresas construir comunidad, comunicar valor y promocionar servicios.
Reputación digital	Percepción que el público desarrolla sobre una empresa a partir de reseñas, comentarios, calificaciones y demás huellas visibles en internet.
Reseña online	Opinión o valoración que un usuario publica en una plataforma digital acerca de su experiencia con un producto o servicio.

Reserva directa	Contratación del servicio de alojamiento realizada directamente con el hotel, sin intervención de intermediarios externos.
Conversión digital	Acción concreta que un usuario realiza luego de interactuar con un canal digital, por ejemplo: solicitar información, escribir por WhatsApp o reservar.
Indicadores KPI	Métricas utilizadas para medir el desempeño de una estrategia digital, como alcance, interacción, clics, consultas y reservas.

La problemática del Hotel Lomas San Tomás no debe analizarse únicamente como ausencia de promoción, sino como una situación vinculada con visibilidad digital, posicionamiento, reputación, experiencia del usuario y capacidad de conversión hacia reservas directas.

De manera específica, los antecedentes revisados muestran que el desempeño digital en hotelería depende de la calidad del contenido, la gestión de redes sociales, la lectura estratégica de reseñas y la medición de indicadores. A su vez, el marco teórico explica por qué estos componentes deben integrarse dentro de un plan estratégico y no tratarse de forma aislada

La base académica para el diagnóstico del marketing digital del Hotel Lomas San Tomás y orienta el diseño posterior de acciones de mejora ajustadas a su realidad local y a las exigencias del consumidor turístico contemporáneo.

Las categorías de análisis fueron definidas a partir de los objetivos específicos y del marco teórico de la investigación. Estas orientaron el proceso de recopilación, organización e interpretación de la información obtenida mediante las entrevistas semi estructuradas, permitiendo comprender la situación actual de la presencia digital del Hotel Lomas San Tomás y fundamentar la propuesta del plan de marketing digital.

Categoría de análisis	Definición	Subcategorías	Indicadores
Presencia digital del Hotel Lomas San Tomás	Hace referencia al nivel de visibilidad y participación del hotel en plataformas digitales, especialmente en TikTok, como medio para promocionar sus servicios y conectar con clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales • Frecuencia de publicaciones • Calidad del contenido • Interacción con los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales utilizadas. - Frecuencia de publicación. - Tipo de contenido publicado. - Nivel de interacción con los usuarios.
Percepción del marketing digital	Comprende las opiniones y valoraciones de los informantes sobre la importancia y efectividad del marketing digital como herramienta para la promoción y posicionamiento del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del marketing digital • Beneficios percibidos • Necesidades de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor otorgado al marketing digital. - Ventajas identificadas. - Necesidades de mejora en la promoción.

Posicionamiento digital	Se refiere a la forma en que el hotel es reconocido y percibido por los usuarios dentro del entorno digital en comparación con otros hoteles de la ciudad de Matagalpa.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Diferenciación • Competencia digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de reconocimiento del hotel. - Elementos diferenciadores. - Comparación con la competencia.
Estrategias de marketing digital	Corresponde a las acciones propuestas para fortalecer la presencia digital del Hotel Lomas San Tomás mediante contenidos atractivos, planificación y uso estratégico de Tik Tok.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido digital • Público objetivo • Planificación • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de contenido recomendado. - Frecuencia de publicación. - Público al que se dirige. - Acciones propuestas para mejorar la visibilidad.

14 Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo descriptivo-propositivo. Este diseño permitió comprender la realidad del fenómeno estudiado a partir del análisis de la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás en la plataforma TikTok y de las percepciones de los consumidores sobre el contenido que influye en el interés y la confianza hacia los servicios de hospedaje.

El componente descriptivo estuvo orientado a identificar y caracterizar la situación actual del hotel en el entorno digital, considerando aspectos relacionados con la gestión de su cuenta en TikTok, el tipo de contenido publicado, la interacción con los usuarios y los elementos que inciden en su posicionamiento digital. Asimismo, permitió conocer las opiniones y experiencias de los participantes respecto al uso de esta plataforma como medio de promoción para establecimientos hoteleros.

Por su parte, el componente propositivo consistió en el diseño de un plan de marketing digital centrado en la plataforma TikTok, elaborado a partir de los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo. La propuesta integra acciones estratégicas orientadas a fortalecer la promoción del Hotel Lomas San Thomás mediante la planificación de contenidos, el establecimiento de objetivos de comunicación y la definición de actividades acordes con las necesidades identificadas y las características del público objetivo.

Este diseño resultó pertinente porque no se limitó a describir la realidad observada, sino que permitió generar una propuesta fundamentada en la información recopilada y analizada durante la investigación. De esta manera, el estudio combina la comprensión del contexto con la formulación de una alternativa de mejora aplicable al establecimiento, respondiendo al propósito de contribuir al fortalecimiento de su promoción y posicionamiento en los entornos digitales.

15 Enfoque cualitativo

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, ya que tiene como propósito comprender la situación actual de la presencia digital del Hotel Lomas San Tomás y analizar las percepciones de los informantes clave respecto al uso del marketing digital como estrategia de promoción. Este enfoque permite interpretar experiencias, opiniones y valoraciones relacionadas con la gestión de la comunicación digital del hotel, con el fin de identificar las necesidades y oportunidades de mejora que sirvan de base para la elaboración de una propuesta estratégica.

De acuerdo con este enfoque, la información se obtiene en el contexto natural donde ocurre el fenómeno de estudio, privilegiando la comprensión de la realidad desde la perspectiva de los participantes. Para ello, se emplean técnicas de recolección de datos como la entrevista semiestructurada, la observación y la revisión documental, las cuales permiten obtener información amplia y contextualizada sobre la presencia digital del establecimiento y las estrategias de promoción implementadas.

Asimismo, el enfoque cualitativo resulta pertinente porque no pretende medir variables ni establecer relaciones estadísticas entre ellas, sino comprender el fenómeno objeto de estudio mediante el análisis e interpretación de la información recopilada. En este sentido, los hallazgos obtenidos permitirán fundamentar el diseño de un plan de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad del Hotel Lomas San Tomás en el entorno digital.

16 Población y muestra

La población de interés estuvo constituida por personas vinculadas con la gestión y atención al cliente del Hotel Lomas San Tomás, un profesional con conocimientos en marketing digital y habitantes de la ciudad de Matagalpa considerados consumidores actuales o potenciales de servicios hoteleros. La muestra estuvo integrada por 13 participantes:

La gerente general del hotel

La recepcionista

Un especialista en marketing

Diez habitantes de la ciudad de Matagalpa.

Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional y por conveniencia. La gerente, la recepcionista y el especialista fueron seleccionados intencionalmente por sus conocimientos, funciones y experiencia relacionada con el fenómeno investigado. Las diez personas residentes en Matagalpa fueron seleccionadas por conveniencia, tomando en cuenta su disponibilidad, participación voluntaria, uso de redes sociales y condición de consumidores potenciales de servicios de hospedaje.

La muestra no tuvo como propósito alcanzar una representación estadística de la población de Matagalpa, sino obtener información amplia y contextualizada desde diferentes perspectivas. Para preservar la confidencialidad, los participantes fueron identificados mediante los códigos G1 para la gerente, R1 para la recepcionista, EM1 para el especialista en marketing y P1 a P10 para los habitantes de Matagalpa.

17 Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de la información se emplearon técnicas propias del enfoque cualitativo, las cuales permitieron comprender la realidad del fenómeno estudiado desde la perspectiva de los participantes y obtener información relevante para el diseño del plan de marketing digital.

Entrevista semiestructurada

La técnica principal de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, aplicada al gerente del Hotel Lomas San Thomás, colaboradores relacionados con la gestión y promoción del establecimiento e informantes clave con conocimientos sobre el comportamiento de los consumidores y el uso de plataformas digitales. Esta técnica permitió profundizar en las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes acerca de la presencia digital del hotel, el uso de TikTok como herramienta de promoción y las oportunidades para fortalecer su posicionamiento.

La guía de entrevista estuvo estructurada en función de las categorías de análisis definidas para la investigación: presencia digital, percepción del marketing digital, posicionamiento digital y estrategias de marketing digital, permitiendo mantener flexibilidad durante la conversación para profundizar en aspectos relevantes que surgieron durante el proceso.

17.1 Observación directa

Como técnica complementaria se utilizó la observación directa no participante de la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás en la plataforma Tik Tok. Mediante esta técnica se analizaron aspectos como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido, la calidad del material audiovisual, el nivel de interacción con los usuarios y el aprovechamiento de las herramientas que ofrece la plataforma para la promoción de servicios hoteleros.

