



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO
DEL HOTEL JB MARTÍNEZ EN SAN JUAN, INTIBUCÁ.**

SUSTENTADO POR:

LIZZI YASMÍN MARTÍNEZ PÉREZ

KEVIN DAVID AMAYA FUNES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, AÑO 2024

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO
DEL HOTEL JB MARTÍNEZ EN SAN JUAN, INTIBUCÁ.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSÉ MAURICIO FIALLOS

ANTONIO RAMÓN SANDRES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

Lizzi Yasmín Martínez Pérez

Kevin David Amaya Funes

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO
ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO
DEL HOTEL JB MARTÍNEZ EN SAN JUAN, INTIBUCÁ.

LIZZI YASMÍN MARTÍNEZ PÉREZ
KEVIN DAVID AMAYA FUNES

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado hotelero local. Para ello, se utilizó un diseño metodológico mixto de alcance descriptivo, que permitió identificar las estrategias adecuadas mediante la aplicación de dos instrumentos de medición a 111 clientes frecuentes y un grupo focal con cinco colaboradores del hotel. Los resultados indicaron una falta de presencia en redes sociales, con un 66.09% de los encuestados mencionando este problema. Además, el 86.96% consideró que las campañas de marketing son poco o moderadamente atractivas. El 32% de los clientes señaló que el hotel no se diferencia en términos de contenido en redes sociales, mientras que el 80% sugirió la adopción de una temática distintiva. También se identificaron variaciones en la ejecución de actividades y una falta de manuales y protocolos estandarizados en los procesos operativos del hotel. Asimismo, el 14.78% de los encuestados destacó que el área de marketing y redes sociales es fundamental para mejorar la afluencia de clientes. Finalmente, considerando los hallazgos, se presentaron seis propuestas de mejora las cuales abordan cada área de debilidad identificada y cuya implementación propuesta puede ser implementada por fases de acuerdo a la capacidad del Hotel JB Martínez.

Palabras claves: Campañas de marketing, Estrategias, Posicionamiento, Redes sociales, Tecnologías innovadoras.



GRADUATE SCHOOL
ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO
DEL HOTEL JB MARTÍNEZ EN SAN JUAN, INTIBUCÁ.

LIZZI YASMÍN MARTÍNEZ PÉREZ
KEVIN DAVID AMAYA FUNES

Abstract

The objective of this research was to propose effective strategies to strengthen the positioning of Hotel JB Martínez in the local hotel market. For this purpose, a mixed methodological design of descriptive scope was used, which allowed identifying appropriate strategies through the application of two measurement instruments to 111 frequent clients and a focus group with five hotel collaborators. The results indicated a lack of presence in social networks, with 66.09% of respondents mentioning this problem. In addition, 86.96% considered that marketing campaigns are not very or moderately attractive. 32% of customers noted that the hotel does not differentiate itself in terms of content on social networks, while 80% suggested the adoption of a distinctive theme. Variations in the execution of activities and a lack of standardized manuals and protocols in the hotel's operational processes were also identified. Likewise, 14.78% of the respondents highlighted that the area of marketing and social networks is fundamental to improve the influx of clients. Finally, considering the findings, six improvement proposals were presented which address each area of weakness identified and whose proposed implementation can be implemented in phases according to the capacity of Hotel JB Martinez.

Key words: Innovative technologies, Marketing campaigns, Strategies, Social networks, Positioning.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Blanca Delia Pérez y José Santos Martínez Ramos por el amor, apoyo y oraciones me han dado la fuerza para alcanzar mis metas académicas, su fe en mí ha sido mi mayor inspiración.

Lizzi Yasmín Martínez Pérez

Dedico este logro a Reyna Suyapa Funes Chávez y Ramón Álvarez Lazzaroni por su apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso, por creer en mí en todo momento y por ser una fuente constante de inspiración y motivación.

Kevin David Amaya Funes

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la fuerza y sabiduría para culminar este proyecto; gracias a toda mi familia y pareja por estar siempre cerca de mí en todo momento, por su amor y apoyo incondicional durante este arduo proceso; a nuestro asesor, por su guía constante y paciencia, cuyos conocimientos y consejos han sido invaluable para la realización de esta tesis, agradezco a mis compañeros y amigos por su colaboración y compañerismo.

Lizzi Yasmín Martínez Pérez

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fuerza y la perseverancia necesarias para culminar este proceso. A mi familia, por su apoyo invaluable y comprensión durante este recorrido. A mis amigos, por su constante ánimo y compañía. Y a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron al éxito de este logro. Sin ustedes, esto no habría sido posible.

Kevin David Amaya Funes

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
2.1.1.1 TURISMO Y HOTELERÍA.....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	22
2.2.1 TURISMO	22
2.2.2 HOTEL.....	23
2.2.3 MERCADO	23
2.2.4 COMPETENCIA.....	24
2.2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING	25
2.2.6 HUÉSPED	26
2.2.7 EXPERIENCIA DEL CLIENTE	27
2.2.8 FIDELIZACIÓN	28
2.2.9 REVENUE MANAGEMENT	29
2.2.10 SOSTENIBILIDAD	30
2.2.11 TECNOLOGÍA	31
2.2.12 INNOVACIÓN	32
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	33
2.3.1 BASES TEÓRICAS	33
2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	41
2.4.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	48

3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	48
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	48
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	51
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53
3.2	ENFOQUE, MÉTODOS Y ALCANCE	57
3.2.1	ENFOQUE	57
3.2.2	MÉTODO.....	57
3.2.3	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.3.1	POBLACIÓN	58
3.3.2	MUESTRA.....	59
3.3.2.1	MUESTREO.....	59
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	60
3.4.1	TÉCNICAS	60
3.4.2	INSTRUMENTOS	61
3.4.3	PROCEDIMIENTOS	61
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	61
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	61
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	62
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		63
4.1	INFORME DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	63
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	64
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		94
5.1	CONCLUSIONES	94
5.2	RECOMENDACIONES	95
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		96
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	96
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	96
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	98
6.3.1	OBJETIVO GENERAL	98
6.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	98
6.4.1	DESCRIPCIÓN CLARA DEL QUE Y COMO SE HARA.....	98
6.4.2	DESARROLLO.....	99
6.4.2.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	99
6.4.2.2	SISTEMA DE GESTIÓN HOTELERA (PMS).....	144
6.4.2.3	DISEÑO DE TEMÁTICA LENCA	156
6.4.2.4	MANUAL OPERATIVO	167
6.4.2.5	MANUAL DE SEGURIDAD	193

6.4.2.6 PROTOCOLO DE LIMPIEZA	205
6.4.3. MEDIDAS DE CONTROL	210
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	212
6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 219	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	223
ANEXOS.....	231
Anexo 1. Carta de autorización.....	231
Anexo 2. Instrumento recolección de datos, entrevista.....	233
Anexo 3. Instrumento de Grupo Focal.....	238

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características sociodemográficas de la muestra.....	46
Tabla 2 Ficha técnica de investigación	47
Tabla 3: Matriz de Congruencia Metodológica	49
Tabla 4: Operacionalización de Variables	53
Tabla 5: Asignación de recursos, oportunidades y capacitación	87
Tabla 6: Áreas de mejora identificadas.....	88
Tabla 7: Sostenibilidad económica	88
Tabla 8: Prácticas sostenibles	89
Tabla 9: Tecnologías sugeridas.....	90
Tabla 10: Familiaridad con los procedimientos internos	91
Tabla 11: Estándares en el desarrollo de actividades.....	91
Tabla 12: Iniciativa en la mejora de procesos.....	92
Tabla 13: Tecnologías sugeridas.....	92
Tabla 14 Descripción del “Qué” y “Cómo” se hará	99
Tabla 15 Medidas de control.....	210

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Llegadas de turistas internacionales por región (Tasa de Crecimiento %)	9
Figura 2: Principales cadenas hoteleras del mundo	11
Figura 3: Principales cadenas hoteleras del mundo	12

Figura 4: Evolución de los ingresos por turismo internacional en el mundo.....	13
Figura 5: Sector hotelero a marzo 2024.....	14
Figura 6: Evolución anual del número de hoteles en Honduras	15
Figura 7: Crecimiento en el sector turismo y hoteles en Honduras	16
Figura 8: Género	64
Figura 9: Rango de edad	65
Figura 10: Formación académica.....	66
Figura 11: Calidad del servicio recibido.....	66
Figura 12: Amabilidad y atención del personal	67
Figura 13: Ambiente acogedor y agradable	68
Figura 14: Probabilidad de recomendar el hotel	69
Figura 15: Rapidez y precisión del servicio.....	70
Figura 16: Atención oportuna y a tiempo	71
Figura 17: Comparación de precio versus servicios brindados	72
Figura 18: Percepción de los procesos de reserva	73
Figura 19: Tiempo de respuesta del personal ante solicitudes.....	74
Figura 20: Limpieza de las habitaciones.....	75
Figura 21: Seguridad del hotel.....	76
Figura 22: Orientación y ayuda brindada por el personal.....	77
Figura 23: Percepción sobre la temática	78
Figura 24: Temática más atractiva.....	79
Figura 25: Seguimiento de redes sociales	80
Figura 26: Frecuencia de visualización de contenido	81
Figura 27: Frecuencia en la interacción con el contenido publicado.....	82
Figura 28: Campañas publicitarias.....	83
Figura 29: Diferenciación de la competencia	84
Figura 30: Aspectos de mejora	85

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de calor de los clústeres en el tiempo	44
Ilustración 2: Estructura del instrumento	45
Ilustración 3: Esquema de Variables.....	51
Ilustración 4: Cálculo de muestra	60
Ilustración 5 Festival Cultural.....	104
Ilustración 6: Lugares turísticos en Intibucá.....	105
Ilustración 7: Clientes frecuentes.....	106
Ilustración 8: Zonas para senderismo	107
Ilustración 9: La Camasca, ubicada al sur de Intibucá.....	107
Ilustración 10: Vista frontal del Hotel JB Martínez.....	109
Ilustración 11: Habitación doble y sencilla actualmente	110
Ilustración 12: Propuesta de accesorios lencas para habitación.....	110
Ilustración 13: Publicidad apagada y alcance	121
Ilustración 14: Herramienta de análisis para determinar el rendimiento de la publicidad.....	122
Ilustración 15: Carrusel Publicitario Facebook.....	123
Ilustración 16: Promociones	124
Ilustración 17: Página web.....	125
Ilustración 18: Publicidad para WhatsApp y copywriting para anuncio y promociones.....	127
Ilustración 19: Propuesta de influencer Ana Suazo	129
Ilustración 20: Página Nota Caliente HN.....	130
Ilustración 21: Honduras is Great	131
Ilustración 22: Xplorhonduras	132
Ilustración 23: SEO PERFORMANCE	134
Ilustración 24: Etiquetas ALT descriptivas para imágenes publicadas	135
Ilustración 25 Configuración de campañas en Google ADS	136
Ilustración 26: Hashtag en tendencia para hotel	137
Ilustración 27: Palabras claves en motores de búsquedas SEO	137
Ilustración 28: Artículo sobre actividades culturales.....	138
Ilustración 29: Menú principal.....	152

Ilustración 30: Menú superior.....	153
Ilustración 31: Menú de cuenta.....	153
Ilustración 32: Botón de configuración.....	154
Ilustración 33: Opciones de menú principal	154
Ilustración 34: Paleta de colores para pared en tonos tierra.....	156
Ilustración 35 Detalles decorativos con una paleta de colores azul y verde	156
Ilustración 36: Artesanías lenca	157
Ilustración 37: Opciones de sábanas, almohadas y cortinas	158
Ilustración 38: Cortinas para habitación con un estilo rústico o de fibra.....	159
Ilustración 39: Toallas para las habitaciones	160
Ilustración 40: Opciones de silla de madera con tejido	160
Ilustración 41: Opciones de lámparas de mesa y techo	161
Ilustración 42: Jarrones decorativos.....	162
Ilustración 43: Vista principal del muro del hotel actualmente	163
Ilustración 44: Vista principal del muro del hotel con arte lenca	163
Ilustración 45: Habitaciones con arte lenca	164
Ilustración 46: Fachada de entrada principal	165
Ilustración 47: Sala de espera	165
Ilustración 48: Flujograma recepción del huésped	168
Ilustración 49: Área de mantenimiento.....	170
Ilustración 50: Área de vigilancia.....	174
Ilustración 51: Área de limpieza de habitación.....	179
Ilustración 52: Área de limpieza.....	183
Ilustración 53: Solicitud de habitación inmediata.....	187
Ilustración 54: Solicitud de reserva de habitación	191
Ilustración 55: Señales de salvamento	195
Ilustración 56: Señales de equipos contra incendios.....	196
Ilustración 57: Señales de advertencia.....	196
Ilustración 58: Señales de advertencia.....	197
Ilustración 59: Señales de advertencia.....	197

Ilustración 60: Señales de emergencia.....	198
Ilustración 61: Señales de peligro.....	199
Ilustración 62: Señales de salvamento.....	200
Ilustración 63: Señales de prohibición.....	201
Ilustración 64: Gestión de riesgo.....	202
Ilustración 65: Gestión de riesgo.....	203
Ilustración 66 Señalización de extintor.....	204
Ilustración 67: Señalización de salida de evacuación.....	204

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio propone estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado hotelero de San Juan, Intibucá, el cual enfrenta desafíos que se deben superar, se pretende analizar factores clave que inciden en la ausencia de presencia del Hotel JB Martínez en redes sociales, evaluando su estrategia actual, la percepción de los clientes y el entorno competitivo local, se busca determinar la situación actual de los procesos operativos del hotel y recopilar información detallada sobre la satisfacción del cliente, aspectos fundamentales para identificar

El estudio también contempla la elaboración de un plan integral destinado a revitalizar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, este plan se centrará en fortalecer la presencia del hotel en redes sociales mediante estrategias de marketing digital innovadoras, integrar tecnologías modernas en los procesos operativos para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, y desarrollar estrategias de diferenciación que destaquen al hotel en un mercado saturado y competitivo, se espera que estas acciones no solo incrementen la visibilidad del hotel y atraigan más clientes potenciales, sino que también contribuyan significativamente a su crecimiento económico.

La importancia del estudio radica en su impacto económico, social en la comunidad local de San Juan, Intibucá, sobre aspectos económicos, la mejora del posicionamiento del Hotel JB Martínez podrá generar mayores ingresos, reducir costos operativos y crear nuevas oportunidades de empleo y desarrollo económico en la región. Socialmente, la optimización del hotel beneficiará a propietarios, empleados y residentes locales al fortalecer el turismo y la identidad cultural de la zona, además, desde una perspectiva medioambiental, la implementación de prácticas sostenibles y eficientes en el hotel contribuirá a la conservación del entorno natural, alineándose con las expectativas de los consumidores y promoviendo una imagen responsable y atractiva del hotel ante los viajeros conscientes del medioambiente.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En los últimos años, la industria hotelera ha experimentado una notable evolución, principalmente impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los consumidores. Investigaciones anteriores han resaltado la importancia de la presencia digital y la adopción de tecnologías modernas en la industria hotelera. Casos de éxito, como el del Hotel Sandoval en San Pedro Sula, Honduras, han demostrado cómo una estrategia efectiva en redes sociales puede impactar positivamente en la atracción de clientes y en el aumento de la base de clientes (Vázquez et al., 2020).

En un contexto globalizado y altamente digital, las redes sociales han adquirido un rol fundamental como herramientas de promoción y marketing para los hoteles. Plataformas como Facebook y TripAdvisor brindan a los establecimientos la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, compartir contenido relevante y recibir retroalimentación en tiempo real. La capacidad de mantener una presencia activa y atractiva en estas plataformas es crucial para mantenerse relevante y competitivo en el actual mercado hotelero.