Asimismo, se realizó una observación comparativa de la actividad digital de hoteles competidores del municipio de Matagalpa, con el propósito de identificar

buenas prácticas, fortalezas y oportunidades de mejora que sirvieran de base para la propuesta de marketing digital.

17.2 Revisión documental

También se efectuó una revisión documental de literatura científica, artículos académicos, investigaciones previas, libros especializados y documentos relacionados con marketing digital, redes sociales, posicionamiento digital y comportamiento del consumidor turístico. Esta técnica permitió fundamentar teóricamente la investigación, construir el marco referencial y respaldar el diseño del plan de marketing digital propuesto.

La información obtenida mediante las diferentes técnicas fue organizada y analizada de forma conjunta, permitiendo contrastar las opiniones de los participantes con la evidencia documental y las observaciones realizadas, fortaleciendo la comprensión del fenómeno estudiado y proporcionando una base sólida para la elaboración de la propuesta estratégica

17.3 Validación y Confiabilidad del Instrumento

La guía de entrevista semiestructurada fue sometida a un proceso de validación mediante juicio de expertos, en el que participaron docentes con experiencia en metodología de la investigación y marketing digital. Los especialistas evaluaron la claridad, pertinencia, coherencia y correspondencia de las preguntas con los objetivos y las categorías de análisis de la investigación.

A partir de las observaciones realizadas, se efectuaron ajustes en la redacción y organización de algunas preguntas para facilitar su comprensión y garantizar que la información obtenida respondiera al propósito del estudio.

El rigor científico de la investigación se fortaleció mediante la triangulación de la información obtenida a través de las entrevistas, la observación de la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás y la revisión documental. Asimismo, se aplicó la misma guía de entrevista a los participantes, respetando criterios éticos como el consentimiento informado, la confidencialidad y el uso exclusivo de la información con fines académicos

18 Procedimientos

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo mediante las siguientes etapas:

- Revisión bibliográfica y documental sobre marketing digital, redes sociales, comportamiento del consumidor turístico, marketing de contenidos y promoción hotelera, con el propósito de fundamentar teóricamente la investigación.
- Diseño de la guía de entrevista semiestructurada, elaborada de acuerdo con los objetivos y categorías de análisis del estudio.
- Validación de la guía de entrevista mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas planteadas.
- Aplicación de las entrevistas semiestructuradas a los participantes seleccionados, permitiendo recopilar información sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con el contenido digital en TikTok y su influencia en la promoción de servicios hoteleros.
- Organización y transcripción de la información obtenida durante las entrevistas para facilitar su posterior análisis.
- Codificación y clasificación de la información conforme a las categorías de análisis establecidas, identificando patrones, semejanzas y diferencias en las respuestas de los participantes.
- Análisis e interpretación de los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de la información recopilada y el sustento teórico de la investigación.
- Elaboración de la propuesta de un plan de marketing digital basado en TikTok para el Hotel Lomas San Thomás, fundamentada en los resultados del diagnóstico realizado y en las necesidades identificadas durante el proceso investigativo.

19 Técnicas de análisis de la información

La información recopilada mediante las entrevistas semi estructuradas, la observación y la revisión documental fue analizada utilizando la técnica de análisis de contenido. Este procedimiento permitió organizar, clasificar e interpretar la información obtenida a partir de las categorías de análisis establecidas previamente.

El proceso consistió en la lectura detallada de las respuestas de los participantes, la identificación de ideas recurrentes, la agrupación de la información según las categorías definidas y la interpretación de los hallazgos en relación con los objetivos de la investigación.

Posteriormente, se realizó una triangulación de la información obtenida mediante las diferentes técnicas de recolección de datos, con el propósito de contrastar los resultados y fortalecer la credibilidad de los hallazgos. Este análisis permitió comprender la situación actual de la presencia digital del Hotel Lomas San Tomás y fundamentar el diseño del plan de marketing digital propuesto.

Mercado Turístico en Matagalpa

En el sector turístico nicaragüense predominan las pequeñas y medianas empresas turísticas, éstas presentan un mínimo avance en los aspectos tecnológicos y de comunicación, de infraestructura, equipamiento, capacitación, además de mercadeo y comercialización. Estos problemas son observables en el municipio de Matagalpa donde uno de los principales obstáculos que enfrentan las empresas afiliadas y reconocidas por INTUR al momento de gestionar la calidad en sus negocios es precisamente la falta de profesionalización del personal, el cual trabaja prácticamente de manera empírica.

De los negocios visitados para la elaboración de este trabajo únicamente Selva Negra y Esperanza Verde gestionan la calidad de sus servicios tratando de llenar los estándares de calidad nacionales e internacionales, lo cual es afirmado también por el Clúster de turismo en un estudio reciente. En dicho estudio también se afirma que en Matagalpa no existe una diversificación en los servicios, y éstos no tienen el estándar básico de calidad internacional para el turismo, por lo que se

hacen indispensable un mejoramiento de los servicios en temas de atención al cliente, disposición y decoración del espacio, relación precio-servicio, guías, etc

No todas las empresas tienen la estructura o capacidad para desarrollar un sistema de gestión calidad completo, pero aquellas que no pueden tienen la alternativa de utilizar algunas herramientas o métodos de estos sistemas para elevar sus niveles de calidad. Algunas herramientas son las investigaciones de mercado, el marketing interno, la construcción y los círculos de calidad.

El producto turístico es un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite

una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.

20 Análisis e Interpretación de Resultados

La información obtenida mediante las entrevistas semiestructuradas realizadas al gerente del Hotel Lomas San Tomás, colaboradores e informantes clave fue organizada e interpretada de acuerdo con las categorías de análisis definidas en la investigación. Asimismo, los hallazgos fueron contrastados con la observación de la presencia digital del hotel y la revisión documental, permitiendo comprender la situación actual del establecimiento y fundamentar la propuesta del plan de marketing digital.

Presencia digital del Hotel Lomas San Thomás

Los participantes coincidieron en que el Hotel Lomas San Thomás posee una presencia limitada en la plataforma TikTok. Durante las entrevistas se identificó que la comunicación digital del establecimiento carece de una planificación sistemática, lo que reduce las oportunidades de interactuar con potenciales clientes y fortalecer el reconocimiento de la marca en medios digitales.

La observación realizada permitió constatar una baja frecuencia de publicaciones y un escaso aprovechamiento de las herramientas que ofrece TikTok para promocionar experiencias, instalaciones y servicios del hotel. Los informantes señalaron que una mayor constancia en la generación de contenido contribuiría a incrementar la visibilidad del establecimiento y mejorar su posicionamiento frente a la competencia

Percepción sobre TikTok como herramienta de promoción

Los informantes manifestaron que TikTok representa una plataforma con amplio potencial para promocionar establecimientos hoteleros, debido a que permite presentar de forma dinámica los servicios, las instalaciones y las experiencias que ofrece el hotel.

Durante las entrevistas se destacó que los usuarios valoran especialmente los videos auténticos, las imágenes de alta calidad y el contenido que refleja experiencias reales de los huéspedes. Asimismo, se señaló que la interacción mediante comentarios y respuestas oportunas fortalece la confianza de los potenciales clientes y favorece el interés por conocer el establecimiento.

Los participantes también expresaron que una estrategia de contenidos bien planificada puede convertirse en un elemento diferenciador frente a otros hoteles de la ciudad de Matagalpa, permitiendo fortalecer el posicionamiento digital y mejorar la comunicación con el público objetivo.

21 Posicionamiento digital del Hotel Lomas San Thomás

Las entrevistas realizadas permitieron identificar que el Hotel Lomas San Thomás es reconocido principalmente por la calidad de sus instalaciones, el ambiente natural, la tranquilidad del entorno y la atención personalizada que brinda a sus huéspedes. Estos atributos fueron señalados por los participantes como elementos diferenciadores que fortalecen la imagen del establecimiento dentro del mercado hotelero de Matagalpa.

No obstante, los informantes coincidieron en que estas fortalezas no se reflejan adecuadamente en los medios digitales, debido a la limitada presencia del hotel en la plataforma TikTok y a la ausencia de una estrategia de contenidos que comunique de manera constante sus ventajas competitivas.

Durante la observación también se evidenció que otros hoteles del municipio mantienen una actividad más frecuente en redes sociales, lo que les permite generar mayor interacción con los usuarios y fortalecer su reconocimiento en el entorno digital. En este sentido, los participantes consideraron que una gestión más activa de TikTok permitiría incrementar la visibilidad del Hotel Lomas San Thomás y posicionarlo como una alternativa atractiva para turistas nacionales y extranjeros.