Asimismo, experiencias internacionales, como la del Howard Johnson en Villa Carlos Paz, Argentina, han destacado la relevancia de la diferenciación en un mercado competitivo, adaptando sus servicios para satisfacer las necesidades específicas de segmentos de mercado particulares (Pepe, 2021). La adopción de tecnologías avanzadas, como el check-in automatizado y la gestión de reservas en línea, se ha vuelto imprescindible para los hoteles que buscan mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

En contraste con la industria hotelera tradicional, el auge de plataformas como Airbnb ha generado nuevas dinámicas en el mercado de alojamiento. La flexibilidad y la oferta de experiencias personalizadas por parte de los anfitriones de Airbnb han planteado desafíos adicionales para los hoteles convencionales, destacando la importancia de la innovación y la adaptación continua en este sector.

En sus inicios, el Hotel JB Martínez, fundado por el Sr. José Martínez en el año 2007, se erigió como un faro de excelencia en la industria hotelera local de San Juan, Intibucá. Desde el principio, el hotel adoptó métodos tradicionales de promoción y gestión que, en aquel entonces, eran suficientes para mantener su posición de liderazgo. La atención al cliente era personalizada y

cuidadosamente atendida, mientras que las estrategias de marketing se basaban en la reputación del hotel y el boca a boca.

Sin embargo, con el paso de los años, el panorama cambió drásticamente. La evolución tecnológica y las demandas del mercado exigieron una adaptación que el Hotel JB Martínez no pudo seguir al ritmo necesario. Aunque en sus primeros años estas prácticas eran suficientes para mantener su posicionamiento, ahora se han vuelto obsoletas e ineficaces en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. Este desfase se evidencia, por ejemplo, en la persistente dependencia del hotel en el uso de papel para realizar las reservas de habitaciones, mientras que los competidores han implementado sistemas de reservas en línea más eficientes y convenientes. Esta falta de modernización tecnológica ha contribuido significativamente a los desafíos actuales que enfrenta el hotel en términos de eficiencia operativa y posicionamiento en el mercado.

Este hito histórico marca un punto de inflexión en la trayectoria del hotel, donde la falta de adaptación a las nuevas tecnologías y estrategias de gestión se convirtió en un antecedente crucial de los desafíos actuales que enfrenta. Además, la ausencia de una diferenciación temática específica, en contraste con otros hoteles de la región que han adoptado esta estrategia para atraer a una clientela diversa, ha exacerbado aún más su situación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Hotel JB Martínez enfrenta una serie de desafíos multidimensionales que amenazan su posición en el dinámico mercado hotelero local. La falta de presencia efectiva en redes sociales, la ausencia de tecnologías avanzadas en los procesos de registro y atención al cliente, así como la carencia de una diferenciación temática distintiva, son problemas fundamentales que afectan su posicionamiento, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

La limitada presencia en redes sociales del hotel ha impactado negativamente su visibilidad y capacidad para atraer nuevos clientes en un entorno digital altamente competitivo. La falta de una estrategia sólida en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, y X dificulta la promoción efectiva de sus servicios y ofertas, así como la generación de interacciones significativas con los clientes.

Además, la dependencia de métodos manuales y obsoletos en los procesos operativos ha generado ineficiencias significativas en el registro y la atención al cliente. La falta de tecnologías avanzadas, como el check-in automatizado y la gestión de reservas en línea, compromete la eficiencia operativa del hotel y afecta negativamente la experiencia del cliente.

Asimismo, la ausencia de una diferenciación temática clara y distintiva dificulta la capacidad del hotel para destacarse en un mercado saturado y competitivo. La falta de una propuesta única y diferenciada puede llevar a una percepción de homogeneidad entre los hoteles locales, lo que dificulta la generación de interés y preferencia por parte de los clientes potenciales.

En este complejo contexto, resulta imperativo abordar de manera integral y efectiva los desafíos que enfrenta el Hotel JB Martínez. La revitalización de su presencia en redes sociales, la adopción de tecnologías modernas en sus procesos operativos y el establecimiento de una diferenciación temática distintiva son acciones cruciales para asegurar su relevancia y éxito continuo en el competitivo mercado hotelero local.

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias efectivas son necesarias para mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado hotelero local, teniendo en cuenta los desafíos relacionados con la falta de presencia efectiva en redes sociales, la ausencia de tecnologías en los procesos de registro y atención al cliente, y la necesidad de diferenciación temática para revitalizar su posición en San Juan, Intibucá?

En este contexto, se amplía la formulación del problema para abordar la complejidad de los factores que afectan al hotel, destacando la necesidad imperante de soluciones estratégicas y coordinadas. La falta de presencia efectiva en redes sociales, la ausencia de tecnologías en los procesos de registro y atención al cliente, y la necesidad de diferenciación temática para revitalizar su posición en San Juan, Intibucá, plantean desafíos significativos para el Hotel JB Martínez en el mercado hotelero local. Es crucial abordar esta complejidad de factores con soluciones estratégicas y coordinadas para superar los desafíos actuales y garantizar un posicionamiento exitoso en el mercado local.

1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1- ¿Cuáles son los factores clave que contribuyen a la falta de presencia del Hotel JB Martínez en redes sociales, y cómo influyen en su estrategia, la percepción de los clientes y el entorno competitivo?
- 2- ¿Qué información se puede obtener al examinar los procesos operativos del Hotel JB Martínez y otros datos relevantes, incluyendo comentarios de huéspedes, encuestas y grupos focales, y cómo esta información contribuye a comprender la situación actual del hotel?
- 3- ¿Qué medidas integrales pueden proponerse para mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado hotelero local, centrándose en fortalecer su presencia en redes sociales mediante un plan de marketing, integrar tecnologías modernas en sus procesos operativos, y desarrollar estrategias de diferenciación para destacarse en un mercado saturado y aumentar su posicionamiento?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado hotelero local, abordando los desafíos multidimensionales relacionados con la falta de presencia efectiva en redes sociales, la ausencia de tecnologías en los procesos de registro y atención al cliente, así como la necesidad de desarrollar una diferenciación temática distintiva.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Analizar factores clave que inciden en la falta de presencia del Hotel JB Martínez en redes sociales, evaluando su estrategia, la percepción de los clientes y el entorno competitivo.
- 2- Determinar la situación actual de los procesos operativos del Hotel JB Martínez, así como información de satisfacción del cliente.
- 3- Elaborar un plan integral destinado a mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, enfocado en fortalecer su presencia en redes sociales mediante un plan de marketing, integrar tecnologías modernas en sus procesos operativos, y desarrollar estrategias de diferenciación para destacarse en un mercado saturado y aumentar su posicionamiento.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación centrada en la mejora del posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, adquiere significativa importancia en distintos aspectos económicos, sociales y medioambientales. La relevancia se fundamenta en diversos argumentos que resaltan la necesidad y conveniencia de abordar los desafíos que enfrenta dicho hotel.

Desde una perspectiva social, la justificación radica en su impacto en la comunidad local de San Juan, Intibucá. La optimización del hotel beneficia a propietarios, empleados y brinda oportunidades económicas y empleo a los residentes locales. Al desarrollar una identidad cultural distintiva, se fomenta el reconocimiento del hotel como un destino único capaz de atraer visitantes y contribuir al desarrollo turístico de la región.

En el ámbito económico, mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez incide directamente en la viabilidad financiera del negocio. La implementación de estrategias efectivas en áreas como las redes sociales, la identidad cultural y las tecnologías innovadoras puede resultar en un aumento notable de las reservas directas, los ingresos generados y la eficiencia operativa, contribuyendo al crecimiento económico del establecimiento. Esto no solo fortalecerá la viabilidad financiera del negocio, sino que también abrirá nuevas oportunidades de inversión y crecimiento a largo plazo. Además, la eficiencia operativa mejorada derivada de la implementación de procesos modernizados puede resultar en una reducción de costos y un aumento en la rentabilidad general del establecimiento.

Además, la mejora en el posicionamiento del hotel puede llevar a un mayor reconocimiento a nivel nacional, lo que contribuirá al desarrollo turístico de la región. Esto no solo aumentará el flujo de visitantes al hotel, sino que también promoverá la imagen de San Juan, Intibucá, como un destino turístico atractivo y único.

En cuanto al aspecto de mejora, la implementación de tecnologías innovadoras y prácticas sostenibles no solo beneficiará al Hotel JB Martínez, sino que también tendrá un impacto positivo en el medio ambiente. La reducción del consumo de recursos y energía, así como la adopción de prácticas empresariales responsables, contribuirá a la preservación y conservación del entorno natural de la región. Esto se alinea con las crecientes expectativas de los consumidores y las

tendencias del mercado hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, lo que podría mejorar la imagen del hotel y su atractivo para los viajeros conscientes del medio ambiente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1.1 TURISMO Y HOTELERÍA

El turismo juega un papel fundamental en el hotelaría, ya que son los turistas quienes demandan los servicios de alojamiento que ofrecen los hoteles. A lo largo del tiempo, el turismo ha evolucionado considerablemente y ha tenido un gran impacto en el hotelaría en España y en todo el mundo, lo que ha llevado a la existencia de una amplia variedad de opciones de alojamiento y viajes. La historia de la hostelería se remonta a la antigüedad y ha evolucionado a lo largo del tiempo. Desde los primeros hospedajes en la antigua Mesopotamia hasta los lujosos hoteles modernos, la industria de la hostelería ha experimentado cambios significativos. Descubre cómo ha evolucionado la hostelería a lo largo de la historia y cómo ha llegado a ser lo que es hoy en día (Redacción, 2024).

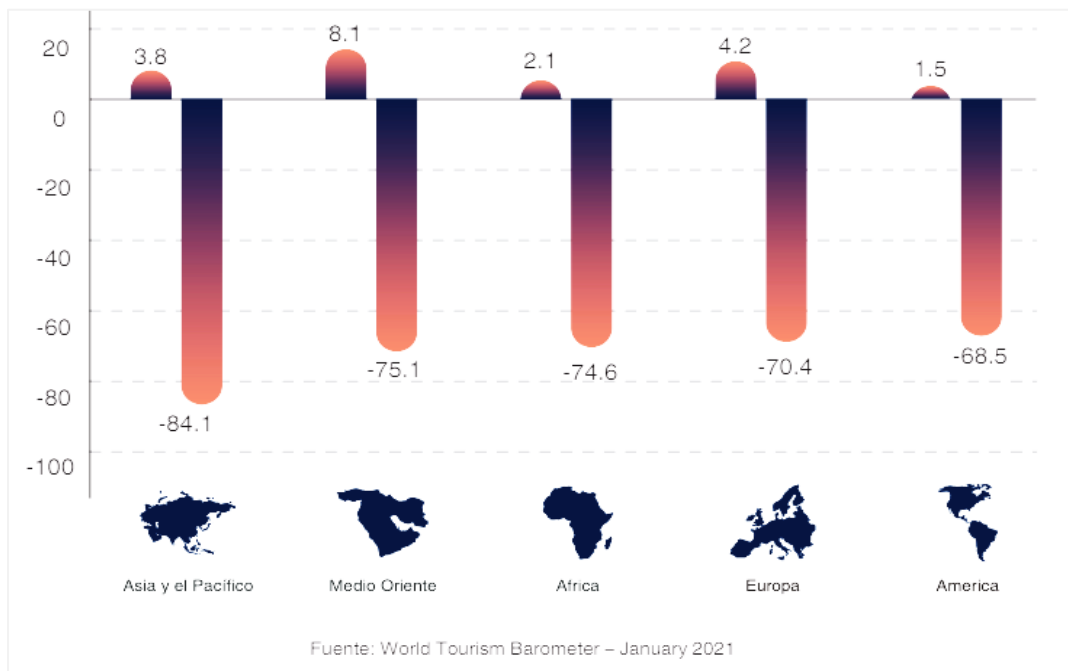


Figura 1: Llegadas de turistas internacionales por región (Tasa de Crecimiento %)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2020)

A nivel de subregión, según datos de la Organización Mundial del Turismo (2020), no hubo en 2020 ninguna subregión en el mundo que no registrara una contracción de las llegadas de turistas. La contracción más severa la registró el Noreste asiático, donde en 2020 las llegadas de turistas cayeron en -88.1%. En Europa, la contracción más importante la registró la subregión de Europa del Norte, con un -75.3%. En el continente americano, la subregión que tuvo la mayor contracción en las llegadas de turistas fue Centroamérica, con -74.3%. Y finalmente, en África, la subregión del norte de África fue la que tuvo la caída más fuerte en las llegadas de turistas, con -78.3%.

Orígenes del sector hotelero

El hotelería se originó como una necesidad básica de alojamiento para los viajeros. Aunque se data su origen en el 5000 a.C. cuando los sumerios construyeron sus posadas, de forma más masiva los orígenes del hotelería podemos fijarlos en la Edad Media en Europa, cuando los peregrinos viajaban para visitar lugares sagrados y necesitaban un lugar para hospedarse. Los monasterios y hospederías proporcionaron alojamiento a aquellos que viajaban, aunque a menudo era básico y austero. Sin embargo, a medida que el comercio y los viajes aumentaron en Europa, la necesidad de alojamiento más cómodo y seguro se hizo cada vez más evidente (Nebreda, 2019).

Principales cadenas hoteleras del mundo

Según Bankinter (2022), el ranking de cadenas hoteleras más importantes del mundo durante el 2021 son diez empresas hoteleras; 6 empresas norteamericanas, 3 chinas y una francesa. El Marriot administró un aproximado de 1,5 millones de habitaciones, es decir, la totalidad de la población de Madrid, la más poblada de España con unos 3,2 millones de habitantes, podría alojarse en sus hoteles. Teniendo en cuenta que estos no son tantos, 7.795, sus dimensiones son enormes, por lo que a lo largo de un año solamente Marriot aloja a una población muy superior a la de Madrid.

	Hotel	Ubicaciones	Habitaciones	Hoteles
1	Marriott international	Bethesda, Maryland, USA	1 446 600	7 795
2	Jin Jiang International Holdings Co. Ltd.	Shanghai, China	1 239 274	11 959
3	Hilton	McLean, Virginia, USA	1 065 413	6 777
4	IHG Hotels & Resorts	Atlanta, Georgia, USA	885 706	6 032
5	Wyndham Hotels & Resorts	Parsippany, New Jersey, USA	810 051	8 950
6	Accor	Paris, France	777 714	5 298
7	Huazhu Group Ltd.	Shanghai, China	753 216	7 830
8	Choice Hotels International	Rockville, Maryland, USA	575 735	7 139
9	BTG Hotels (Group) Co. Ltd.	Beijing, China	475 124	5 916
10	BWH Hotel Group	Phoenix, Arizona, USA	348	3 963

Figura 2: Principales cadenas hoteleras del mundo

Fuente: Bankinter (2022)

Los datos anteriores muestran las 10 principales cadenas hoteleras del mundo, este ejemplo da una idea de las dimensiones del turismo y la potencia de la industria que está detrás. Según el ranking de Hotels Magazine, seis empresas hoteleras españolas (Meliá, Barceló, RIU, Iberostar, Eurostars y H10) estuvieron entre las 100 más importantes del mundo en 2021.

Sector turismo en el mundo

Según Vargas (2022), el sector turístico a nivel mundial alcanza una cifra de negocio de 637.000 millones de dólares en 2022 (590.000 millones de euros) en 2022, lo cual indica una proyección de crecimiento interanual del 48%, según el informe Mobility Market Outlook elaborado por Statista y presentado junto a ITB. No será hasta 2023 que las cifras de la actividad turística sobrepasen los niveles prepandemia, con un crecimiento de en torno al 5%.



Figura 3: Principales cadenas hoteleras del mundo

Fuente: Vargas (2022) Sector turismo en las cadenas hoteleras.

Los datos anteriores muestran el incremento del turismo pese a la crisis y a la guerra donde pronosticaba, la cifra prevista son casi 756.000 millones de dólares (700.000 millones de euros). Por subsectores, el mayor crecimiento lo experimentará la industria de cruceros, con una subida del 180%, seguida del sector hotelero, con el 57%.