21.1 La Validación Social como Eje de Confianza e Intención de Reserva

Los hallazgos evidenciaron que la confianza de los consumidores se construye principalmente mediante la autenticidad del contenido compartido en redes sociales. Los participantes expresaron que prefieren publicaciones que muestren de forma transparente las instalaciones, los servicios, el entorno natural y las experiencias reales de los huéspedes, ya que este tipo de contenido reduce la incertidumbre al momento de elegir un establecimiento hotelero.

Asimismo, se identificó que las recomendaciones de otros usuarios, las reseñas positivas y la interacción constante con la audiencia fortalecen la credibilidad del hotel. Los entrevistados señalaron que responder oportunamente a

comentarios y consultas proyecta una imagen de compromiso y profesionalismo, aspectos que influyen favorablemente en la intención de reserva.

De igual manera, se destacó la importancia de mantener una identidad visual coherente y una frecuencia constante de publicaciones, ya que estos elementos contribuyen a mejorar el reconocimiento de la marca y consolidar una presencia digital más sólida.

21.2 Oportunidades para fortalecer la estrategia digital

A partir del análisis de la información recopilada, se identificaron diversas oportunidades para fortalecer la estrategia digital del Hotel Lomas San Thomás. Entre ellas destaca la necesidad de implementar una planificación sistemática de contenidos para TikTok, orientada a comunicar los principales atributos del establecimiento mediante videos creativos y auténticos.

Los participantes recomendaron mostrar recorridos por las instalaciones, la oferta gastronómica, las actividades recreativas y los testimonios de huéspedes, con el propósito de generar una conexión más cercana con los usuarios y fortalecer la confianza en la marca.

Finalmente, los informantes coincidieron en que la incorporación de una estrategia de marketing digital basada en TikTok permitirá mejorar el posicionamiento del hotel, incrementar su visibilidad en el mercado turístico local y establecer una comunicación más efectiva con los clientes potenciales, favoreciendo así el cumplimiento de los objetivos comerciales del establecimiento.

22 Discusión

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación evidencian que la presencia digital constituye un elemento estratégico para el posicionamiento de los establecimientos hoteleros. A partir de las entrevistas realizadas y de la observación de la actividad digital del Hotel Lomas San Thomás, se identificó que, aunque el establecimiento posee fortalezas relacionadas con la calidad de sus instalaciones, la atención personalizada y su entorno natural, estas ventajas no se proyectan de manera efectiva en la plataforma TikTok debido a la ausencia de una estrategia planificada de marketing digital.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Sánchez-Jiménez, Gómez-Carmona y Moral-Moral (2024), quienes sostienen que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para fortalecer la relación entre los hoteles y sus clientes, incrementar la interacción y mejorar el reconocimiento de la marca. De igual forma, los participantes de esta investigación señalaron que una comunicación constante y la publicación de contenido atractivo favorecen la confianza de los consumidores y aumentan el interés por conocer los servicios del hotel.

Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos de Çaylak et al. (2024), quienes destacan que la reputación digital y la calidad del contenido disponible en los medios digitales influyen en la percepción de los usuarios al momento de seleccionar un establecimiento de hospedaje. En las entrevistas se identificó que los consumidores valoran especialmente el contenido auténtico, las experiencias reales de otros huéspedes y las respuestas oportunas a sus consultas, elementos que contribuyen a fortalecer la credibilidad del hotel y su posicionamiento en el entorno digital.

Desde la perspectiva de Philip Kotler, el marketing debe orientarse a generar valor para el cliente mediante estrategias que respondan a sus necesidades y expectativas. En este sentido, los hallazgos demuestran que el uso estratégico de TikTok representa una oportunidad para que el Hotel Lomas San Thomás comunique sus atributos diferenciadores, fortalezca su identidad de marca y establezca una relación más cercana con su público objetivo.

En conjunto, los resultados permiten comprender que el posicionamiento digital de un establecimiento hotelero no depende únicamente de la calidad de sus servicios, sino también de la manera en que estos son comunicados en los entornos digitales. Por ello, el diseño de un plan de marketing digital basado en TikTok constituye una alternativa pertinente para fortalecer la visibilidad del Hotel Lomas San Thomás, mejorar su interacción con los usuarios y favorecer su competitividad dentro del mercado turístico de Matagalpa.

23 Definición del Mercado Óptimo

El mercado óptimo para la propuesta de marketing digital del Hotel Lomas San Thomás se define a través de un proceso de segmentación estratégica, identificando a los usuarios que guardan la mayor afinidad con los atributos diferenciadores del hotel (naturaleza, tranquilidad y descanso) y que utilizan activamente entornos digitales para tomar decisiones de viaje.

Perfil Sociodemográfico y Geográfico

Rango de Edad: Jóvenes y adultos jóvenes de entre 18 y 35 años. Este segmento representa la población nativa y adoptante digital con mayor frecuencia de uso e interacción dentro de la plataforma TikTok en Nicaragua.

Procedencia: Principalmente residentes del municipio de Matagalpa (enfocados en turismo local de pasadía o consumo en el restaurante) y turistas nacionales provenientes de departamentos con alta densidad urbana (como Managua) que buscan traslados de fin de semana hacia zonas de microclima y descanso.

Nivel Educativo y Ocupación: Estudiantes universitarios de grados superiores, profesionales independientes y empleados asalariados con capacidad de gasto directo en actividades de ocio, recreación y hospitalidad.

24 Estrategia de promoción digital a través de Tik Tok

Estrategia Específica en la Red Social Seleccionada: Tik Tok La selección de TikTok como el canal principal para el plan de marketing digital del Hotel Lomas San Tomás responde de forma directa a los hallazgos de la investigación de mercado, los cuales evidencian que el público objetivo interactúa de manera preferente con formatos de video corto para el descubrimiento y validación de servicios de hospitalidad.

La estrategia en esta red social no se limitará a la publicación aislada de material audiovisual; se estructurará bajo un modelo técnico de Inbound Marketing (marketing de atracción) diseñado para acompañar al usuario desde la fase de descubrimiento hasta la conversión final de la reserva directa.

Actualización y optimización del Perfil:

Se garantizará la actualización permanente de la información institucional del Hotel Lomas San Tomás en las plataformas digitales y servicios de geolocalización. Se verificará la correcta ubicación del establecimiento, ubicado a 350 metros al este de la Escuela Guanuca, en la ciudad de Matagalpa, así como los canales de contacto y horarios de atención al cliente.

Producción de Material Visual de Alta calidad:

Realizaremos contenido fotográfico y audiovisual profesional que destaque los principales atributos del hotel, incluyendo habitaciones con aire acondicionado, restaurante, salas de reuniones, áreas recreativas y vistas panorámicas. Este material permitirá transmitir confianza y profesionalismo, factores determinantes en la elección de un servicio de hospedaje.

Gestión de la reputación digital:

Aplicaremos un protocolo de respuesta profesional e inmediata ante las reseñas, calificaciones y comentarios de los huéspedes. ya que la validación social favorable dentro de este canal reducirá la incertidumbre de los clientes potenciales, estimulando la conversión hacia reservas directas.

25 Estrategia de Contenido:

Los contenidos publicados estarán enfocados en las preferencias identificadas durante la investigación, priorizando:

- Recorridos virtuales de las instalaciones.
- Promoción de la oferta gastronómica del restaurante.
- Actividades recreativas y eventos especiales.
- Promociones y paquetes de hospedaje

25.1 Formato y Narrativa Visual:

Se producirán piezas de vídeo de corta duración (entre 15 y 30 segundos) caracterizadas por la autenticidad, la claridad visual y el uso de transiciones ágiles. Se evitará el enfoque puramente comercial de "vender por vender", priorizando la transmisión de los valores de descanso, naturaleza y ambiente familiar que definen la identidad de la marca.

25.2 Optimización de Búsqueda Local (SEO en TikTok):

Cada publicación incluirá descripciones estratégicas y etiquetas de indexación específicas de la región (como #Matagalpa, #HotelesEnNicaragua, #TurismoNicaragua) con el fin de maximizar el alcance orgánico hacia los residentes locales y visitantes potenciales durante el periodo clave de agosto a octubre del año 2026.

25.3 Indicadores de Evaluación

Para medir la efectividad de la estrategia se utilizarán los siguientes indicadores:

- Número de visualizaciones de videos.
- Alcance de publicaciones.
- Tasa de interacción (comentarios, compartidos y "me gusta").
- Incremento de seguidores.
- Número de consultas recibidas a través de redes sociales.
- Cantidad de reservas generadas por medios digitales.