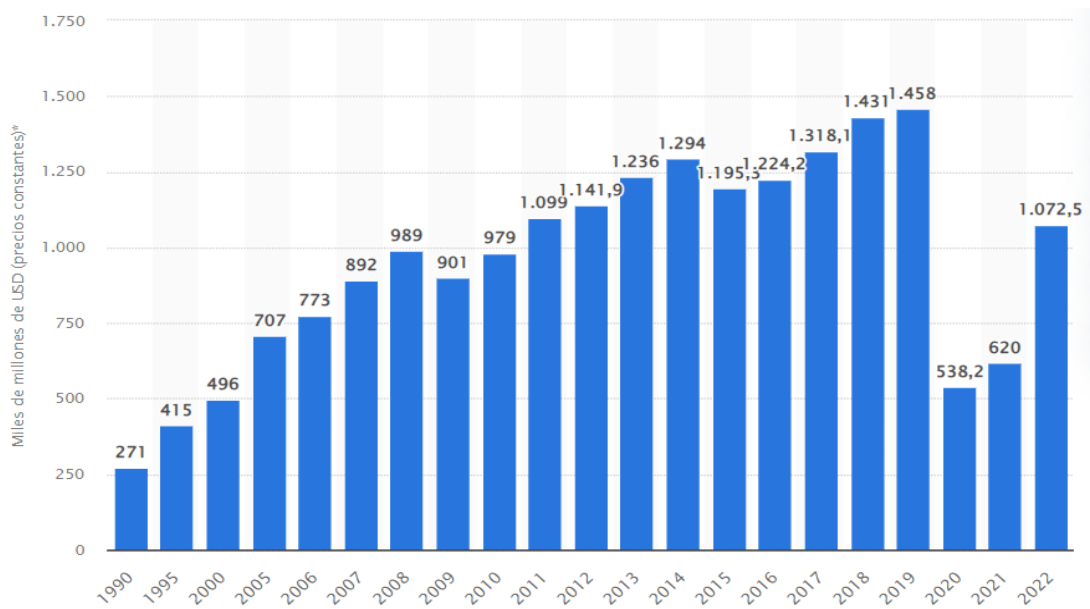












Figura 4: Evolución de los ingresos por turismo internacional en el mundo

Fuente: Statista Research Department (2024)

La figura anterior presenta la estadística de la evolución de los ingresos por turismo internacional en el mundo entre 1990 y 2022. Desde 2010 el gasto turístico internacional solo dejó de incrementarse en 2015, un comportamiento similar al del número de llegadas. Sin embargo, 2020 supuso un freno radical de dicha tendencia debido a las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia de COVID-19. Según el Statista Research Department (2024), en el turismo internacional ingresó alrededor de 565.000 millones de dólares en el que se ha convertido en el año negro para el sector. Ya en 2021, el levantamiento de las restricciones dio comienzo a una recuperación paulatina y en 2022 los ingresos se situaron de nuevo por encima del billón de dólares.

Sector hotelero - Marzo 2024		
	Valor	Variación
Pernoctaciones	24.533.888 	19,11 
Estancia media (número de días)	2,90 	3,69 
Grado de ocupación por plaza (porcentaje)	55,12 	6,79 
Tarifa media por habitación ocupada (euros)	109,18 	9,69 
Precios hoteleros (índice)	136,74 	9,97 

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Figura 5: Sector hotelero a marzo 2024

Fuente: Datos del sector hotelero a marzo. (INE, 2024).

Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentaron un 19,1% en marzo respecto al mismo mes de 2023. El Índice de Precios Hoteleros subió un 10,0% en tasa anual. Los hoteles facturaron 109,2 euros de media por habitación ocupada, un 9,7% más que el mismo mes del año anterior (INE, 2024).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En Honduras, la industria hotelera ha mostrado un crecimiento significativo. Según el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), la industria de hoteles y restaurantes creció un 26.4% en los primeros ocho meses del año. Este crecimiento está asociado a la demanda de servicios de alimentación para consumo inmediato, y al aumento de los servicios de hotelería, derivado del turismo interno y externo (Ocho, 2022).

En cuanto al turismo, Honduras atrae a alrededor de 900,000 turistas cada año, generando aproximadamente 700 millones de dólares en divisas. Los principales atractivos turísticos de Honduras incluyen las Islas de la Bahía, la ciudad de Tela, los Cayos Cochinos, la ciudad de La Ceiba, y las Ruinas de Copán (Honduras, 2020).

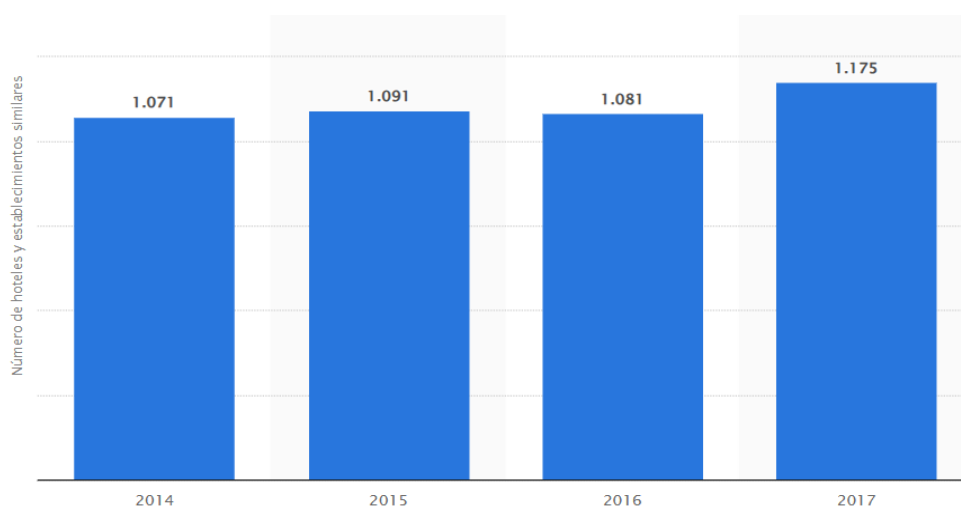


Figura 6: Evolución anual del número de hoteles en Honduras

Fuente: Análisis perceptivo de la gestión turística actual de las MiPymes. (Heller, 2015).

Respecto a la tecnología, las empresas hoteleras en Honduras están adoptando tecnologías digitales para mejorar su competitividad. Sin embargo, aún existen desafíos, especialmente para las microempresas, que tienen un nivel de competitividad de malo a regular (Heller, 2015).

En términos de redes sociales, los hoteles en Honduras están utilizando plataformas como Facebook e Instagram para interactuar con los usuarios y mejorar su visibilidad. Sin embargo, aún hay áreas de oportunidad para mejorar el uso de estas plataformas.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción del cliente, las empresas hoteleras en Honduras están trabajando para mejorar la calidad de sus servicios y la experiencia del cliente. Sin embargo, aún hay desafíos en términos de mejorar la calidad, el canal de distribución, el precio, los servicios, y la tecnología (Reyes, 2021).

Según los datos de Estática (2024), la estadística presenta la evolución anual del número de hoteles y establecimientos similares en Honduras de 2014 a 2017, los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2017 fueron 1.175 los hoteles y establecimientos similares existentes en Honduras.

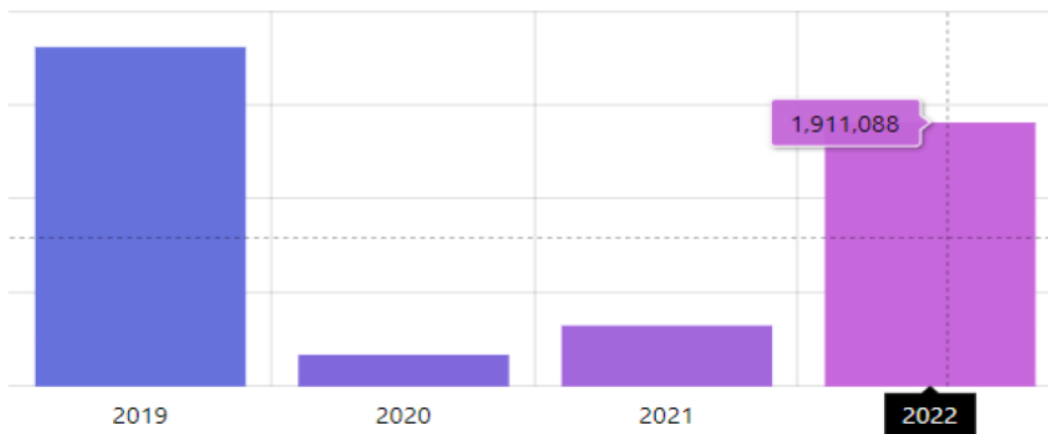


Figura 7: Crecimiento en el sector turismo y hoteles en Honduras

Fuente: Estadísticas del Instituto Hondureño de Turismo (IHT, 2022).

Para el año 2022 se alcanzó 1.9 millones de visitantes durante el 2022, reflejando un incremento considerable en comparación a las cifras obtenidas en años anteriores desde la llegada de la pandemia, según estadísticas del Instituto Hondureño de Turismo (IHT, 2022).

Sobre las principales cadenas hoteleras en Honduras se han identificado 9 cadenas entre los cuales se encuentran Clarion, Crowne Plaza, Hilton Hotels, Holiday Inn Express, Hyatt Place, Intercontinental, La Quinta Inns & Suites, Marriott y Quinta Real, las cuales representan una amplia gama de opciones para los viajeros, desde alojamientos económicos hasta hoteles de lujo. Estos establecimientos no solo ofrecen comodidades y servicios de alta calidad, sino que también contribuyen significativamente al turismo del país al atraer tanto a viajeros de negocios como a turistas internacionales, fortaleciendo así la infraestructura turística y la economía local mediante la generación de empleo y el fomento del desarrollo en el sector turístico.

Las cadenas de hoteles internacionales son:

Crowne Plaza	Hilton Hotels
--------------	---------------



Holiday Inn Express

Hyatt Place



Hotel Intercontinental

La Quinta Inns & Suites



Hotel Marriott



Las cadenas de hoteles internacionales tienen una importancia significativa para Honduras por varias razones. En primer lugar, estas cadenas suelen traer consigo estándares de calidad y servicio reconocidos a nivel mundial, lo que eleva el perfil del sector turístico del país y aumenta su atractivo para los viajeros internacionales. Además, la presencia de marcas reconocidas como Crowne Plaza, Hilton Hotels, Holiday Inn Express, Hyatt Place, Intercontinental, La Quinta Inns & Suites y Marriott puede ayudar a diversificar la oferta de alojamiento en Honduras, ofreciendo una variedad de opciones para diferentes tipos de viajeros y presupuestos.

Esto contribuye a fortalecer la infraestructura turística del país y a posicionarse como un destino competitivo en la región. Además, la llegada de estas cadenas internacionales puede generar oportunidades de empleo y desarrollo económico local a través de la inversión en la construcción y operación de nuevos hoteles, así como a través de asociaciones con proveedores locales. En resumen, las cadenas de hoteles internacionales desempeñan un papel crucial en el crecimiento y la profesionalización del sector turístico de Honduras, brindando beneficios tanto a los viajeros como a la economía del país.

Las cadenas de hoteles nacionales más influyentes son:

- Clarion
- Quinta Real

Sobre las cadenas hoteleras nacionales más influyentes, como Clarion y Quinta Real, desempeñan un papel importante en el panorama turístico de Honduras. Estas marcas representan no solo opciones de alojamiento de calidad, sino también un compromiso con la promoción del turismo interno y el desarrollo económico local. Clarion, por ejemplo, ofrece una experiencia de hospedaje accesible y cómoda, lo que lo convierte en una opción popular tanto para viajeros nacionales como internacionales, especialmente aquellos que buscan una estancia de calidad a precios razonables.

Por otro lado, Quinta Real se destaca por su enfoque en el lujo y la exclusividad, brindando experiencias sofisticadas que atraen a un segmento de mercado más selecto. La presencia de estas cadenas nacionales en Honduras no solo diversifica la oferta hotelera, sino que también fomenta el desarrollo de la industria turística local al generar empleo, promover la inversión en infraestructura y contribuir al crecimiento económico de las comunidades donde operan. Además, al ser marcas reconocidas en el ámbito nacional, contribuyen a fortalecer la identidad y la imagen del turismo hondureño, atrayendo la atención de los viajeros y consolidando la posición del país como destino turístico en la región (Looking, 2023).

En la industria hotelera de Honduras para observar cómo los factores macro y micro interactúan en este contexto particular

Fortalezas:

- **Riqueza natural y cultural:** Honduras posee una amplia diversidad de atractivos turísticos, desde las Islas de la Bahía en el Caribe hasta las ruinas mayas de Copán.
- **Precios competitivos:** En comparación con otros destinos turísticos centroamericanos, Honduras ofrece opciones de alojamiento a precios más accesibles.
- **Hospitalidad hondureña:** La calidez y amabilidad del pueblo hondureño son reconocidas por los turistas, creando una experiencia memorable.
- **Desarrollo de nuevos segmentos:** Existe un creciente interés en el ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, lo que abre oportunidades para la industria hotelera hondureña (Secretaría de Turismo, 2021).

Debilidades:

- **Infraestructura limitada:** La infraestructura turística de Honduras, especialmente en transporte y conectividad, necesita mejoras para facilitar el desplazamiento de los visitantes.
- **Falta de promoción:** Honduras enfrenta un desafío en materia de promoción turística para competir con destinos más consolidados en la región.
- **Inseguridad:** La percepción de inseguridad en algunas zonas del país puede desalentar a los turistas potenciales.
- **Formalización del sector:** Un alto porcentaje de establecimientos hoteleros operan de forma informal, lo que limita la calidad del servicio y la recaudación de impuestos (Secretaría de Turismo, 2021).

Oportunidades:

- **Inversión extranjera:** La industria hotelera hondureña puede atraer inversión extranjera para desarrollar nuevos hoteles e infraestructura turística de primer nivel.
- **Desarrollo tecnológico:** La adopción de tecnologías digitales para la gestión, marketing y distribución hotelera puede mejorar la eficiencia y competitividad.

- **Mercados emergentes:** Honduras puede enfocar sus esfuerzos de promoción en mercados emergentes con un creciente poder adquisitivo, como China y Brasil.
- **Turismo sostenible:** Honduras tiene un gran potencial para desarrollar el turismo sostenible, atrayendo a viajeros interesados en experiencias ecológicas y socialmente responsables (Secretaría de Turismo, 2021).

Amenazas:

- **Desastres naturales:** Honduras es vulnerable a huracanes e inundaciones, lo que puede afectar la infraestructura turística y disuadir a los turistas.
- **Competencia regional:** Destinos turísticos cercanos en Centroamérica y el Caribe compiten por la misma cuota de mercado turístico.
- **Crisis económica global:** Una crisis económica global puede reducir el flujo de turistas internacionales y afectar la demanda de servicios hoteleros.
- **Plataformas de alojamiento alternativo:** El crecimiento de plataformas como Airbnb puede representar una competencia significativa para el hotelería tradicional en Honduras (Secretaría de Turismo, 2021).

Hotel JB Martínez

El Hotel JB Martínez, establecido en el encantador pueblo de San Juan, Intibucá, en 2007, ha consolidado una sólida reputación en un entorno culturalmente vibrante. Sin embargo, enfrenta desafíos que requieren atención estratégica para su optimización integral.

En términos de posicionamiento, la lucha por atraer clientes se intensifica debido a la competencia directa en el área. Es crucial desarrollar estrategias diferenciadoras para destacar en este entorno competitivo. La falta de una identidad cultural distintiva también plantea un desafío, ya que el hotel no ha logrado establecer un tema único que resalte su conexión con la rica cultura lenca local.



Fuente: Hotel JB Martínez (2024)

En cuanto a tecnologías, la carencia de herramientas tecnológicas en el proceso de registro y atención al cliente genera ineficiencias operativas. Los métodos manuales y la ausencia de escaneo de documentos provocan tiempos de espera prolongados durante el check-in, lo que afecta la satisfacción del cliente y la percepción de modernización.

Además, la escasa presencia en redes sociales impacta negativamente la visibilidad del hotel. La falta de estrategias de marketing digital limita la interacción con clientes potenciales y la promoción de servicios, lo que repercute en el posicionamiento en un entorno digitalizado.

A pesar de estos desafíos, el Hotel JB Martínez cuenta con un equipo de 7 empleados que desempeñan un papel crucial en la operación diaria del establecimiento. Resolver estas problemáticas es fundamental para lograr la optimización integral, diferenciarse en el mercado local, mejorar la experiencia del cliente y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. La investigación y la aplicación de estrategias específicas en cada área identificada son esenciales para superar estas dificultades y posicionar al hotel como un referente en San Juan, Intibucá.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 TURISMO

El turismo tiene raíces en la antigüedad, con los primeros registros de viajes realizados por motivos de ocio, comercio y religión en las civilizaciones griega y romana. Sin embargo, el término "turismo" como se entiende hoy en día comenzó a tomar forma en el siglo XVII. La palabra "turismo" proviene del término inglés "tourism", que a su vez deriva de "tour", que significa viaje o recorrido. Durante el Renacimiento, los jóvenes aristócratas europeos realizaban el "Grand Tour" como parte de su educación, viajando por Europa para experimentar otras culturas y adquirir conocimientos (Towner & Wall, 2019).

El turismo es una actividad social, cultural y económica que implica el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios, salud, estudios o peregrinación. Durante su viaje, los turistas consumen una variedad de bienes y servicios, incluyendo alojamiento, transporte, alimentación, actividades y atracciones. El turismo tiene un impacto significativo en la economía local, generando empleo, ingresos y desarrollo de infraestructura (Zibaoui, 2024).

John Urry, en su libro "The Tourist Gaze" (1990), introduce la idea de que el turismo es una forma de consumo cultural en la que los turistas buscan experiencias visuales y emocionales que difieren de su vida cotidiana. Urry sostiene que el "mirar turístico" está influenciado por los medios de comunicación y la comercialización (Urry & Larsen, 2019).

2.2.2 HOTEL

El concepto de hotel tiene una larga y rica historia que se remonta a las antiguas civilizaciones, donde la hospitalidad se centraba en ofrecer refugio a los viajeros y peregrinos. Sin embargo, la idea moderna de un hotel, como un establecimiento dedicado específicamente a alojar a huéspedes, no emergió hasta el siglo XVIII en Europa. Este desarrollo fue impulsado por avances en el transporte y la infraestructura, que facilitaron los viajes de larga distancia y aumentaron la demanda de alojamiento formal. (Wich, 2019)

Un hotel es un establecimiento comercial que ofrece alojamiento temporal a los viajeros, generalmente a cambio de una tarifa. Los hoteles pueden variar en tamaño, desde pequeñas posadas familiares hasta grandes complejos turísticos con cientos o miles de habitaciones. Los hoteles ofrecen una amplia gama de servicios e instalaciones para satisfacer las necesidades de sus huéspedes, incluyendo recepción, restaurante, bar, piscina, gimnasio, spa, centro de negocios y actividades de entretenimiento (Roches, 2024).

Desde sus inicios, la industria hotelera ha experimentado una evolución constante. Los primeros establecimientos de alojamiento eran simples posadas y tabernas que ofrecían servicios básicos a los viajeros. Con el tiempo, estos establecimientos se transformaron en hoteles de lujo que ofrecían una gama más amplia de servicios y comodidades. En el siglo XX, la globalización y el aumento del turismo internacional impulsaron un crecimiento significativo en la industria, llevando a la creación de cadenas hoteleras internacionales y una mayor estandarización de los servicios.

2.2.3 MERCADO

En el contexto de la industria hotelera, el mercado se refiere al conjunto de personas que demandan alojamiento y servicios relacionados. El mercado puede segmentarse en diferentes grupos en función de diversos criterios, como la edad, el sexo, los ingresos, el origen, los intereses y las necesidades de los viajeros. La comprensión del mercado es fundamental para las empresas hoteleras a la hora de desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas (FasterCapital, 2024).

El origen fue desde la edad media en las sociedades antiguas, el mercado era una plaza o espacio físico donde se intercambiaban bienes y servicios. En la Edad Media, el término también se usaba para referirse a los lugares donde se realizaban intercambios, aunque el concepto era más rudimentario y basado en intercambios directos o trueques.

Por otra parte, economía clásica en el siglo XVIII y XIX, con el advenimiento de la economía clásica, el concepto de mercado empezó a ser analizado en términos de oferta y demanda. Adam Smith, en su obra *La Riqueza de las Naciones* (1776), introdujo la idea de la "mano invisible", donde los mercados son vistos como mecanismos que coordinan las acciones individuales para el beneficio colectivo.

2.2.4 COMPETENCIA

En el sector hotelero, la competencia se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de una empresa hotelera específica y que compiten por los mismos clientes. La competencia puede ser directa, cuando las empresas ofrecen productos o servicios idénticos, o indirecta, cuando las empresas ofrecen productos o servicios sustitutos. Las empresas hoteleras deben identificar y analizar a sus competidores para desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y ganar cuota de mercado (Minder, 2024).

Su origen inicio en la edad media en las primeras sociedades donde la competencia no se formalizaba como un concepto económico, sino que se manifestaba en la rivalidad entre comerciantes y artesanos por atraer a los clientes. Durante el siglo XVIII, con la obra de Adam Smith, el concepto de competencia comenzó a adquirir una formalización teórica. Smith, en *La Riqueza de las Naciones* (1776), describió la competencia como un mecanismo mediante el cual las empresas buscan maximizar sus beneficios, lo que lleva a la eficiencia económica y a la mejor asignación de recursos.

En cuanto a la evolución se menciona la competencia perfecta o mayormente conocida como la economía neoclásica. En el siglo XIX y principios del XX, los economistas neoclásicos, como Alfred Marshall, desarrollaron el concepto de competencia perfecta. En este modelo teórico, se asume que existen muchos vendedores y compradores, productos homogéneos, libre entrada y

salida del mercado, y perfecta información. Marshall, en *Principios de Economía* (1890), formalizó estos conceptos, estableciendo las bases para el análisis del equilibrio de mercado.

Por otra parte sobre la competencia imperfecta, a medida que la economía evolucionaba, surgieron modelos que reconocían las limitaciones del concepto de competencia perfecta. Joan Robinson, en *La Economía de la Competencia Imperfecta* (1933), y Edward Chamberlin, en *La Teoría de la Competencia Monopolística* (1933), introdujeron las ideas de competencia imperfecta y monopolística, reconociendo que las empresas tienen poder de mercado y que los productos no son siempre homogéneos.

2.2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

Una estrategia de marketing es un plan de acción diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa hotelera. La estrategia de marketing debe incluir la definición del mercado meta, el posicionamiento de la empresa, la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y el presupuesto de marketing. Una estrategia de marketing efectiva debe ser coherente con los objetivos generales de la empresa y debe estar basada en una investigación de mercado exhaustiva (Lacalle, 2023).

El origen del concepto de estrategia de marketing tubo sus primeras prácticas comerciales, donde los comerciantes utilizaban métodos rudimentarios para atraer a los clientes y vender sus productos. sin embargo, el marketing como disciplina formal comenzó a desarrollarse en el siglo XX. En las primeras décadas del siglo XX, el marketing comenzó a ser visto como una función empresarial clave, por otra parte, la American Marketing Association (AMA) fue fundada en 1937, y los primeros cursos universitarios de marketing aparecieron en esta época.

El concepto ha evolucionado con el Marketing Tradicional desde 1950 a 1970, época donde el marketing se centraba en las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, desarrolló este enfoque en su obra *Marketing Management* (1967), que se convirtió en un texto fundamental en la enseñanza del marketing. Luego, sobre el marketing relacional en los años 1980-1990, tiempo donde las empresas comenzaron a reconocer la importancia de construir relaciones a largo plazo con los

clientes. El marketing relacional, popularizado por autores como Leonard Berry y Christian Grönroos, se centró en la creación de relaciones duraderas y valiosas con los clientes.

Por otra parte, sobre el marketing digital y social media desde el 2000 a la fecha tras la llegada de internet y las tecnologías digitales transformó radicalmente el marketing, las estrategias de marketing digital incluyen seo, marketing de contenidos, redes sociales y publicidad digital. Autores como David Meerman Scott, con su obra *The New Rules of Marketing and PR* (2007), exploraron cómo las nuevas tecnologías cambiaron la forma en que las empresas se comunican con los clientes. Además, el marketing de experiencias y marketing de Valor desde el 2010, se ha hecho hincapié en crear experiencias significativas para los clientes y en proporcionar valor. Bernd Schmitt, en su libro *Experiential Marketing* (1999), fue uno de los pioneros en este enfoque.

2.2.6 HUÉSPED

Un huésped es una persona que se aloja en un hotel. Los huéspedes son los clientes de la empresa hotelera y su satisfacción es esencial para el éxito del negocio. La experiencia del huésped se ve afectada por todos los aspectos de su interacción con el hotel, desde la reserva de la habitación hasta la salida del hotel. Las empresas hoteleras deben esforzarse por ofrecer una experiencia de huésped positiva y memorable para fidelizar a sus clientes y generar recomendaciones positivas (Cloudbeds, 2024).

Sobre su origen, desde tiempos antiguos, la hospitalidad ha sido una práctica importante. En la antigua Grecia y Roma, los viajeros eran recibidos en casas particulares y alojamientos rudimentarios. Durante la Edad Media, los monasterios ofrecían alojamiento a peregrinos y viajeros, sentando las bases de lo que más tarde se convertiría en la industria hotelera. Con la Revolución Industrial y el aumento de los viajes comerciales y personales, surgieron los primeros hoteles modernos. Durante este período, el término "huésped" comenzó a utilizarse formalmente para referirse a las personas que se alojaban en estos establecimientos.

El concepto ha evolucionado a raíz de los primeros hoteles modernos que se construyeron en Europa y América del Norte, estos establecimientos ofrecían servicios básicos de alojamiento y comenzaron a enfocarse en la comodidad y la satisfacción del huésped, la construcción de

grandes hoteles como el Savoy en Londres y el Waldorf Astoria en Nueva York marcó el inicio del hotelería de lujo.

Durante el siglo XX, con la expansión del turismo y los viajes internacionales, la industria hotelera se diversificó, aparecieron diferentes tipos de alojamientos, desde moteles y hostales hasta complejos turísticos de lujo, durante esta época, la atención se centró cada vez más en la experiencia del huésped, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A finales del siglo XX y siglo XXI cuando la globalización y los avances tecnológicos han transformado la industria hotelera, la introducción de sistemas de gestión hotelera, la reserva en línea y las plataformas de reseñas han cambiado la forma en que los hoteles interactúan con sus huéspedes. Hoy en día, el enfoque está en proporcionar experiencias personalizadas, mejorar la calidad del servicio y utilizar tecnologías avanzadas para satisfacer las expectativas de los clientes.

2.2.7 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia del cliente es la percepción general que un cliente tiene de su interacción con una empresa hotelera. La experiencia del cliente incluye todos los aspectos de la interacción, desde la primera impresión del hotel hasta la salida de este. Los elementos que influyen en la experiencia del cliente incluyen la calidad de las instalaciones, la atención del personal, la eficiencia de los servicios, la comunicación, la resolución de problemas y la atmósfera general del hotel. Las empresas hoteleras deben enfocarse en crear una experiencia de cliente positiva y memorable para fidelizar a sus clientes y generar recomendaciones positivas (Barten, 2023).

En cuanto al origen las primeras prácticas comerciales, la atención se centraba principalmente en la transacción y el producto, sin embargo, el trato al cliente y su satisfacción eran considerados importantes para el éxito a largo plazo. En los años 1950 a 1970 con el desarrollo del marketing como disciplina, se comenzó a reconocer la importancia de la satisfacción del cliente, el enfoque estaba en las 4 P's del marketing, pero la satisfacción del cliente ya era un componente importante de la estrategia de marketing.

Este concepto evolucionó con el enfoque en el servicio al cliente 1980 a 1990 a medida que las empresas comenzaron a competir más en calidad de servicio, se desarrolló un enfoque más

explícito en la satisfacción del cliente. Empresas como Disney y Ritz-Carlton se destacaron por sus estrategias centradas en proporcionar un excelente servicio al cliente. Con el Customer Relationship Management (CRM) en 1990-2000, al introducir las tecnologías de la información, surgieron sistemas de CRM que permitieron a las empresas gestionar y analizar las interacciones con los clientes de manera más efectiva, esto facilitó un enfoque más personalizado y basado en datos para la gestión de la experiencia del cliente.

En las últimas dos décadas, el concepto de experiencia del cliente ha evolucionado para abarcar todas las interacciones que un cliente tiene con una marca, desde la publicidad y las ventas hasta el servicio post-venta, donde se ha reconocido que una experiencia positiva del cliente puede llevar a una mayor lealtad, satisfacción y promoción de boca en boca.

2.2.8 FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente es el proceso de crear relaciones duraderas con los clientes para que regresen al hotel en el futuro y lo recomienden a otros. La fidelización del cliente es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa hotelera, ya que los clientes fidelizados son más propensos a gastar más dinero, realizar reservas con mayor frecuencia y recomendar el hotel a sus amigos y familiares. Las empresas hoteleras pueden implementar diversas estrategias de fidelización, como programas de puntos, ofertas especiales, eventos exclusivos y un servicio al cliente excepcional (FasterCapital, 2024).

Desde los inicios del comercio, los comerciantes han buscado mantener una base de clientes leales, ya que esto aseguraba ingresos constantes y establecía relaciones duraderas, sin embargo, estas prácticas eran informales y no sistematizadas. Durante el siglo XX el concepto de fidelización comenzó a tomar forma más estructurada con la introducción de programas de lealtad, como los puntos de fidelidad y los programas de recompensas, las aerolíneas fueron pioneras en este campo con sus programas de viajero frecuente en la década de 1980.

El concepto ha evolucionado a partir del 1980 al 1990 donde la fidelización de clientes se formalizó como parte del marketing relacional, que se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de enfocarse únicamente en transacciones individuales. Autores como

Berry (1983) y Grönroos (1994) fueron pioneros en este enfoque. En los años 1990 al 2000 surge Customer Relationship Management, con la adopción de tecnologías de CRM, las empresas pudieron gestionar y analizar datos de clientes de manera más efectiva, permitiendo una mayor personalización y mejorando las estrategias de fidelización.

Desde el 2000 a la fecha la fidelización digital con el auge del comercio electrónico y las plataformas digitales, las estrategias de fidelización han evolucionado para incluir componentes digitales como aplicaciones móviles, programas de lealtad en línea y estrategias omnicanal, la integración de datos y la personalización son ahora fundamentales para las estrategias de fidelización.

2.2.9 REVENUE MANAGEMENT

El revenue management es una estrategia comercial que se utiliza en la industria hotelera para optimizar los ingresos y la rentabilidad (SiteMinder, 2024). El revenue management implica analizar la demanda, la competencia, los precios y otros factores para determinar el precio óptimo para cada habitación en cada momento (Cloudbeds, 2024). El objetivo del revenue management es maximizar los ingresos totales del hotel, teniendo en cuenta tanto la ocupación como la tarifa promedio (Qbit, 2024).

Las primeras formas de Revenue Management se pueden rastrear hasta la industria hotelera y ferroviaria del siglo XIX, donde se ajustaban los precios en función de la demanda y la disponibilidad. El Revenue Management moderno comenzó en la industria de las aerolíneas, American Airlines fue pionera en el uso de sistemas de gestión de ingresos a finales de los años 70 y principios de los 80, con el desarrollo de su sistema de precios de "Yield Management", este sistema permitió a las aerolíneas ajustar dinámicamente los precios de los boletos en función de la demanda y otros factores .