Esto nos va a permitir evaluar el desempeño de las estrategias implementadas, así mismo, aplicar ajustes que maximicen los resultados del plan de marketing.

26 Cronograma de contenidos o plan de medios

Para la elaboración del cronograma de contenidos del Hotel Lomas San Tomás, correspondiente al período de agosto a octubre de 2026, se tomaron como base los hallazgos obtenidos durante el diagnóstico de la presencia digital del hotel y las percepciones expresadas por los consumidores durante las entrevistas realizadas. De esta manera, la propuesta estratégica se fundamenta en la información recopilada durante el proceso de investigación, permitiendo orientar las acciones digitales de acuerdo con las necesidades identificadas y las expectativas del público objetivo.

El análisis realizado evidenció que TikTok es percibido por los participantes como una plataforma relevante para conocer los servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje. Asimismo, los entrevistados manifestaron que el contenido publicado en esta red social influye en el interés por conocer un hotel, fortalece la confianza y contribuye a la decisión de elegir un servicio de hospedaje cuando la información presentada es clara, auténtica y visualmente atractiva. Estos hallazgos justifican la selección de TikTok como el principal canal de comunicación dentro del plan de medios propuesto.

A partir de las percepciones obtenidas, se propone una frecuencia de tres publicaciones audiovisuales por semana, con el propósito de mantener una presencia constante en la plataforma y favorecer una comunicación continua con los usuarios. Esta frecuencia responde a la necesidad de ofrecer contenido actualizado sin saturar a la audiencia y permite organizar las publicaciones de manera estratégica mediante tres ejes temáticos que responden a las preferencias manifestadas por los consumidores.

El primer eje corresponde a la validación de la infraestructura, orientado a mostrar de forma transparente las habitaciones, las áreas comunes, el restaurante, las zonas verdes y los demás espacios del Hotel Lomas San Tomás. Durante las

entrevistas, los participantes señalaron que conocer visualmente las instalaciones antes de realizar una reserva les genera mayor confianza y reduce la incertidumbre sobre la calidad del servicio.

El segundo eje está relacionado con la validación social y las experiencias de los huéspedes. Este tipo de contenido incluye testimonios, experiencias reales, recorridos por las instalaciones y momentos cotidianos vividos por los visitantes. Los participantes expresaron que este tipo de publicaciones transmite mayor credibilidad y permite percibir el servicio de una manera más cercana y auténtica.

Finalmente, se incorpora el eje de incentivo y conversión, dirigido a comunicar promociones, paquetes especiales y beneficios exclusivos que motiven la intención de reserva. De acuerdo con las percepciones de los consumidores, la información relacionada con ofertas resulta más efectiva cuando se presenta después de haber generado confianza mediante contenido que evidencie la calidad de las instalaciones y las experiencias de otros huéspedes.

En conjunto, estos tres ejes temáticos permiten estructurar un cronograma de contenidos coherente con los resultados de la investigación y con las necesidades identificadas en los consumidores. Además, facilitan la planificación de las publicaciones y contribuyen a fortalecer la presencia digital, la interacción con los usuarios y el posicionamiento del Hotel Lomas San Tomás en la plataforma TikTok.

**27 Tabla cronograma y distribución operativa de contenidos en TikTok
(agosto - octubre 2026)**

Período Cronológico	Eje Temático Estructurado	Formato y Narrativa Audiovisual	Objetivo de Marketing Digital	Frecuencia y Distribución Semanal
Semanas 1 a 4 (agosto 2026)	Validación de Infraestructura y Entorno Natural	Videos detallados en alta definición (duración de 15 a 30 segundos) enfocados en habitaciones, áreas verdes y vistas panorámicas.	Alcance y Visibilidad: Capturar la atención en los primeros 3 segundos y posicionar los atributos de descanso y naturaleza	Tres (3) publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes).
Semanas 5 a 8 (septiembre 2026)	Experiencias Reales y Validación Social	Clips dinámicos basados en testimonios, lecturas de reseñas textuales de huéspedes y formatos de interacción directa.	Engagement y Confianza: Fomentar comentarios positivos, respuestas a consultas y mitigar el escepticismo comercial.	Tres (3) publicaciones semanales (martes, jueves y sábado)

Semanas 9 a 12 (octubre 2026)	Conversión Directa e Incentivo Comercial	Videos interactivos con llamadas a la acción (CTA) explícitas que expongan tarifas, paquetes y promociones vigentes.	Conversión Digital: Redirigir el tráfico hacia el canal de reservas directas (WhatsApp Business) y generar ventas efectivas.	Tres (3) publicaciones semanales (lunes, miércoles y sábado).
--------------------------------------	--	--	---	---

Mes 1

Actividad	Cantidad	Costo (C\$)
Plan de contenido mensual	1	1,000
Sesión de grabación (4 horas)	1	3,500
Edición de 9 videos Tik Tok	9	2,700
Diseño de 8 artes gráficos	8	1,600
Gestión de Tik Tok	1 mes	3,000
Reporte de métricas	1	500
Subtotal mes 1		12,300

28 inversión Publicitaria

Medio	Inversión mensual	Meses	Total
Tik Tok Ads	2,500	3	7,500

Concepto	Total
Producción y gestión de contenido (3 meses)	C\$44,400
Publicidad digital	C\$15,000
Sesión fotográfica profesional inicial	C\$3,500
TOTAL DEL PROYECTO	C\$62,900

29 Logo de la marca



El logotipo propuesto para el Hotel Lomas San Thomás representa la esencia de la marca, transmitiendo los valores de hospitalidad, comodidad, naturaleza y tranquilidad que caracterizan al establecimiento. Su diseño busca proyectar una imagen moderna, profesional y atractiva, capaz de conectar emocionalmente con turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias de descanso y recreación en la ciudad de Matagalpa.

La identidad visual integra elementos relacionados con el entorno natural que rodea al hotel, destacando las montañas y paisajes característicos de la región, los cuales constituyen uno de los principales atractivos para los visitantes. Asimismo, el uso de líneas limpias y una tipografía moderna refleja confianza, calidad y compromiso con la satisfacción del cliente.

Los colores seleccionados evocan sensaciones de armonía, frescura y bienestar. El color verde simboliza la naturaleza, sostenibilidad y tranquilidad; mientras que los tonos azules representan confianza, descanso y profesionalismo.

Esta combinación fortalece el posicionamiento del Hotel Lomas San Thomás como un destino ideal para el turismo de descanso, negocios y experiencias familiares.

En conjunto, el logotipo busca diferenciar al Hotel Lomas San Thomás dentro del mercado hotelero de Matagalpa, fortaleciendo su reconocimiento de marca y facilitando su identificación en los diferentes canales de comunicación digital y promocional

29.1 Trayectoria de Hotel Lomas Sn Thomás

El Hotel Lomas San Thomás fue fundado en el año 2006 y se encuentra ubicado en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, 350 metros al este de la Escuela Guanuca. Es un hotel reconocido por su ambiente familiar, entorno natural, vistas panorámicas y cercanía al centro de la ciudad.

¿Qué ofrece?

Habitaciones con aire acondicionado, wi-fi, restaurante, bar/salón, desayuno incluido, aparcamiento gratuito y vigilado, salas de reuniones, recepción 24 horas, servicio de lavandería y áreas exteriores.

Lo que más destaca del hotel es su tranquilidad y ubicación en una zona natural, ideal para familias y turistas que buscan descanso sin alejarse demasiado del centro de Matagalpa. Sin embargo, actualmente enfrenta una brecha digital por la falta de promoción activa en redes sociales, lo que justifica la implementación de un plan de marketing estratégico para transformar su sólida reputación offline en un posicionamiento líder y competitivo dentro del entorno digital.

El hotel Lomas San Thomás ofrece una experiencia de hospedaje enfocada en la comodidad, descanso y atención personalizada

- Habitaciones estándar y familiares
- Servicios de restaurante con comida local
- Wi-fi gratuito
- Áreas verdes y espacios de descansos
- Servicios de atención al cliente
- Eventos

- Ambiente tranquilo y vistas naturales que generan experiencias de relajación

Nuestra estrategia de precios es accesible y competitiva, orientada a turistas nacionales y visitantes de paso.

Precios por tipo de habitación (individual, doble, familiar)

Descuentos por estadías largas

Tarifas especiales para grupos y empresas

Promociones en temporadas bajas

El hotel se comercializa mediante canales físicos y digitales

Canales:

Reservas directas en la recepción

Llamadas telefónicas y WhatsApp

Redes sociales (Tik Tok)

Plataformas digitales de reservas

Recomendaciones de clientes

Ubicación estratégicas para los turistas que viajan por la zona

Se enfoca en aumentar la visibilidad del hotel y atraer más clientes.

Estrategias:

Publicaciones frecuentes en TikTok

Fotografías Profesionales del Hotel

Promociones por temporadas (semana santa, fin de año)

Publicidad local (Volantes y alianzas con transportistas)

Esto será con el objetivo de posicionar el hotel como una opción confiable y accesible.

30 Vinculación de la mezcla de mercadeo (4P) con el entorno competitivo y estrategia

La combinación de las variables tradicionales de Producto, Precio, Plaza y Promoción desarrolladas para el Hotel Lomas San Thomás no constituye un esfuerzo aislado. Esta propuesta se estructura como un engranaje estratégico diseñado para responder de forma directa a las ventajas de los principales competidores del municipio de Matagalpa: el Hotel Marías B & B y el Hotel Celebertti.

Desde la variable **producto**, el hotel puede diferenciarse mediante su ubicación y entorno natural. A diferencia de competidores ubicados en zonas más céntricas, Lomas San Thomás puede destacar su tranquilidad, vistas panorámicas, microclima y ambiente familiar, posicionándose como una opción de “escape urbano” dentro de Matagalpa.

En cuanto al **precio**, la estrategia busca reforzar el valor percibido por el cliente. Al mostrar habitaciones, áreas verdes y servicios mediante videos cortos en TikTok, el consumidor puede visualizar mejor la experiencia antes de reservar, lo que contribuye a justificar la tarifa del hospedaje.

Respecto a la **promoción**, TikTok se utiliza como canal principal para comunicar los atributos del hotel, aumentar su visibilidad y generar confianza en consumidores potenciales mediante contenido frecuente y orientado a la experiencia.

Finalmente, la **plaza** se articula a través de WhatsApp Business como canal directo de reserva. De esta forma, cada contenido publicado puede facilitar el contacto inmediato con el hotel, reducir dudas y favorecer una conversión más rápida y sin intermediarios.

En conjunto, esta mezcla de mercadeo permite al Hotel Lomas San Thomás proyectar una propuesta más clara, diferenciada y competitiva dentro del mercado hotelero de Matagalpa.

31 Análisis FODA del Hotel Lomas San Thomás

Fortalezas

- Ubicación estratégica en la ciudad de Matagalpa
- Instalaciones adecuadas para hospedajes, eventos, reuniones, actividades recreativas
- Ambiente natural, tranquilo, familiar que diferencia al hotel de los otros competidores
- Personal con experiencia
- Reconocimiento del local por los habitantes de Matagalpa
- Infraestructura única y original

Oportunidades

- Crecimiento del uso de redes sociales para ofrecer los servicios turísticos
- Incremento de turismo rural, interesados por destinos naturales en Nicaragua
- Uso de plataformas digitales de bajo costo para promocionar servicios hoteleros
- Posibilidad de establecer alianzas con agencias de viajes, tour operadoras y emprendedores turísticos
- Popularidad de TikTok como herramienta de promoción turística

Debilidades

- Ausencia de marketing digital estructurado
- Baja presencia en redes sociales
- Publicaciones poco frecuentes o sin estrategias definidas
- Poca inversión en publicidad digital
- Dependencia de métodos tradicionales

Amenazas

- Competencias de hoteles que implementan estrategias digitales más actualizadas
- Cambio constante en tendencias y algoritmo de redes sociales
- Comentarios negativos o crisis de reputación en plataformas digitales

- Aparición de nuevas plataformas que obliguen a actualizar constantemente las estrategias de marketing

32 Buyer Persona del Hotel Lomas Sn Tomás

Nombre Ficticio

María Fernanda López

Perfil Demográfico

- Edad: 28 a 45 años
- Género: Femenino y masculino
- Estado civil: Casada o en unión de hecho
- Nivel educativo: Universitario
- Ocupación: Profesional, emprendedora o colaboradora de empresa privada
- Ingresos: Medios y medios-altos
- Residencia: Matagalpa, Managua, Jinotega, Estelí y otras ciudades de Nicaragua

Perfil Psicográfico

- Le gusta viajar en familia o pareja durante fines de semana y vacaciones.
- Busca lugares tranquilos para descansar y desconectarse de la rutina.
- Valora la naturaleza, la seguridad y la comodidad.
- Prefiere experiencias auténticas y ambientes familiares.
- Consulta opiniones y recomendaciones antes de reservar un hotel.
- Comportamiento Digital
- Utiliza diariamente Facebook, Instagram y TikTok.
- Busca hoteles mediante redes sociales, Google Maps y recomendaciones en línea.
- Consume contenido en video corto sobre turismo y viajes.
- Sigue páginas relacionadas con turismo, gastronomía y naturaleza.

- Realiza consultas por WhatsApp antes de tomar una decisión de compra.

Necesidades

- Encontrar un hotel cómodo y seguro.
- Disfrutar de un ambiente natural y relajante.
- Acceder a precios competitivos y promociones especiales.
- Recibir atención rápida y personalizada.
- Contar con instalaciones adecuadas para descansar o realizar eventos.

Problemas o Frustraciones

- Falta de información actualizada sobre hoteles.
- Fotografías poco atractivas o desactualizadas.
- Respuestas tardías a consultas.
- Dificultad para encontrar opiniones confiables de otros huéspedes
- Objetivos
- Encontrar una experiencia de hospedaje agradable.
- Compartir momentos especiales con familia o amigos.
- Obtener una buena relación calidad-precio.
- Reservar de manera rápida y segura.

33 Resultados Esperados

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación, se realizó un análisis comparativo de la presencia digital del Hotel Lomas San Tomás y de sus principales competidores en la plataforma TikTok. La información obtenida permitió elaborar un diagnóstico que sirvió de base para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Objetivo Específico 1: Analizar la presencia digital actual del Hotel Lomas San Tomás en la plataforma TikTok, considerando como referencia la actividad digital de los competidores del municipio de Matagalpa.

Se obtuvo un análisis de la presencia digital del Hotel Lomas san Thomas en Tik tok, identificando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, a partir de la comparación con la actividad digital desarrollada por los principales hoteles competidores del municipio de Matagalpa. con el fin de identificar aspectos que sirvan de base para el diseño del plan de marketing digital.

Aspectos	Hotel Lomas Sn Thomas	Hotel Celebertti	Hotel Marias B&B
Seguidores en Tik Tok	433	1,716	No fue posible identificar una cuenta activa de TikTok durante el período de observación. Su presencia digital se concentra principalmente en otros medios
“Me gusta”	448	8,896	No aplica

Publicaciones	10 videos	Mayor cantidad de Videos	sin evidencia de actividad relevante en Tik tok
Actividad reciente	Cuenta no muy activa con pocas publicaciones	sin publicaciones nuevas desde el 2025	No se identificó una estrategia activa en TikTok.
Tipo de contenido	Habitaciones, Instalaciones y servicios	Habitaciones, instalaciones, recorridos y promoción del hotel	La promoción se orienta principalmente al sitio web y otras plataformas digitales.

Se realizó una observación directa de la presencia digital en TikTok del Hotel Lomas San Thomás y de dos de sus principales competidores en el municipio de Matagalpa: Hotel Celebertti y Hotel Marías B&B. El análisis se centró en la actividad de las cuentas, el número de seguidores, el nivel de interacción, la frecuencia de publicación y las características del contenido compartido.

Los resultados evidenciaron que Hotel Celebertti posee la comunidad digital más amplia de los tres establecimientos analizados, con 1,716 seguidores y 8,896 "Me gusta", además de publicaciones que alcanzaron un elevado número de visualizaciones. Su contenido muestra habitaciones, instalaciones y servicios mediante recursos audiovisuales atractivos. Sin embargo, durante la observación se identificó que la cuenta no registra publicaciones desde el año 2025, lo que indica una interrupción en la continuidad de su estrategia digital. Este hallazgo demuestra que, aunque logró posicionarse inicialmente dentro de la plataforma, actualmente no aprovecha el potencial de TikTok para mantener una comunicación constante con su audiencia.

En el caso del Hotel Marías B&B, la observación permitió identificar que su estrategia de promoción digital se orienta principalmente hacia su sitio web

y otras plataformas de información turística. Durante el período de observación no se identificó una actividad relevante en TikTok, lo que evidencia que el establecimiento concentra sus esfuerzos de comunicación en otros canales digitales, destacando atributos como la atención personalizada, el desayuno incluido y su ubicación céntrica.