El concepto ha evolucionado con la adopción de la industria hotelera en los años 1980 al 1990 inspirados por el éxito en la aviación, los hoteles comenzaron a adoptar técnicas de revenue management en la década de 1980. Marriott fue una de las primeras cadenas hoteleras en

implementar estas técnicas, ajustando las tarifas de las habitaciones en función de la demanda proyectada y la ocupación .

Durante los años 90, el Revenue Management se expandió a otras industrias, incluyendo el alquiler de coches, los cruceros y las telecomunicaciones. Esta expansión fue facilitada por el avance de las tecnologías de la información y los sistemas de análisis de datos, que permitieron una mayor precisión en la predicción de la demanda y el ajuste de precios. Con el auge de Internet y el comercio electrónico, el Revenue Management ha evolucionado para incluir herramientas digitales avanzadas. Las plataformas en línea permiten a las empresas ajustar los precios en tiempo real y analizar grandes volúmenes de datos de clientes. Además, el uso de algoritmos de aprendizaje automático y big data ha mejorado significativamente la capacidad de las empresas para predecir la demanda y optimizar los precios .

2.2.10 SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un tema cada vez más importante para la industria hotelera. Las empresas hoteleras están adoptando prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental y social. Las prácticas sostenibles pueden incluir el uso de energía renovable, la conservación del agua, la reducción de residuos, el uso de productos ecológicos y la participación en iniciativas de responsabilidad social. La adopción de prácticas sostenibles puede mejorar la imagen pública del hotel, atraer a clientes conscientes del medio ambiente y reducir los costos operativos (Maldonado, 2023).

El concepto de sostenibilidad tiene raíces profundas en las prácticas agrícolas tradicionales y en las filosofías indígenas que enfatizaban la importancia de vivir en armonía con la naturaleza. Sin embargo, estos enfoques no estaban formalizados ni sistematizados como en el concepto moderno. Este término sostenibilidad se popularizó en el año 1987 con la publicación del informe "Nuestro Futuro Común" de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, también conocido como el Informe Brundtland. Este informe definió el desarrollo sostenible como aquel que "satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" .

En cuanto a su evolución, durante esta década, la sostenibilidad comenzó a integrarse en las políticas y prácticas empresariales, surgieron las primeras iniciativas de informes de sostenibilidad corporativa y la adopción de prácticas de gestión ambiental. La sostenibilidad se convirtió en un enfoque central para muchas organizaciones, se desarrollaron normas internacionales como ISO 14001 para la gestión ambiental y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas, que establecieron metas específicas para la sostenibilidad global .

Por otra parte, los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) surgieron en el 2015 destinados a abordar los desafíos globales, incluidos la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia, estos objetivos han impulsado un enfoque más integral y sistemático hacia la sostenibilidad a nivel global. Sobre, la sostenibilidad Corporativa y ESG (Environmental, Social, Governance) la cual surgió en el 2010, la sostenibilidad se ha ampliado para incluir criterios ESG, que abarcan no solo los aspectos ambientales, sino también los sociales y de gobernanza, las inversiones y decisiones empresariales ahora se evalúan a través de estos criterios para asegurar prácticas responsables y sostenibles a largo plazo.

2.2.11 TECNOLOGÍA

La tecnología juega un papel cada vez más importante en la industria hotelera. Las empresas hoteleras están utilizando tecnología para mejorar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. La tecnología puede utilizarse para la gestión de reservas, el registro de entrada y salida de los huéspedes, la comunicación con los huéspedes, la gestión de los servicios de limpieza y mantenimiento, y el marketing y la venta en línea (Barten, 2024).

El origen de la tecnología comenzó con el uso de herramientas simples por parte de los primeros seres humanos, estas herramientas, como las piedras afiladas y las lanzas, permitieron a los humanos primitivos cazar, construir refugios y protegerse, marcando el inicio de la tecnología prehistórica, durante la antigüedad, la tecnología avanzó con la invención de la rueda, la escritura, la agricultura y la metalurgia, estas innovaciones permitieron el desarrollo de las primeras civilizaciones y la expansión del conocimiento y las habilidades humanas .

En cuanto a la evolución inicia con la evolución industrial marcó un cambio significativo en el uso y desarrollo de la tecnología, la introducción de máquinas de vapor, la mecanización de la producción y el desarrollo de nuevas técnicas industriales transformaron la economía y la sociedad, en este período también vio el surgimiento de conceptos como la eficiencia y la producción en masa. El siglo XX trajo avances significativos en la tecnología, incluyendo la invención del automóvil, el avión, la radio, la televisión y, más tarde, la computadora y el internet, estos desarrollos transformaron la comunicación, el transporte, la medicina y prácticamente todos los aspectos de la vida humana .

Con la llegada de la era digital, la tecnología ha evolucionado rápidamente con la creación de computadoras personales, teléfonos inteligentes, inteligencia artificial y tecnologías de la información, la conectividad global y la digitalización de la información han cambiado radicalmente cómo las personas viven, trabajan y se comunican . En la actualidad, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y el internet de las cosas están transformando aún más la sociedad, estas tecnologías prometen revolucionar industrias enteras, desde la salud hasta la manufactura y la energía .

2.2.12 INNOVACIÓN

La innovación es esencial para el éxito a largo plazo en la industria hotelera. Las empresas hoteleras que innovan en sus productos, servicios, procesos y modelos de negocio son más propensas a superar a la competencia y atraer a nuevos clientes. La innovación puede incluir el desarrollo de nuevos tipos de habitaciones, la creación de experiencias únicas para los huéspedes, la implementación de nuevas tecnologías y la adopción de nuevos enfoques de marketing y ventas (Qbit, 2024).

El origen de la tecnología comenzó con el uso de herramientas simples por parte de los primeros seres humanos, estas herramientas, como las piedras afiladas y las lanzas, permitieron a los humanos primitivos cazar, construir refugios y protegerse, marcando el inicio de la tecnología prehistórica lo cual fue expresado por Basalla, (1988). Durante la antigüedad, la tecnología avanzó con la invención de la rueda, la escritura, la agricultura y la metalurgia, estas innovaciones

permitieron el desarrollo de las primeras civilizaciones y la expansión del conocimiento y las habilidades humanas Mokyr, (1990).

El concepto evolución con la revolución industrial marcó un cambio significativo en el uso y desarrollo de la tecnología, la introducción de máquinas de vapor, la mecanización de la producción y el desarrollo de nuevas técnicas industriales transformaron la economía y la sociedad. Este período también vio el surgimiento de conceptos como la eficiencia y la producción en masa Mokyr, (1990). Por otra parte, durante el siglo XX según Brynjolfsson y McAfee, (2014) trajo avances significativos en la tecnología, incluyendo la invención del automóvil, el avión, la radio, la televisión y, más tarde, la computadora y el internet, estos desarrollos transformaron la comunicación, el transporte, la medicina y prácticamente todos los aspectos de la vida humana

Con la llegada de la era digital, la tecnología ha evolucionado rápidamente con la creación de computadoras personales, teléfonos inteligentes, inteligencia artificial y tecnologías de la información. La conectividad global y la digitalización de la información han cambiado radicalmente cómo las personas viven, trabajan y se comunican según lo expresado por Kelly, (2016). En la actualidad, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y el internet de las cosas están transformando aún más la sociedad; según Ford, (2015), estas tecnologías prometen revolucionar industrias enteras, desde la salud hasta la manufactura y la energía

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

Durante el transcurso de la maestría, se han explorado y aplicado diversas teorías fundamentales en el ámbito de la gestión empresarial y hotelera. La integración de dos teorías específicas proporciona un marco conceptual sólido para abordar la optimización integral del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá. A continuación, se describen las teorías seleccionadas y su aplicación coherente en la resolución de las problemáticas identificadas.

1. Teoría de la Segmentación del Mercado:

a) Concepto y origen:

La teoría de la Segmentación del Mercado es un enfoque estratégico que sugiere que los mercados consisten en grupos de consumidores con necesidades y características similares, y que los negocios pueden maximizar su efectividad al dirigirse a segmentos específicos en lugar de adoptar un enfoque de mercado masivo.

Esta teoría se originó en la década de 1950 con los trabajos de los economistas y expertos en marketing, como Wendell R. Smith, quien en su artículo "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" (1956) estableció las bases conceptuales para la segmentación del mercado al enfatizar la importancia de comprender las diferencias entre los consumidores y la necesidad de adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Desde entonces, la teoría ha evolucionado y se ha convertido en un componente fundamental de la práctica comercial moderna, guiando a las empresas en la identificación de segmentos de mercado rentables y en la personalización de sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades únicas de cada segmento (Smith, 1956).

b) Evolución de la Teoría:

La evolución de la Teoría de la Segmentación del Mercado ha sido un proceso continuo, influenciado por diversos estudios y desarrollos en el campo del marketing y la gestión empresarial.

Una etapa crucial en su evolución se remonta a la década de 1950, donde los trabajos pioneros de Wendell R. Smith sentaron las bases conceptuales. Smith, en su artículo seminal "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" (1956), destacó la importancia de comprender las diferencias entre los consumidores y abogó por la adaptación de las estrategias de marketing en consecuencia (Smith, 1956).

Posteriormente, en las décadas de 1960 y 1970, la teoría experimentó un desarrollo significativo con la contribución de investigadores como Philip Kotler y Michael Porter. Kotler, en su libro "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control" (1967), enfatizó la importancia de segmentar el mercado en función de variables demográficas, psicográficas y

conductuales para mejorar la efectividad del marketing (Kotler, 1967). Por su parte, Porter introdujo el concepto de estrategia competitiva, señalando la segmentación del mercado como una herramienta clave para lograr una ventaja competitiva sostenible (Porter, 1985).

En las décadas siguientes, la Teoría de la Segmentación del Mercado continuó evolucionando con la incorporación de nuevas tecnologías y enfoques analíticos. La era digital, en particular, ha permitido una segmentación más precisa y una personalización a escala, gracias al acceso a grandes cantidades de datos y al desarrollo de herramientas de análisis avanzadas (Srinivasan et al., 2017). Esta evolución ha llevado a un enfoque más dinámico y orientado al cliente en la aplicación de la teoría, donde las empresas buscan no solo identificar segmentos de mercado, sino también comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores de manera continua (Kumar et al., 2020).

Aplicación en la industria hotelera:

La segmentación del mercado es esencial para la industria hotelera, ya que permite a los hoteles comprender las necesidades y preferencias únicas de diferentes grupos de clientes. Al identificar segmentos de mercado específicos, los hoteles pueden adaptar su oferta y estrategias de marketing para satisfacer mejor las demandas de cada grupo (Kotler et al., 2016).

La segmentación del mercado en la industria hotelera no solo implica dividir a los clientes en grupos homogéneos, sino también entender las diferencias entre estos grupos y ajustar la oferta hotelera en consecuencia. Esto puede incluir la personalización de servicios, la creación de experiencias únicas y la diferenciación de precios para cada segmento identificado (Middleton, 2012).

Los hoteles que aplican una segmentación efectiva del mercado pueden obtener importantes ventajas competitivas al dirigirse a segmentos específicos de clientes con productos y servicios adaptados a sus necesidades y preferencias. Esto les permite diferenciarse de la competencia y maximizar tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad del negocio (Morrison & Roberts, 2018).

Ventajas De La Aplicación De La Teoría De La Organización En Hoteles

Ventajas:

1. **Personalización de la oferta:** La segmentación del mercado permite a los hoteles personalizar su oferta para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento (Kotler et al., 2009).
2. **Mejora de la eficacia del marketing:** Dirigir las estrategias de marketing a segmentos específicos de clientes permite a los hoteles desarrollar mensajes y promociones más relevantes, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing y generar un mayor retorno de la inversión (Middleton, 2011).
3. **Optimización de los ingresos:** Al comprender las preferencias y comportamientos de los diferentes segmentos de mercado, los hoteles pueden ajustar sus estrategias de pricing para maximizar los ingresos y la rentabilidad (Morrison & Roberts, 2018).

Desventajas

1. **Complejidad en la implementación:** La segmentación del mercado puede requerir una cantidad significativa de recursos y esfuerzos para su implementación, incluida la recopilación y análisis de datos, lo que puede ser costoso y llevar tiempo (Kotler et al, 2016).
2. **Riesgo de sobre segmentación:** La sobre segmentación del mercado puede resultar en una oferta excesivamente fragmentada y complicada, lo que puede dificultar la gestión eficaz de la empresa y la entrega consistente de valor al cliente (Morrison et al., 2013).

2. Plan Estratégico

José Ever Castellanos Narciso (2014), en el dinámico entorno de la industria hotelera, una estrategia empresarial sólida representa la hoja de ruta esencial para el éxito sostenido. Esta define el rumbo del negocio, estableciendo su posicionamiento en el mercado, diferenciación competitiva y las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

a) Evolución del concepto:

El concepto de estrategia empresarial ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios. Si bien sus raíces se remontan a la década de 1960 con autores pioneros como Michael Porter e Igor Ansoff, posteriormente se ha enriquecido con elementos como la responsabilidad social, la innovación y la sostenibilidad. Figuras como Gary Hamel, C.K. Prahalad y Peter Drucker han realizado importantes contribuciones, destacando la importancia de los recursos únicos, la visión, la misión y los valores como pilares fundamentales (José Ever Castellanos Narciso, 2014).

b) Implementación y beneficios:

La implementación de una estrategia empresarial robusta en el sector hotelero ofrece una serie de ventajas competitivas:

- Establecimiento de objetivos claros y cuantificables: Define metas específicas y medibles que guían la toma de decisiones y las acciones del hotel (José Ever Castellanos Narciso, 2014).
- Creación de una ventaja competitiva sostenible: Identifica y fortalece los aspectos diferenciadores del hotel, atrayendo y fidelizando clientes (José Ever Castellanos Narciso, 2014).
- Fomento del crecimiento a largo plazo: Establece las bases para un desarrollo sostenible, asegurando la rentabilidad y la viabilidad del negocio (José Ever Castellanos Narciso, 2014).
- Mejora de la capacidad de adaptación al cambio: Permite responder de manera efectiva a las tendencias del mercado, las nuevas tecnologías y las dinámicas competitivas (José Ever Castellanos Narciso, 2014).
- Desarrollo de una cultura organizacional sólida: Promueve un ambiente de trabajo alineado con los objetivos estratégicos, motivando e involucrando al personal. (José Ever Castellanos Narciso, 2014).

c) **Herramientas y metodologías:**

Para formular e implementar una estrategia empresarial efectiva, se dispone de diversas herramientas y metodologías:

- **Análisis FODA:** Evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel en su entorno competitivo (Cloudbeds, 2024).
- **Definición de la misión, visión y valores:** Establece la razón de ser del hotel, sus aspiraciones a futuro y los principios que guían su actuación (Linares, 2022).
- **Establecimiento de objetivos estratégicos SMART:** Define metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (Pursell, 2024).
- **Elaboración de planes de acción:** Detalla las acciones concretas que se tomarán para alcanzar cada objetivo estratégico.
- **Creación de un presupuesto:** Define la asignación de recursos financieros para la implementación de la estrategia (Rodrigues, 2024).
- **Selección de indicadores clave de rendimiento (KPI):** Mide el progreso y la efectividad de la estrategia en diferentes áreas del hotel.
- **Implementación de un sistema de monitoreo y evaluación:** Permite realizar un seguimiento continuo de la estrategia y realizar ajustes cuando sea necesario (Rodrigues, 2024).

3. Plan de Marketing

El plan de marketing, también conocido como mercadotecnia, es una disciplina que se enfoca en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación de mercado y el análisis del comportamiento del consumidor hasta la publicidad, la promoción y la venta de productos y servicios (Giraldo, 2019).

El plan de marketing es un conjunto de estrategias y acciones orientadas a comprender las necesidades y deseos de los clientes, tanto actuales como potenciales, con el objetivo de ofrecerles productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva y eficiente, generando así fidelización, aumentando la rentabilidad y posicionarse en el mercado (Barten, 2024).

a) El origen del Plan de Marketing

En primer lugar, el término marketing fue empleado por primera vez en los Estados Unidos y aunque no hay unanimidad en torno a quién fue la primera persona que lo utilizó ni cuándo comenzó a usarse se atribuye al profesor de la Universidad de Michigan E.D. Jones en el año 1902. Este profesor repartió un folleto sobre un curso que impartía en el que por primera vez apareció el término marketing impreso.

Sin embargo, no fue hasta 1922 cuando se escribió el primer libro sobre marketing titulado "*Principios del marketing*", que fue escrito por Fred E. Clarck quien más tarde fuera el primer presidente de la archiconocida American Marketing Association. En cualquier caso, el marketing es tan antiguo como el ser humano, y es que desde el primer momento en que se produjo un intercambio comercial, el marketing tuvo que estar presente, aunque se desconociera como tal (DELSOL, 2024).

Antonio Leal Jimenez, (2020) menciona el plan de marketing hotelero ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en el entorno empresarial y en los patrones de comportamiento de los consumidores. Entre las etapas más importantes destacan:

- Marketing Tradicional: Centrado en la promoción directa de las características del hotel y la implementación de estrategias de venta agresivas.
- Marketing de Orientación al Cliente: Enfoque en comprender las necesidades y expectativas de los huéspedes para adaptar la oferta y experiencia hotelera (Antonio Leal Jimenez, 2020).
- Marketing de Valor: Búsqueda de crear valor diferencial para los huéspedes y la empresa, ofreciendo productos y servicios de alta calidad a precios competitivos (Antonio Leal Jimenez, 2020).

- Marketing Digital: Implementación de canales digitales para interactuar con los huéspedes, construir relaciones duraderas y ampliar el alcance del hotel (Ridge, 2023).

b) Impacto en la gestión hotelera:

Según (Barten, 2024), el plan de marketing hotelero tiene un impacto transversal en todos los aspectos de la gestión hotelera, desde el desarrollo de productos y servicios hasta la atención al cliente. Una estrategia de marketing efectiva puede contribuir a:

- Optimizar la ocupación: Atraer nuevos huéspedes y fidelizar a los clientes existentes.
- Fortalecer la imagen de marca: Crear una percepción positiva y distintiva del hotel en el mercado (Barten, 2024).
- Maximizar los ingresos: Incrementar las ventas y la rentabilidad del negocio.
- Diferenciarse de la competencia: Destacar en un entorno competitivo y atraer segmentos de mercado específicos.
- Mejorar la experiencia del huésped: Ofrecer una experiencia memorable y satisfactoria que motive la lealtad (Barten, 2024).

c) Herramientas y estrategias clave:

Los hoteles disponen de diversas herramientas y estrategias para alcanzar sus objetivos de marketing, como:

1. Sitio web: Un sitio web atractivo, informativo y funcional es esencial para la presencia online del hotel.
2. Marketing de Contenidos: Creación y difusión de contenido relevante y de valor para atraer y fidelizar a los huéspedes (Lacalle, 2024).
3. Redes Sociales: Interacción con los huéspedes en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para construir relaciones y generar engagement (Lacalle, 2024).
4. Marketing por Correo Electrónico: Envío de correos electrónicos personalizados con ofertas, promociones y contenido de interés para los huéspedes (Barten, 2024).

5. Publicidad Online: Implementación de campañas publicitarias en motores de búsqueda, redes sociales y sitios web especializados para llegar a una audiencia amplia y segmentada. (Barten, 2024)
6. Relaciones Públicas: Gestión de la imagen pública del hotel a través de comunicados de prensa, eventos y alianzas estratégicas (Barten, 2024).
7. Programas de Fidelización: Implementación de programas que recompensen la lealtad de los huéspedes y los motiven a realizar reservas recurrentes (Lacalle, 2024).

2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

a) Revisión sistemática sobre la industria hotelera

Autores como José Aldemar Bernal Farfán et al. (2020) Bogotá, Colombia, realizaron revisión sistemática sobre la industria hotelera se basó en la aplicación de teorías relacionadas con la gestión en la administración y el marketing, centrándose en la importancia de la tecnología y la innovación en este sector. La metodología empleada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando análisis estructurales basados en grafos bibliométricos y análisis de rendimiento para identificar comunidades académicas y tendencias de investigación.

Se destacó la relevancia de la tecnología en la comunicación con los clientes y en la medición del desempeño de los colaboradores en la industria hotelera. Se subrayó que la adopción de tecnología es un proceso complejo que requiere inversión y capacidad de cambio en la organización para mantener la competitividad en un entorno dinámico.

Los resultados obtenidos de la revisión mostraron que la actualización constante del conocimiento en la industria hotelera es fundamental para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y se identificaron temas emergentes como la calidad, la sostenibilidad y las nuevas tendencias administrativas que están impactando en la gestión hotelera. Se concluyó que la implementación efectiva de estrategias basadas en la tecnología y la innovación es clave para mejorar la comunicación con los clientes, optimizar la eficiencia operativa y mantener el posicionamiento en el sector hotelero (José Aldemar Bernal Farfán A. P., 2020).

b) Calidad del servicio hotelero, la lealtad y la intención de compra en el sector hotelero mexicano de tres estrellas

Susana Berenice, Alma Ruth y Sandra Daniela (2020), Colima, México. En el estudio, los investigadores aplicaron teorías como el SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) para evaluar la calidad percibida por el cliente, así como modelos específicos para la industria hotelera como LODGSERV, LODGQUAL, HOTELSERV y HOTELQUAL.

La metodología utilizada fue de tipo transversal, polietápica y correlacional-causal. Se realizaron análisis factoriales y se emplearon técnicas estadísticas de primera y segunda generación, como la Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM) basada en varianzas o mínimos cuadrados, para evaluar los efectos de la calidad del servicio en la lealtad y la intención de compra.

Los principales resultados mostraron que la calidad del servicio hotelero tiene efectos directos e indirectos significativos en la lealtad y la intención de compra de los consumidores mexicanos en hoteles de tres estrellas. Se identificaron dimensiones clave que influyen en la percepción de la calidad del servicio y en la fidelidad del cliente, lo que a su vez impacta en su decisión de compra.

Las conclusiones del estudio resaltaron la importancia de enfocarse en la calidad del servicio para mejorar la lealtad de los clientes y aumentar la intención de compra en el sector hotelero. Se destacó la relevancia de adaptar modelos teóricos a contextos específicos, como los hoteles de tres estrellas en México, y de utilizar técnicas avanzadas de análisis para comprender mejor las relaciones entre calidad, lealtad e intención de compra en este mercado (Susana Berenice, 2020).

c) La comunicación: estrategia vital para la industria hotelera

Manuel Becerra (2020), en sus estudios realizados en Guadalajara, México, aplicó diversas teorías de la comunicación, así como enfoques de la Escuela de la Administración, la Escuela de Relaciones Humanas y la Escuela Sistémica. Estas teorías proporcionaron un marco conceptual sólido para comprender la importancia de la comunicación interna en la industria hotelera y su impacto en la competitividad y el desempeño organizacional.

La metodología utilizada en los estudios fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, donde se empleó una encuesta como instrumento principal para la recolección de datos. Esta metodología permitió recopilar información relevante sobre los factores que influyen en la comunicación gerencial en el sector hotelero.

Las metodologías utilizadas estuvieron ligadas a las teorías de sustento, lo que garantizó una coherencia entre el marco teórico y el enfoque metodológico. Estas metodologías han sido ampliamente utilizadas en otros procesos de investigación en el campo de la comunicación organizacional y la gestión empresarial, lo que refuerza la validez y la relevancia de los hallazgos obtenidos en los estudios.

Los principales resultados destacaron la importancia de factores como las barreras en los procesos de información y retroalimentación, la contribución y el espíritu de equipo en la comunicación gerencial en la industria hotelera. Estos hallazgos subrayaron la necesidad de fortalecer la administración estratégica y mejorar la comunicación interna para potenciar el posicionamiento y el desempeño organizacional en el sector hotelero.

En cuanto a las conclusiones, se resaltó la relevancia de promover una comunicación efectiva entre líderes y colaboradores, desarrollar estrategias para fomentar la participación y la colaboración, y fortalecer el espíritu de equipo como pilares fundamentales para el éxito organizacional. Se concluyó que la administración estratégica y la mejora en la comunicación interna son aspectos críticos para alcanzar objetivos y elevar el posicionamiento en la industria hotelera. Además, se destacó la importancia del intercambio de conocimientos y el desarrollo de los recursos humanos para ofrecer servicios de calidad en el sector hotelero (Bizarrón, 2020).

2.4.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En el estudio de José Aldemar Bernal Farfán et al. (2020), en la revisión sistemática sobre la industria hotelera, se utilizaron varios instrumentos para la recolección de información y datos. Algunos de los instrumentos empleados incluyeron:

En el estudio de Susana Berenice, Alma Ruth y Sandra Daniela (2020), Colima, México. En el estudio sobre la calidad del servicio hotelero, la lealtad y la intención de compra en el sector hotelero mexicano de tres estrellas, los estudios analizados utilizaron una encuesta como instrumento principal para la recolección de información. Esta encuesta constaba de 20 ítems que abordaban aspectos relacionados con la comunicación gerencial en la industria hotelera, incluyendo la coordinación y procesos de apoyo, barreras en los flujos de información y retroalimentación, espíritu de equipo y contribución como factores influyentes en la comunicación.

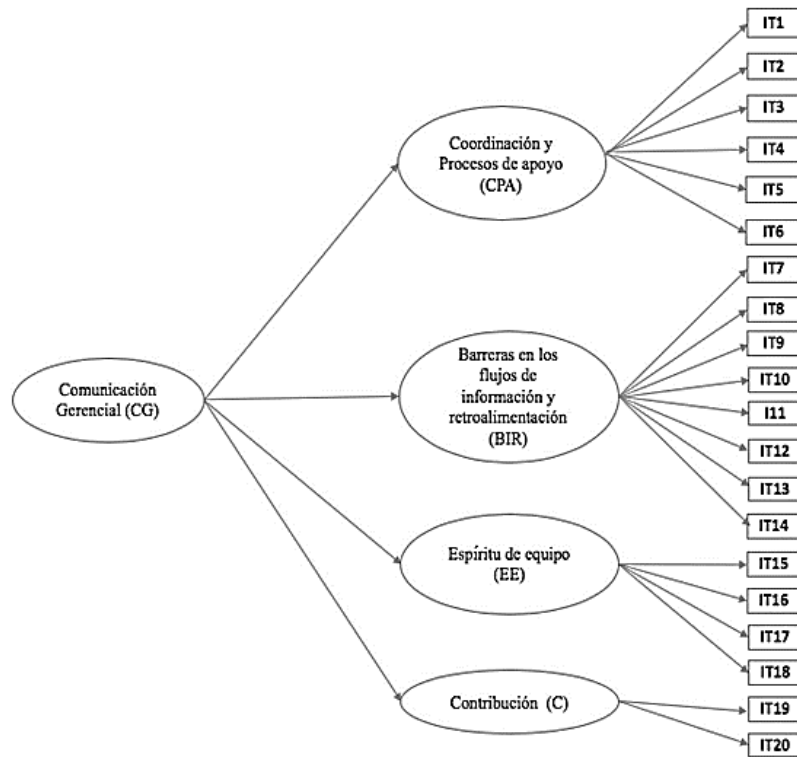


Ilustración 2: Estructura del instrumento

En el estudio de Manuel Becerra (2020), Guadalajara México en el estudio de La Comunicación: Estrategia Vital Para La Industria Hotelera En el estudio sobre la calidad del servicio hotelero, la lealtad y la intención de compra en el sector hotelero mexicano de tres estrellas, se utilizaron varios instrumentos para la recolección de información y datos:

1. Se redactó un cuestionario en español que incluía escalas propuestas por diferentes autores con dimensiones e ítems validados exploratoriamente.
2. Se emplearon tres escalas validadas exploratoriamente utilizando técnicas de primera generación como MANOVA y pruebas t para la intención de compra, y Análisis de Componentes Principales para la escala HOTELQUAL.

Tabla 1 Características sociodemográficas de la muestra

Características sociodemográficas de la muestra		
Género	Hombre	42.90%
	Mujer	57.10%
Edad (años)	18 a 20	10%
	21 a 30	40.70%
	31 a 40	22.80%
	41 a 50	15.70%
	51 a 60	9.40%
	Mayores de 60	1.40%
Nivel de estudio	Medio superior	37.90%
	Nivel superior	62.10%

Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto de 100 cuestionarios para analizar la consistencia interna y confiabilidad del instrumento. Estos se activaron en línea mediante el uso de aplicaciones web y se contactó a las personas que cumplieron con los siguientes requisitos: hombres y mujeres mayores de edad, que sean empleados y tengan gusto por viajar, así como que hayan visitado alguna de las cuatro cadenas de hoteles a evaluar. La plataforma en línea utilizada fue Qualtrics y para su distribución se utilizó un enlace publicado en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y dirigido a personas de interés o en grupos y/o comunidades que tengan gusto por los viajes. También se invitó mediante correo electrónico directamente a individuos con estas características. Después de analizar la prueba piloto y realizar los cambios necesarios, se llevó a cabo el trabajo de campo nuevamente en línea y el análisis factorial de componentes principales al haber operacionalizado las variables con escala de Likert de 7 niveles. (Bizarrón, 2020)

Tabla 2 Ficha técnica de investigación

Característica	Descripción
Universo	Turistas mexicanos. Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad. Trabajadores de cuello blanco. Viajeros frecuentes que utilizan hospedaje de negocios. Mínimo educación media superior.
Ámbito geográfico	México, Jalisco, Michoacán, Nayarit y Colima.
Tamaño muestral	140 viajeros de negocios. Se recolectaron 200 respuestas en total, distribuidas equitativamente entre los cuatro hoteles seleccionados.
Diseño muestral	Encuesta en línea a través de la plataforma Qualtrics.
Encuestas enviadas y contestadas	140 viajeros de negocio (200 respuestas, 50 cada hotel) que se hospedaron en alguno de los cuatro hoteles seleccionados.
Período de recogida de información	Establece el intervalo de tiempo durante el cual se recolectaron los datos: del 30 de marzo al 25 de mayo de 2019.
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia.
Técnicas estadísticas	Análisis de Componentes Principales y PLS-SEM.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se muestran las diferentes técnicas y herramientas utilizadas para la obtención de toda la información necesaria para el estudio Estrategias para Fortalecer el Posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá

Según Hernández Sampieri, R., et al (2020), la metodología de la investigación es el conjunto de procesos, técnicas y procedimientos que se emplean para obtener conocimientos con rigor científico, es una disciplina que orienta, dirige y controla el proceso de investigación; el uso de la misma posibilita la definición, clasificación y sistematización del conjunto de técnicas necesarias para llevar a cabo la investigación, esto se debe a que la metodología tiene como objetivo optimizar las estrategias con el fin de lograr un análisis efectivo de los métodos que se van a emplear.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica representa la coherencia entre los distintos elementos analizados para determinar la viabilidad de un proyecto, basándose en la alineación entre los aspectos técnicos, financieros y operativos evaluados durante el estudio.

Según Soriano (2020), la congruencia metodológica armoniza de una manera coherente todos los componentes que se complementan y respaldan entre sí, para lograr una interrelación efectiva; esta sincronización asegura que cada elemento del estudio se relacione de manera cohesiva, favoreciendo la consistencia y el apoyo mutuo entre ellos, fortaleciendo así la solidez y eficacia del trabajo investigativo.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Ávila, M. A. (2020), indica que la matriz metodológica es una herramienta útil que posibilita la organización de la información elemental en un proyecto de investigación mediante su estructuración de tal manera que visualización de la información relacionada con el diseño del estudio sea coherente y consistente entre los diferentes elementos del estudio. A continuación, se presenta el desglose de la matriz metodológica a utilizar en el estudio en curso.