Por su parte, el Hotel Lomas San Thomás cuenta con una presencia inicial en TikTok, registrando 433 seguidores, 448 "Me gusta" y 10 publicaciones. El contenido se enfoca principalmente en mostrar habitaciones, instalaciones y algunos servicios del hotel. No obstante, el análisis evidenció que la frecuencia de publicación es limitada y que aún existe un bajo aprovechamiento de las herramientas que ofrece TikTok, como el uso de tendencias, sonidos virales, hashtags estratégicos y formatos orientados a generar mayor interacción con los usuarios.

En términos comparativos, se observó que ninguno de los establecimientos analizados mantiene una estrategia completamente consolidada y sostenida en TikTok. Mientras Hotel Celebertti presenta una comunidad digital más amplia, su falta de publicaciones recientes limita la continuidad de su posicionamiento. Por otro lado, Hotel Marías B&B no evidencia una presencia significativa en esta plataforma. Esta situación representa una oportunidad para que el Hotel Lomas San Thomás fortalezca su presencia digital mediante una estrategia planificada que le permita diferenciarse de sus competidores y aprovechar el crecimiento de TikTok como canal de promoción turística.

Objetivo específico 2: Comprender las percepciones de los consumidores sobre el contenido publicado en TikTok que influye en el interés, la confianza y la intención de elegir un servicio de hospedaje.

Como resultado se identificaron las percepciones de los consumidores respecto a las características del contenido publicado en TikTok que generan interés, confianza e influyen en la decisión de elegir un servicio de hospedaje.

pregunta realizada al entrevistado: ¿Qué tipo de contenido publicado por un hotel en TikTok le genera mayor confianza para decidir hospedarse?

Participante 1

"Me gusta ver videos donde enseñen las habitaciones tal como son."

Categoría	Evidencia encontrada
Calidad visual	Habitaciones limpias, videos claros, buena iluminación.
Autenticidad	Mostrar instalaciones reales.
Testimonios	Opiniones de huéspedes.
Interacción	Responder comentarios y mensajes.
Información	Precios, ubicación y servicios.

Las entrevistas evidenciaron que los consumidores asocian la confianza con la autenticidad del contenido publicado por los hoteles en TikTok. La mayoría de los participantes manifestaron que prefieren observar videos que muestren las instalaciones reales, recorridos por las habitaciones y testimonios de huéspedes, ya que estos elementos les permiten tener una percepción más cercana del servicio ofrecido.

Objetivo específico 3: Diseñar un plan de marketing digital para la plataforma TikTok que contribuya a la promoción y al fortalecimiento del posicionamiento del Hotel Lomas San Thomás.

Resultado

Se elaboró un plan de marketing digital para TikTok conformado por estrategias, acciones, cronograma de publicaciones e indicadores de seguimiento, diseñado a partir del diagnóstico de la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás y de las percepciones de los consumidores, con el propósito de fortalecer la promoción y el posicionamiento del establecimiento.

Necesidad detectada	Estrategia	Acción
Baja frecuencia	Calendario	Tres publicaciones por semana
Poco contenido	Marketing de contenidos	Videos de habitaciones
Baja interacción	Community Management	Responder en menos de 24 horas
Poco alcance	Tendencias	Uso de hashtags y audios virales

Con base en el diagnóstico de la presencia digital del Hotel Lomas San Tomás y en las percepciones obtenidas mediante las entrevistas realizadas a los consumidores, se identificaron las principales necesidades que debía atender la propuesta de marketing digital. El análisis evidenció la necesidad de incrementar la frecuencia de publicación, diversificar el contenido, fortalecer la interacción con los usuarios y aprovechar las herramientas que ofrece TikTok para mejorar la visibilidad del establecimiento.

Asimismo, las entrevistas permitieron comprender que los consumidores otorgan mayor credibilidad a los hoteles que publican contenido auténtico, muestran sus instalaciones, comparten experiencias de huéspedes y mantienen una comunicación constante con la audiencia. Estos hallazgos orientaron la formulación de las estrategias incluidas en el plan de marketing digital.

En consecuencia, el plan fue diseñado como una respuesta a las necesidades identificadas durante la investigación, incorporando estrategias de contenido, un calendario de publicaciones, lineamientos para la interacción con los usuarios e indicadores de seguimiento, con el propósito de fortalecer la promoción y el posicionamiento del Hotel Lomas San Tomás en la plataforma TikTok.

34 Conclusiones

Conclusión del objetivo específico 1: El análisis de la presencia digital del Hotel Lomas San Thomás permitió identificar que su participación en la plataforma TikTok es limitada en comparación con la actividad desarrollada por algunos hoteles competidores del municipio de Matagalpa. La baja frecuencia de publicaciones, la ausencia de una planificación estratégica de contenidos y el escaso aprovechamiento de las herramientas de interacción que ofrece la plataforma reducen las posibilidades de incrementar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento digital del establecimiento.

Conclusión de objetivo específico 2: La comprensión de las percepciones de los consumidores evidenció que el contenido publicado en TikTok influye significativamente en el interés, la confianza y la intención de elegir un servicio de hospedaje. Los participantes manifestaron que valoran especialmente los videos auténticos, la calidad visual del contenido, las experiencias compartidas por otros usuarios, la información clara sobre los servicios y la interacción oportuna con la audiencia, ya que estos elementos generan mayor credibilidad y seguridad al momento de tomar una decisión de reserva.

Conclusión de objetivo específico 3: El plan de marketing digital diseñado para el Hotel Lomas San Thomás responde directamente a las necesidades identificadas durante el diagnóstico de la presencia digital y a las percepciones expresadas por los consumidores. La propuesta incorpora estrategias de contenido, planificación de publicaciones, interacción con los usuarios e indicadores de seguimiento orientados a fortalecer el posicionamiento del hotel en TikTok.

En términos generales, la investigación permitió demostrar que una estrategia de marketing digital basada en TikTok representa una alternativa pertinente para fortalecer el posicionamiento del Hotel Lomas San Thomás. La integración de contenido estratégico, una comunicación constante con los usuarios y una adecuada gestión de la presencia digital favorecen el reconocimiento de la marca, incrementan la confianza de los consumidores y fortalecen la competitividad del establecimiento dentro del sector hotelero de Matagalpa.

35 Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos durante la investigación y en las conclusiones alcanzadas, se presentan las siguientes recomendaciones, orientadas a fortalecer la presencia digital y el posicionamiento del Hotel Lomas San Thomás mediante el uso estratégico de la plataforma Tik Tok.

Al Hotel Lomas San Thomás, fortalecer su presencia digital en TikTok mediante la implementación de una estrategia de comunicación planificada que contemple una frecuencia constante de publicaciones, contenido de calidad y una interacción permanente con los usuarios. Asimismo, se recomienda realizar un seguimiento periódico de las acciones desarrolladas por los principales hoteles competidores del municipio de Matagalpa para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora.

Al personal responsable de la gestión de las redes sociales del hotel, diseñar contenido audiovisual que muestre de forma auténtica las instalaciones, los servicios, la gastronomía, el entorno natural y las experiencias de los huéspedes, incorporando tendencias propias de TikTok que favorezcan un mayor alcance e interacción con el público objetivo.

A la administración del Hotel Lomas San Thomás, implementar el plan de marketing digital propuesto en esta investigación, asignando los recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios para su ejecución. Además, se recomienda evaluar periódicamente los resultados mediante indicadores como alcance, interacción, visualizaciones, crecimiento de seguidores y consultas generadas, con el fin de introducir mejoras continuas en la estrategia.

Al Hotel Lomas San Thomás, fortalecer la confianza de los consumidores mediante una comunicación cercana y oportuna, respondiendo a comentarios, mensajes y consultas de los usuarios, así como incentivando la publicación de experiencias y testimonios de huéspedes que contribuyan a mejorar la reputación digital del establecimiento.

A futuros investigadores, desarrollar estudios que evalúen el impacto de la implementación del plan de marketing digital propuesto.

36 Bibliografías

Armutcu, B., Tan, W. K., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). *Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tourist-behaviour%3A-The-role-of-digital-marketing-Armutcu-Tan/6d2eab75e2151357249acefa496ef436fff39360>

Conexión UDLAP. (s.f.). *Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones*. <https://conexion.udlap.mx/las-redes-sociales-como-generador-de-valor-en-las-organizaciones/>

TecnoHotelNews. (2025). *Marca hotel: herramienta y estrategia para destacar en el sector hotelero*. <https://tecnohotelnews.com/2025/03/marca-hotel-herramienta-estrategia/>

Vas a Vender. (s.f.). *Philip Kotler: el padre del marketing*. Recuperado de <https://vasavender.com/philip-kotler-el-padre-del-marketing/>

Sánchez Jiménez, Miguel Ángel Autoridad UCA; Gómez Carmona, Diego Autoridad UCA; Moral Moral, María (2024). *Evolución del impacto de las redes sociales en la hospitalidad: un análisis bibliométrico*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X24000167>

Çaylak, Kayakuş, Eksili, Yiğit Açıkgöz, Coşkun, Ichimov y Moiceanu (2024)
<https://www.mdpi.com/2076-3417/14/24/11800>

Armutcu, B., Tan, W. K., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). *Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tourist-behaviour%3A-The-role-of-digital-marketing-Armutcu-Tan/6d2eab75e2151357249acefa496ef436fff39360>

Anuario Estadístico 2022
https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO2022.pdf

Conexión UDLAP. (s.f.). *Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones*. <https://conexion.udlap.mx/las-redes-sociales-como-generador-de-valor-en-las-organizaciones/>

Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC). (s.f.). *Marketing digital: una herramienta estratégica para las organizaciones.*

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>

Global Marketing. (s.f.). *¿Qué es el posicionamiento digital?* <https://globaltymarketing.com/que-es-el-posicionamiento-digital/>

IBM. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?* <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/digital-marketing>

Les Roches. (s.f.). *Hospitality digital marketing: Strategies for success.* <https://lesroches.edu/blog/hospitality-digital-marketing/>

RD Station. (s.f.). *Redes sociales: qué son, importancia y beneficios para las empresas.* <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

TecnoHotelNews. (2025). *Marca hotel: herramienta y estrategia para destacar en el sector hotelero.* <https://tecnohotelnews.com/2025/03/marca-hotel-herramienta-estrategia/>

Universidad Europea. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital y para qué sirve?* <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-marketing-digital/>

Vas a Vender. (s.f.). *Philip Kotler: el padre del marketing.* <https://vasavender.com/philip-kotler-el-padre-del-marketing/>

World Campus, Pennsylvania State University. (s.f.). *Social media marketing.* https://courses.worldcampus.psu.edu/welcome/mktg480/001/content/01_lesson/06_page.html

37 Anexos

37.1 Entrevista gerente

categoría 1 presencia digital

¿De qué manera se ha promocionado tradicionalmente el Hotel Lomas San Tomás y cuáles han sido los principales medios utilizados para atraer clientes?

Tradicionalmente, el hotel se ha promocionado principalmente por medio de las recomendaciones de clientes que ya se han hospedado con nosotros, hasta el momento, no se ha utilizado redes sociales ni otros medios digitales o publicitarios para promocionar, la mayoría de nuestros clientes han llegado por recomendaciones.

Categoría 2. Percepción del marketing digital

¿Qué importancia considera usted que podría tener TikTok para dar a conocer las instalaciones, servicios y experiencias que ofrece el hotel?

Considero que TikTok podría tener una gran importancia para que se conozca a mayor escala el hotel, con subir constantemente videos cortos y atractivos de las áreas verdes, vistas, instalaciones, servicios y el ambiente familiar que ofrecemos, se puede llegar a más personas para que nos visiten.

¿Qué beneficios y dificultades considera que podría representar para el hotel comenzar a promocionarse mediante TikTok?

entre los beneficios estaría llegar a una mayor cantidad de personas, aumentar el reconocimiento del hotel y atraer nuevos clientes, también el público puede ver nuestros servicios promociones y la experiencia de hospedarse con nosotros también la comunicación con posibles huéspedes y entre las dificultades sería necesario dedicar tiempo a la grabación y edición de vídeos, mantener una publicación constante y se requerirá inversión para personal con conocimientos en marketing que se encargue de esa tarea

Categoría 3. Posicionamiento digital

¿Cuáles considera que son los principales atributos que diferencian al Hotel Lomas San Thomás de otros establecimientos de hospedaje de Matagalpa?

Lo que nos diferencia es el ambiente tranquilo y familiar, contamos con una ubicación que permite disfrutar del clima y del paisaje de Matagalpa, lejos del ruido y del movimiento del centro. Muchos clientes valoran la tranquilidad, las vistas y el trato personalizado. Considero que nuestro mayor atributo es precisamente esa combinación entre descanso, contacto con el entorno y atención familiar, porque no todos los establecimientos ofrecen una experiencia tan tranquila y personalizada.

categoría 4. estrategias de marketing digital

¿A qué tipo de público considera que deberían dirigirse principalmente los contenidos del hotel en TikTok y qué servicios deberían destacarse?

deberíamos dirigirnos principalmente a jóvenes, parejas y familias en todos los departamentos que buscan un lugar tranquilo para descansar durante un fin de semana y el contenido.

¿Qué resultados esperaría obtener mediante un plan de marketing digital en TikTok y cómo considera que podrían evaluarse esos resultados?

Entrevista 2 - Recepcionista

categoría 1 presencia digital

¿Qué preguntas o solicitudes de información realizan con mayor frecuencia los clientes antes de reservar o visitar el hotel?

Respuesta Recepcionista: La mayoría de los clientes pregunta primero por el precio de las habitaciones y la disponibilidad para una fecha determinada. También consultan cuántas personas pueden hospedarse, qué tipo de habitación se les puede ofrecer y cuál es la ubicación exacta del hotel.

Otras preguntas frecuentes están relacionadas con los horarios de entrada y salida, las condiciones para confirmar la reservación, las formas de pago y los servicios incluidos.

¿Qué limitaciones observa en la manera en que actualmente se promocionan los servicios del hotel?

Respuesta Recepcionista: El boca a boca ha funcionado, pero tiene un alcance limitado y hace que el crecimiento sea más lento, porque solamente nos conocen las personas que reciben una referencia directa. Otra dificultad es que, al no tener presencia en redes sociales, los posibles clientes no pueden ver fácilmente las habitaciones, las instalaciones ni el ambiente del hotel antes de contactarnos, también de que no existe un medio constante para comunicar promociones, disponibilidad o mejoras en los servicios.

Categoría 2. Percepción del marketing digital

¿Qué tipo de contenido considera que podría generar mayor interés y confianza en las personas que todavía no conocen el hotel?

Respuesta Recepcionista: enseñar las habitaciones, las áreas comunes, las vistas, la limpieza y el ambiente tranquilo del lugar. Otra opción sería compartir comentarios o experiencias de huéspedes que ya nos han visitado, Muchas personas confían más cuando ven la experiencia de otros clientes.

Categoría 3. Posicionamiento digital

De acuerdo con los comentarios de los huéspedes, ¿cuáles son los aspectos que más valoran de su experiencia en el Hotel Lomas San Tomás?

Respuesta Recepcionista: Los huéspedes valoran principalmente la tranquilidad del lugar, la limpieza de las habitaciones, el clima agradable, las vistas y el hecho de poder descansar lejos del ruido. Desde mi experiencia como colaboradora, la atención es uno de los aspectos que más influye en la satisfacción del huésped

categoría 4. estrategias de marketing digital

¿Qué dificultades podrían presentarse al comenzar a producir contenido y atender a los usuarios mediante esta plataforma?

Respuesta Recepcionista: Esperaría que más personas reconozcan el nombre del Hotel Lomas San Thomás y que, cuando pregunten por hospedaje en Matagalpa, ya tengan alguna referencia del lugar por los videos publicados en TikTok. El cambio más importante sería que los clientes ya llegarán con una idea más clara de lo que ofrece el hotel, porque habrán visto previamente el contenido.

Entrevista dirigida al informante clave

categoría 1 presencia digital

¿Qué efecto puede tener en la percepción del consumidor que un hotel no mantenga una presencia activa o una estrategia publicitaria en redes sociales?

En la actualidad, prácticamente no existe una empresa que no tenga presencia en redes sociales. Si la hay, su inactividad evidentemente no transmite confianza ni genera en el consumidor la seguridad necesaria para considerar hospedarse en el establecimiento.

Categoría 2. Percepción del marketing digital

¿Qué tipos de videos o formatos relacionados con hoteles suelen captar con mayor facilidad la atención de los usuarios en TikTok?

Considero que esto varía en función de la demografía del usuario. En el caso de un usuario joven y soltero, lo que podría llamar su atención dependería de sus gustos, por ejemplo, si el hotel tiene bufé incluido, bar u otros servicios similares. Si vengo de la ciudad y busco un hotel para desconectarme, me llamaría la atención que tenga jardín, espacios al aire libre y abundante flora que permita descansar y

desconectarse. También dependería de si viajo con mi familia, ya que, en ese caso, buscaría un lugar que me transmita seguridad y que, a su vez, cuente con todos los servicios incluidos.

¿Cómo influyen las reseñas, los testimonios de huéspedes, los comentarios y las respuestas del establecimiento en la intención de reserva?