Tabla 3: Matriz de Congruencia Metodológica

Título de Tesis	Objetivos		Variables	Dimensiones
	General	Específico		
Estrategias para Fortalecer el Posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá.	Proponer estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, abordando los desafíos multidimensionales relacionados con la falta de presencia efectiva en redes sociales, la ausencia de tecnologías en los procesos de registro y atención al cliente, así como la necesidad de desarrollar una diferenciación temática distintiva.	1-Analizar factores clave que inciden en la falta de presencia del Hotel JB Martínez en redes sociales, evaluando su estrategia, la percepción de los clientes y el entorno competitivo.	Servicio al Cliente	Satisfacción de los clientes
		2-Determinar la situación actual de los procesos operativos del Hotel JB Martínez, así como información de satisfacción del cliente.	Procesos Operativos	Solicitud del cliente
				Higiene
		3-Elaborar un plan integral destinado a mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, enfocado en fortalecer su presencia en redes sociales mediante un plan de marketing, integrar tecnologías modernas en sus procesos	Comunicación y publicidad	Presencia y participación en redes
	Competitividad	Eficiencia en la gestión de reservas.		

Título de Tesis	Objetivos		Variables	Dimensiones
	General	Específico		
		operativos, y desarrollar estrategias de diferenciación para destacarse en un mercado saturado y aumentar su posicionamiento.		Disponibilidad y puntualidad de los artículos solicitados
				Precio
				Percepción de Políticas de reserva
			Estrategia organizacional	Asignación de Recursos Sostenibilidad económica

Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Según García (2020), es un esquema que ilustra la organización de una variable o un conjunto de variables, elementos que incluyen el concepto, la definición conceptual, la definición operacional, los indicadores y las dimensiones asociadas, mediante un formato estructurado que facilita la comprensión y análisis detallado de la variable, proporcionando una visión sistemática de sus diversos aspectos, desde su conceptualización hasta su práctica de medición a través de indicadores y dimensiones específicas. El siguiente esquema visualiza las variables que son objeto del estudio.

A continuación, se presenta el esquema de variables el cual ilustra como la implementación de estrategias en el Hotel JB Martínez impacta directamente en diversas áreas cruciales.

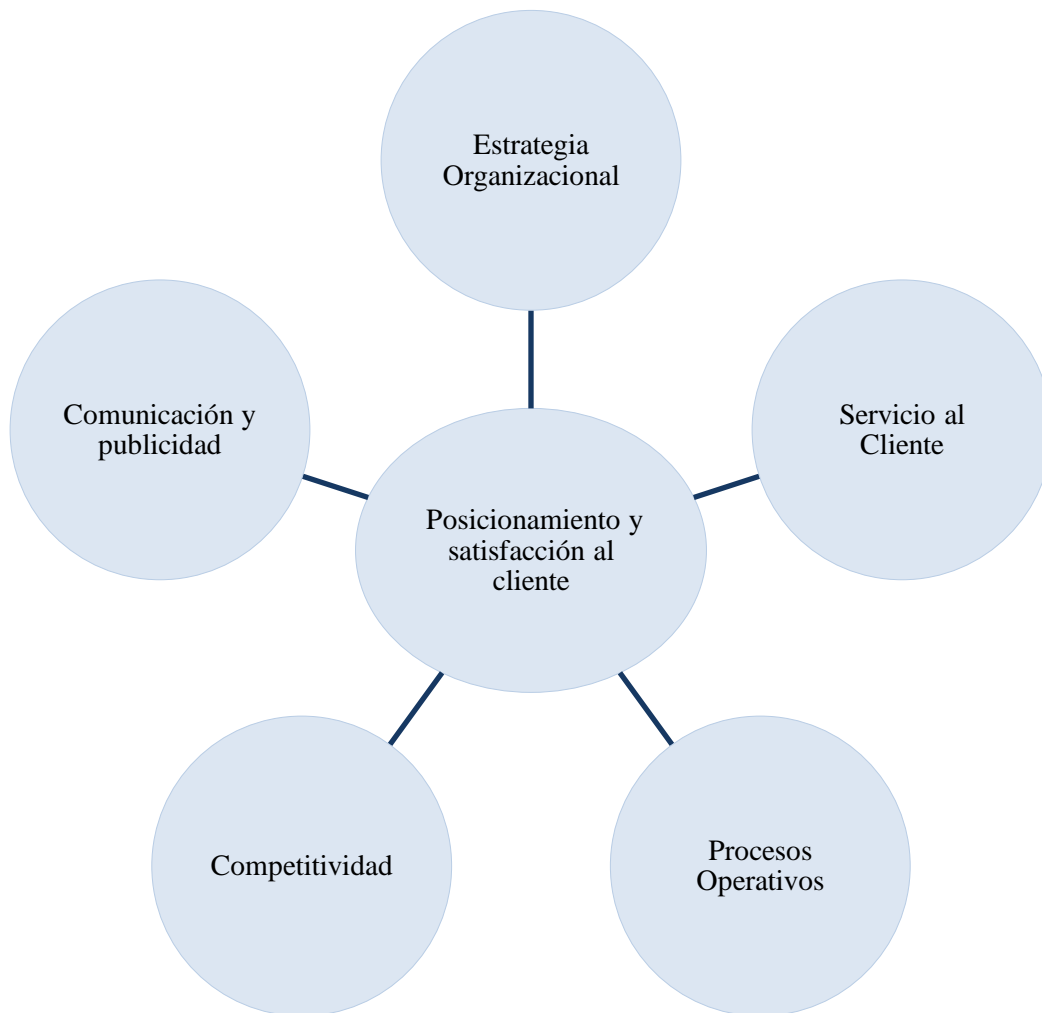


Ilustración 3: Esquema de Variables

El posicionamiento y la satisfacción al cliente se posiciona como la variable independiente en el esquema, afectando a diversas variables dependientes que son cruciales para el éxito y la optimización del Hotel JB Martínez.

Estas variables son fundamentales para evaluar y mejorar el desempeño de una organización en la industria hotelera. El "Servicio al Cliente" es crucial para satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes, lo que influye directamente en su experiencia y lealtad. La "Comunicación y publicidad" son herramientas esenciales para llegar a los clientes potenciales y promover los servicios del hotel, creando una imagen positiva y aumentando la demanda. Los "Procesos Operativos" eficientes garantizan una operación fluida y rentable, optimizando recursos y tiempos.

Por otro lado, la "Competitividad" implica destacar en el mercado frente a otros hoteles, ofreciendo valor agregado y diferenciación. Finalmente, una sólida "Estrategia Organizacional" proporciona la dirección y el enfoque necesarios para alcanzar los objetivos, alineando todas las actividades con la visión y misión de la empresa. En conjunto, estas variables forman la base para el éxito y la sostenibilidad en la industria hotelera, permitiendo a las organizaciones adaptarse y prosperar en un entorno competitivo y en constante evolución.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según Sampieri, A. (2022), la operacionalización de variables consiste en convertir los conceptos teóricos en indicadores empíricos susceptibles de medición haciendo un abordaje más preciso y medible en el análisis de las variables consideradas en el estudio.

Tabla 4: Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Preguntas
Servicio al Cliente	Zeithaml y Bitner (2000), "El servicio al cliente es el conjunto de actividades realizadas por una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes antes, durante y después de la compra"	Proceso por el cual las empresas recopilan, organizan e interpretan información del entorno empresarial para tomar decisiones informadas	Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido durante tu estancia en el Hotel JB Martínez?
				Calidad del Servicio	¿El personal del Hotel JB Martínez fue amable, atento y servicial durante su visita?
				Ambiente acogedor	¿Considera que el ambiente del Hotel JB Martínez es acogedor y agradable?
				Probabilidad de recomendar el hotel	¿Qué tan probable es que recomiende el Hotel JB Martínez a familiares, amigos o colegas?
Comunicación y publicidad	"La comunicación es el proceso por el cual se transmite información de una entidad a otra" (Wilbur Schramm, 1954). "La publicidad es cualquier forma pagada de comunicación de masas que utiliza un patrocinador identificado para presentar un mensaje a una audiencia (Kotler y Armstrong, 2008).	Mide el alcance de las campañas publicitarias, la interacción en redes sociales, el Reconocimiento de marca	Presencia y participación en redes	Participación y compromiso	¿Sigue las redes sociales del Hotel JB Martínez?
			Interacción	Frecuencia de interacción	¿Con qué frecuencia le aparece en sus redes sociales contenido del Hotel JB Martínez (fotos, videos, promociones, anuncios)? ¿Con qué frecuencia interactúa (dando "me gusta" a las fotos, comentando publicaciones, enviando mensajes directos, compartiendo contenido) con el Hotel JB Martínez a través de sus redes sociales?

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Preguntas
			Efectividad	Efectividad para promocionar los servicios	¿Qué tan atractivas considera las campañas de marketing del Hotel JB Martínez para informar sobre sus servicios y promociones?
			Percepción	Percepción de diferenciación	¿Considera que el Hotel JB Martínez se diferencia positivamente de sus competidores en términos de contenido en redes sociales?
Procesos Operativos	Los procesos operativos son secuencias de actividades interrelacionadas que transforman entradas en salidas, agregando valor para los clientes internos o externos y contribuyendo al logro de los objetivos de la organización (Jeston y Nelis, 2006)	El conjunto de factores externos que influyen en la capacidad de una empresa para competir en el mercado y alcanzar sus objetivos	Solicitud del cliente	Tiempo de respuesta	¿Cómo evaluaría la rapidez y precisión del servicio de habitaciones durante su estancia? ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta del personal del Hotel JB Martínez a sus solicitudes durante su estancia? ¿Cuándo necesitó ayuda o algún artículo adicional se le atendió de forma oportuna y a tiempo?
			Higiene	Limpieza de la habitación	¿Considera que la limpieza de la habitación cumplió con sus expectativas y estándares de higiene?
			Seguridad	Entorno seguro	En su opinión, ¿el Hotel JB Martínez proporcionó un entorno seguro durante su estadía?
			Servicio de estacionamiento	Orientación y ayuda del personal	¿Cómo calificaría la orientación o ayuda brindada por parte del personal del hotel al estacionar su vehículo?
Competitividad	"La competitividad de una nación radica en la capacidad de sus	Secuencia de actividades o tareas	Eficiencia en la gestión de reservas.	Proceso de reserva	¿Cómo evaluaría la rapidez y precisión del servicio de habitaciones durante tu estancia?

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Preguntas
	empresas para crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado global" (Porter, 1990).	interrelacionadas que transforman entradas en salidas (productos o servicios) que satisfacen las necesidades o expectativas del cliente final, generando un valor añadido tangible o intangible.	Precio	Percepción del precio	¿Siente que el precio pagado por su estadía en el Hotel JB Martínez fue justo en comparación con los servicios y comodidades ofrecidos?
			Percepción de Políticas de reserva	Políticas flexibles	¿Encuentra que los procesos de reserva del Hotel JB Martínez son flexibles y se ajustan a sus necesidades?
			Mejora continua	Aspectos de mejora	<p>¿En qué aspectos cree que puede mejorar el Hotel JB Martínez para cumplir totalmente con sus expectativas?</p> <p>¿Considera usted que si el hotel JB Martínez tuviera una temática (un enfoque o concepto distintivo, por ejemplo, temática lenca, colonial, rústica, histórica, moderna) generaría valor y haría más atractiva la estadía del cliente?</p> <p>¿Qué temática le resultaría más atractiva a usted?</p>
Estrategia organizacional	Chandler (1962) "La estrategia empresarial es la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de una	Un conjunto de planes integrales que describen cómo una empresa	Asignación de Recursos	Desarrollo y capacitación del personal	Grupo focal

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Preguntas
	empresa, así como las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos".	alcanzará sus objetivos a largo plazo	Sostenibilidad económica	Inversión en mantenimiento y renovación	Grupo focal

Elaboración Propia

3.2 ENFOQUE, MÉTODOS Y ALCANCE

3.2.1 ENFOQUE

El enfoque es la perspectiva adoptada para estudiar un fenómeno o situación, el cual puede ser cuantitativo, centrándose en datos numéricos; cualitativo, explorando aspectos subjetivos; o mixto, combinando ambos enfoques; la elección del enfoque impacta la metodología y la comprensión del fenómeno (Hernández-Silva, Rodríguez-Gómez, & Fernández-Calderón, 2021).

El enfoque de este estudio es de tipo mixto.

3.2.2 MÉTODO

Hernández-Silva et al. (2021), indican que el método es el conjunto de procedimientos que se utilizan para recopilar y analizar los datos, puede ser experimental, descriptivo, correlacional, causal-comparativo o etnográfico.

El método aplicado para la presente investigación es de tipo mixto.

Cuantitativo: El enfoque cuantitativo se centra en la recopilación de datos medibles y comparables sobre el desempeño del Hotel JB Martínez, a través de encuestas que proporcionará datos estadísticos sobre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la eficiencia operativa, permitiendo identificar tendencias generales y evaluar objetivamente diversas áreas del hotel.

Cualitativo: El enfoque cualitativo explora en profundidad las percepciones y experiencias de los clientes y empleados del Hotel JB Martínez, mediante encuestas y grupos focales para recopilar datos que proporcionen una comprensión de los aspectos relacionados con el servicio y las oportunidades para el desarrollo de este.

3.2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de alcance descriptivo tiene como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan datos de la variable de estudio y se miden. En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto (Hernández-Silva, Rodríguez-Gómez, & Fernández-Calderón, 2021).

En la presente investigación, se utilizará el alcance descriptivo no experimental ya que tiene la finalidad de recopilar y describir los datos sobre las dimensiones e indicadores relacionadas con la operacionalización de las variables identificadas en el tema estrategias para fortalecer el posicionamiento del hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un proceso estructurado de planificación y desarrollo de un estudio de investigación, el cual debe ser claro, conciso y detallado, debiendo incluir todos los elementos necesarios para garantizar que el estudio sea válido y fiable. (Neuman, 2020)

3.3.1 POBLACIÓN

Hernández-Silva et al. (2021), señalan que la población de estudio es el conjunto de personas, objetos, fenómenos o datos de los que se pretende obtener información, que comparten características comunes y que son objeto de interés para la investigación, siendo esencial para establecer la validez externa y la aplicabilidad de los resultados obtenidos.

Población objeto de estudio para la investigación en el Hotel JB Martínez será compuesta por dos grupos principales:

- Clientes Actuales: Aquellos que han experimentado los servicios del hotel siendo una población total de 150.
- Colaboradores del Hotel: Para obtener la percepción y aportes en mejora de la operatividad del hotel siendo una población total de 5.

3.3.2 MUESTRA

La muestra de estudio ha sido abordada por varios autores en años recientes, y aunque las definiciones pueden variar en matices, la idea central se mantiene constante. Por ejemplo, algunos autores contemporáneos definen la muestra de estudio como "una selección cuidadosamente elegida de elementos o individuos de una población más grande, con la finalidad de examinar y generalizar conclusiones o resultados sobre esa población en su conjunto" (Kothari, 2018).

La muestra se seleccionó de manera estratégica para representar adecuadamente a clientes actuales. Dado el enfoque mixto cualitativo y cuantitativo de la investigación, se priorizará la calidad sobre la cantidad. Se utilizará un enfoque de muestreo intencional para seleccionar participantes con conocimientos específicos y experiencias relevantes en relación con los objetivos de la investigación.

En este sentido, se tiene previsto realizar 111 encuestas semiestructuradas con clientes actuales, lo que permitirá una exploración en profundidad de sus percepciones y expectativas en relación con los objetivos específicos de la investigación.

Se llevará a cabo 1 grupo focal con los 5 colaboradores del hotel para recopilar percepciones valiosas para mejorar la operatividad del hotel.