Podría decir que influyen aproximadamente en un 95 % en la toma de decisión de un usuario, ya que lo que buscamos al hospedarnos en un hotel es convivir, relajarnos, desconectarnos y disfrutar de una experiencia que no está a nuestro alcance todos los días. El hecho de que el establecimiento tenga buenas reseñas y comentarios positivos sobre la atención, la seguridad y todos los detalles que debería incluir este servicio influye considerablemente.

No solamente se toman en cuenta los aspectos visuales o las instalaciones, sino también las experiencias de otras personas. Saber que otros huéspedes tuvieron una experiencia buena y satisfactoria hace que el usuario considere que también podrá disfrutar de una experiencia similar. Por esta razón, me inclino a decir que estos elementos influyen casi en un 95 % en la toma de decisión.

Categoría 3. Posicionamiento digital

¿Qué segmento de consumidores considera que tendría mayor afinidad con la propuesta del hotel y por qué?

Diría que el segmento con mayor afinidad sería el de personas con un nivel económico medio-alto o alto, ya que la propuesta del hotel se basa en los valores de un establecimiento único, con varios años de antigüedad y una atención que evidentemente llamaría la atención de una persona conocedora de hoteles y que busca algo diferente.

No se trata únicamente de cuatro paredes, una cama y aire acondicionado, sino de personas que valoran la infraestructura, la atención, la ubicación, la zona y el clima que ofrece el establecimiento gracias a su localización. Esto hace que la propuesta se dirija a un segmento de personas de alta alcurnia, por así decirlo.

Considero que sería un segmento dirigido principalmente a familias y parejas. Me inclinaría más por estos grupos, ya que no creo que llame tanto la atención de una persona que viaja sola y decide quedarse únicamente por una noche. La propuesta del hotel consiste en disfrutar de todo el establecimiento; no es un hotel al que solamente se llega a dormir y luego retirarse. Por ello, estaría dirigido principalmente a matrimonios, parejas y familias.

categoría 4. estrategias de marketing digital

¿Qué acciones deberían incorporarse en los videos para motivar al usuario a solicitar información o realizar una reserva directa?

Diría que se debería hablar más sobre las experiencias y comunicarlas en los videos mediante un formato de *storytelling*, destacando los valores y lo que ofrece el hotel, pero no desde una perspectiva únicamente comercial, sino de una manera más humana.

Se debería tratar de humanizar el nombre San Thomas y presentarlo como un espacio de confianza, para que el usuario, al ver los videos, pueda decir: “Me gusta cómo se expresa”. También podría percibir que los mismos dueños sienten cariño por el establecimiento, hablan con pasión, muestran un excelente servicio y presentan las instalaciones impecables y limpias.

Esa expresión genuina podría motivar más a una persona a pensar: “Me quiero quedar”, porque no solamente estaría viendo la típica imagen de una cama o la entrada de un establecimiento, sino también a alguien que se toma la tarea de sentarse, explicar e incluso informar.

Habría que indagar más sobre los diferentes tipos de acciones que podrían incorporarse en los videos, ya que existen varios enfoques posibles, pero me inclinaría principalmente por un formato humanizado.

¿Qué indicadores recomendaría utilizar para evaluar si la estrategia está fortaleciendo la visibilidad, la confianza y la intención de reserva?

Diría que se debe evaluar directamente la cantidad de visualizaciones y el alcance que tengan los videos, porque los algoritmos trabajan en función de las interacciones. Por lo tanto, si existe un mayor alcance, también debieron generarse interacciones en el video, ya sean comentarios, veces compartido, “me gusta” o cualquiera de estas acciones.

Considero que, mediante un mayor alcance, se fortalece la visibilidad en línea. Sin embargo, la confianza debería trabajarse de la mano con los comentarios positivos. Esa sería una forma de contabilizarla de manera subjetiva, porque la confianza no se puede medir directamente. No obstante, los comentarios con buenas calificaciones o que expresan una opinión positiva ayudan a fortalecer la confianza de nuevos usuarios.

Si una persona observa un primer video y encuentra varios comentarios positivos, esto funciona como una especie de Google My Business en cada publicación. Tal vez una persona se quedó viendo un video porque se mostraba cómo se doblaban las servilletas para colocar los cubiertos en un evento y terminó dándose cuenta de que el hotel podría ser una buena elección para sus próximas vacaciones. Además, pudo observar que tiene muy buenos comentarios y que las personas expresan ese mismo tipo de opinión positiva en otros videos.

Entrevista a la población- Matagalpa

Esto es con el objetivo de conocer la opinión y conocimiento que tienen acerca del Hotel Lomas San Thomas, sobre su ubicación y el impacto que genera este lugar en medio de tantas opciones que se pueden encontrar en el centro del departamento.

¿Conoces Hotel Lomas San Thomas? Si tu respuesta es no ¿lo visitarías? ¿por qué?

Respuestas:

1. Si, sería interesante conocerlo
2. Si, me gustaría experimentar la estadía en el lugar.
3. Me gustaría conocer
4. Me gustaría conocer, me ha comentado que es muy bueno
5. Si lo visitase porque se puede apreciar que hay buenos paisajes, se ve agradable para relajarse.
6. si, considero que sería perfectos para eventos.

¿Los comentarios y experiencias compartidas por otros usuarios generan confianza al momento de considerar una reserva? ¿Por qué?

R1: Si, para ver si la atención es buena también

R2: Si porque ellos ya vivieron su experiencia en ese hotel y uno que va por primera vez quiere asegurarse que sea un buen servicio y que se pueda disfrutar con amigos o familiares.

R3: En el momento sí, pero a veces al llegar al lugar es diferente de lo que ellos dijeron

R4: Si, por qué es alguien que me dirá realmente como es el lugar sin querer hacer publicidad

R5: Si, me hacen estar segura de que será una buena elección

R6: Si, da credibilidad al lugar y genera interés u curiosidad por el lugar. Porque el contenido del sitio como tal, tiene la intención de mostrar lo mejor de su servicio, sin embargo, las opiniones de los que han visitado el lugar no intentan agradar sino comunicar la experiencia vivida de forma transparente.

R7: Si, por qué la gente suele ser sincera con lo que opinan del lugar y no usan estrategias de marketing, sino que son sinceros con lo que es.

R8: Sí, ya que al saber diferentes opiniones positivas de las demás personas me dan a entender que es un hotel muy bueno y confiable

R9: Si, por que leer las experiencias reales de otras personas ayuda a saber si el lugar cumple con lo que promete, lo que reduce el riesgo de tener una mala experiencia

R10: En esta pregunta la respuesta puede ser ambigua. ¿Por qué? Algunos usuarios comentan lo que es en verdad el hotel donde fue hospedado sin embargo existe la posibilidad de al ser un tipo influencer la "experiencia" puede solamente contar historias bonitas solo para atraer clientes y al final solo estén decepcionados.

¿Qué aspecto considera más importante para que un hotel genere confianza en TikTok?

R1: Los buenos Comentarios

R2: seguridad, atención

R3: Que sus videos sean tal cual a como salen porque podrán decir ofrecemos un buen servicios y a la hora de la verdad puede ser todo lo contrario.

R4: Los precios

R5: La forma de atención

R6: Tener la interacción adecuada con sus audiencia, respondiendo a sus dudas o solicitudes de información.

R7: Que la publicidad no sea engañosa

R8: Comentarios positivos

¿Qué tipo de contenido le motivaría a considerar hospedarte en un hotel?

R1: Videos de las instalaciones, experiencias de huéspedes y promociones o descuentos.

R2: Recorridos por las habitaciones para conocer su tamaño, limpieza, comodidad y los servicios que incluyen.

R3: Videos que muestren las vistas, el clima, las áreas verdes y el ambiente tranquilo del hotel.

R4: Comentarios o testimonios de personas que ya se hayan hospedado y cuenten cómo fue su experiencia.

R5: Promociones para fines de semana, descuentos por pareja o paquetes para familias.

R6: Videos donde se muestre la ubicación del hotel y qué tan cerca se encuentra de los principales lugares de Matagalpa.

R7: Contenido sobre los precios de las habitaciones, los servicios incluidos y las formas de reservar.

R8: Videos reales sobre la limpieza y preparación de las habitaciones antes de recibir a los huéspedes.

R9: Publicaciones que muestren actividades que se pueden realizar durante la estadía y lugares turísticos cercanos.

R10: Videos cortos que presenten la experiencia completa, desde la llegada al hotel hasta el descanso en las habitaciones y el disfrute de las instalaciones.

Evidencias del trabajo de campo en el municipio de Matagalpa, Nicaragua.