3.3.2.1 MUESTREO

Hernández Sampieri et al. (2010), definen el muestreo por conveniencia como una técnica de muestreo no probabilístico en la que los elementos de la muestra se seleccionan únicamente por su accesibilidad para el investigador. Es decir, se elige a los participantes porque accesible.

En base al cálculo de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- Población (N) 150
- Error muestral (E) 5%
- Proporción de éxito (p) 35%

- Nivel de confianza (N) 95%

Confianza (Z) 1.960

INGRESO DE PARÁMETROS	
Tamaño de la Población (N)	150
Error Muestral (E)	5%
Proporción de Éxito (P)	35%
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Confianza (Z) (1)	1.960

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
Fórmula	432
Muestra Óptima	111

Formula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Formula para poblaciones finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Z= Valor de la distribución normal estándar de acuerdo al nivel de confianza
E= Error de muestreo (precisión)
N= Tamaño de la Población
P= Proporción estimada
Q= 1-P

Ilustración 4: Cálculo de muestra

Según el cálculo muestral anterior la muestra óptima es de 150 elementos, lo cual significa que se necesita encuestar a 111 clientes para obtener una estimación precisa de la proporción, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

Una técnica de recolección de información es un procedimiento o método que se utiliza para obtener datos de un fenómeno o proceso. Según López (2019), las técnicas de recolección de información se pueden clasificar en cuantitativas y cualitativas, algunas de estas técnicas comúnmente usadas son: a) la observación; b) la entrevista; c) la encuesta; y d) el análisis de documentos.

- Encuestas: Se llevarán a cabo encuestas detalladas con clientes actuales, para obtener percepciones cualitativas en profundidad.
- Grupos Focales: Se llevarán a cabo sesiones de grupos focales con el personal del hotel para fomentar la discusión y la interacción, proporcionando comportamientos valiosos.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Hernández-Silva et al. (2021), dice que los instrumentos de investigación son una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de estos.

- Guía de Entrevistas: Se desarrollará una guía de entrevistas estructurada pero flexible para abordar temas clave mientras permite la exploración de nuevas ideas.
- Guía para Grupos Focales: Una guía estructurada para dirigir las discusiones en los grupos focales, centrándose en aspectos de capacidad organizacional del hotel.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento es una serie de pasos que se siguen para llevar a cabo el estudio de manera sistemática y organizada. El procedimiento debe ser claro, conciso y replicable, de modo que otros investigadores puedan reproducir el estudio y verificar sus resultados (Sampieri et al., 2019).

Se llevará a cabo una fase de preselección para identificar participantes adecuados, considerando su experiencia con el hotel.

Las entrevistas y grupos focales se realizan en un entorno cómodo y propicio para la comunicación abierta.

Se aplicará un análisis temático para identificar patrones y tendencias emergentes a partir de los datos cualitativos y cuantitativos recopilados.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Baptista (2014), señala que las fuentes primarias deben de ser fiables, y son aquellas que proporcionan información precisa y objetiva sobre el acontecimiento, persona o fenómeno que se investiga.

Las fuentes primarias de esta investigación son las encuestas y los grupos focales. Las encuestas que serán aplicadas a clientes y el grupo focal aplicado a colaboradores.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Hernández-Silva et al. (2021), definen la información secundaria como la que se obtiene a partir de fuentes que no han sido elaboradas directamente por el investigador.

Para la presente investigación las fuentes secundarias se detallan a continuación:

- Publicaciones académicas.
- Estudios de investigación sobre gestión hotelera.
- Satisfacción del cliente.
- Estadísticas y datos del sector hotelero.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, cuya información se presenta en dos secciones; una de datos cuantitativos y la segunda de los datos cualitativos. Como parte del proceso de investigación, inicialmente se elaboraron dos instrumentos, uno dirigido al cliente y el otro a los colaboradores del Hotel JB Martínez. Posteriormente se hizo el procesamiento y análisis para cada una de las preguntas las cuales brindaron un contexto amplio y acertado de la problemática estudiada.

4.1 INFORME DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El informe sobre el proceso de recolección de datos ofrece una exposición minuciosa de cada fase ejecutada, delineando las estrategias, métodos y herramientas empleadas para adquirir información relevante. Su principal finalidad consiste en documentar y comunicar de manera transparente cada procedimiento, método y técnica aplicados durante el proceso de recolección, garantizando la claridad y la integridad de la información recabada.

Toda la información solicitada se entregó sin restricciones de ningún tipo, y tanto las encuestas como los grupos focales se llevaron a cabo respetando los principios éticos y de confidencialidad. La combinación de estos métodos permitió una evaluación exhaustiva y equilibrada de la situación actual del Hotel JB Martínez desde múltiples perspectivas.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

Esta sección contiene el detalle de los resultados más relevantes obtenidos a partir del análisis de la información recolectada en el Hotel JB Martínez. Los datos se obtuvieron mediante dos enfoques: uno cuantitativo, basado en encuestas realizadas a los clientes del hotel, y otro cualitativo, mediante un grupo focal con los colaboradores del hotel.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

El presente análisis corresponde a los datos cuantitativos recolectados a través de encuestas realizadas a los clientes del Hotel JB Martínez. Estos datos ofrecen una visión cuantificable de la satisfacción del cliente, así como de sus percepciones y opiniones sobre diversos aspectos del servicio y las instalaciones, proporcionando una comprensión estadística de las tendencias y patrones que pueden influir en la experiencia del cliente y en las decisiones estratégicas del hotel.

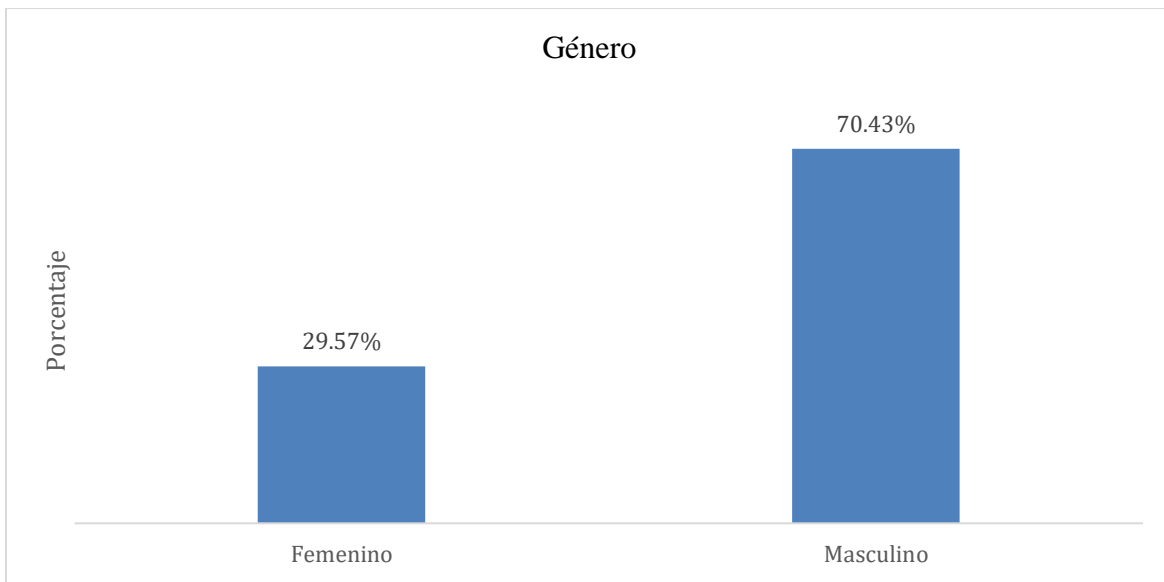


Figura 8: Género

Según los datos obtenidos, la distribución de género muestra que el 70.43% de los encuestados son de género masculino, mientras que solo el 29.67% son mujeres. Esta notable diferencia sugiere que el Hotel JB Martínez podría estar alineando sus servicios y marketing más con las preferencias masculinas, o que las mujeres no encuentran el hotel tan atractivo por varias razones.

Para abordar esta disparidad, una estrategia efectiva sería implementar campañas de marketing dirigidas específicamente a mujeres, destacando aspectos como la seguridad y la comodidad. Además, mejorar la presencia en redes sociales populares entre mujeres podría atraer a más clientas femeninas. Estas acciones ayudarían a diversificar la base de clientes del hotel y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

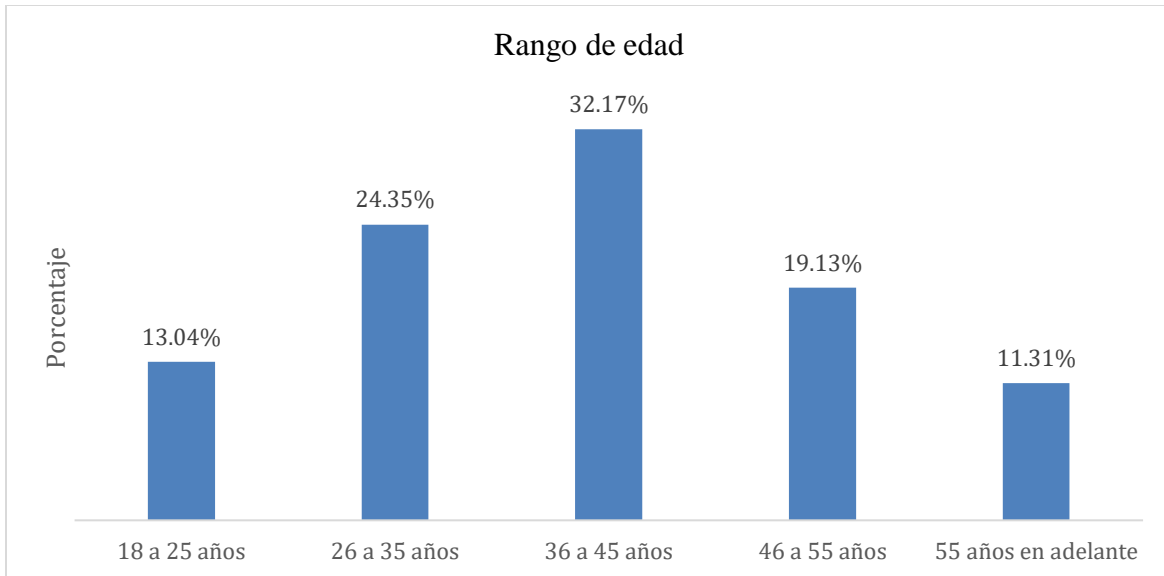


Figura 9: Rango de edad

Los datos anteriores muestran una distribución diversa entre los encuestados. Los rangos más significativos son los de 26 a 35 años con un 24.35% y de 36 a 45 años con un 32.17%, estos dos grupos representan la mayoría de los participantes, lo que sugiere que el hotel atrae principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad.

Este hallazgo puede tener implicaciones importantes para la planificación de servicios y experiencias en el hotel, los grupos jóvenes pueden estar interesados en actividades de ocio y entretenimiento, mientras que los grupos de mayor edad pueden priorizar comodidades como la tranquilidad y la comodidad en las habitaciones, por lo cual al personalizar las ofertas y servicios para satisfacer las necesidades específicas de estos grupos de edad predominantes, el Hotel JB Martínez podría mejorar la experiencia general del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado hotelero local.

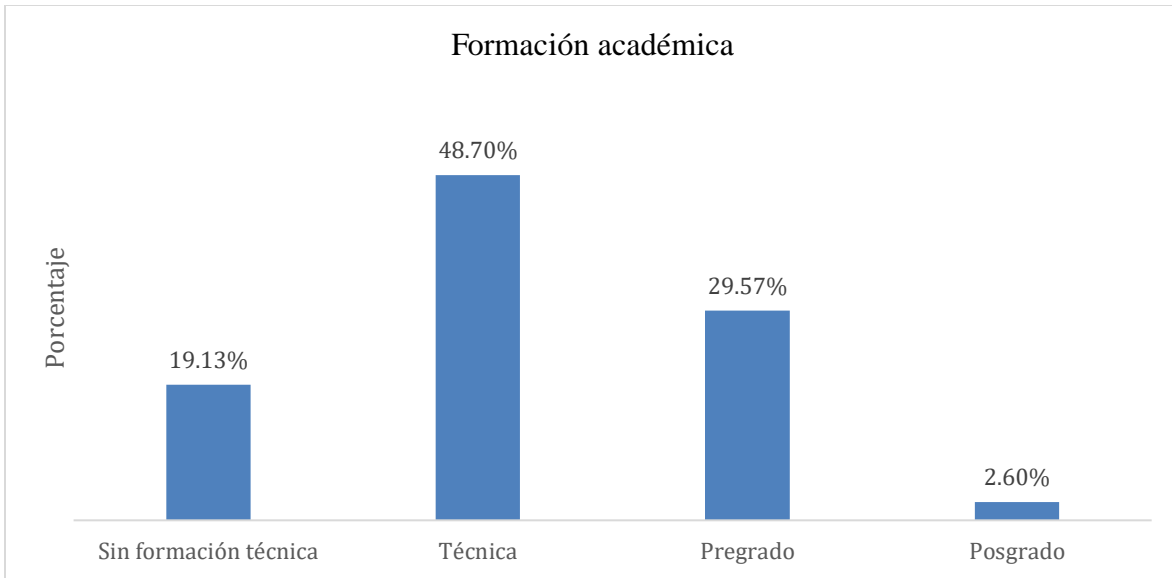


Figura 10: Formación académica

El análisis de los encuestados muestra que la mayoría de las personas tienen formación técnica el cual es representando por el 48.7% del total.

Dada esta diversidad en los niveles educativos de los clientes, una estrategia efectiva es la personalización de la oferta de servicios y experiencias del hotel para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento educativo, lo cual implicaría adaptar la comunicación, los servicios adicionales y las actividades ofrecidas para garantizar una experiencia más relevante y satisfactoria para todos los clientes, independientemente de su nivel educativo.

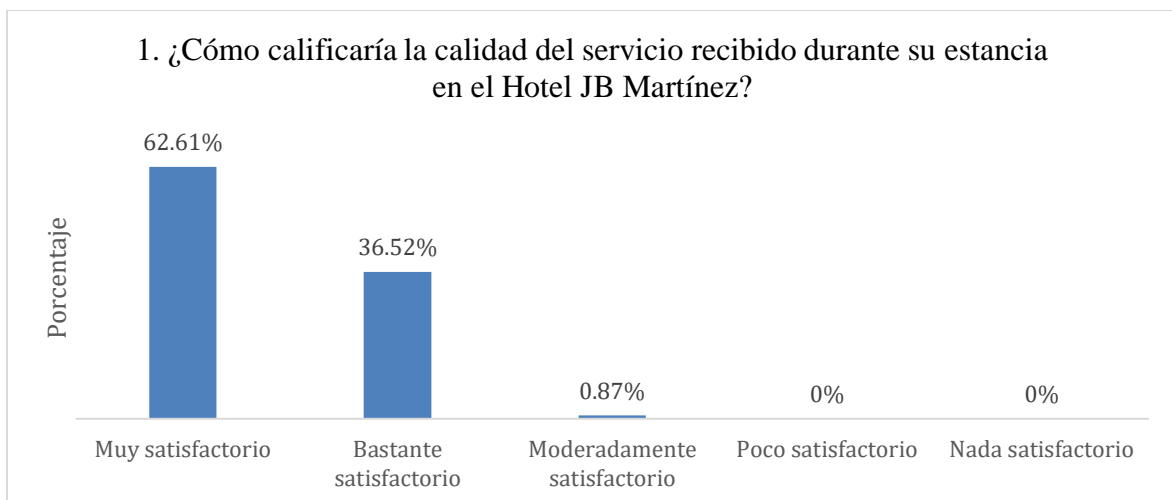


Figura 11: Calidad del servicio recibido

Considerando que el 99.13% de los encuestados calificaron la calidad del servicio como satisfactorio, se refleja una percepción general positiva de la experiencia del cliente en el hotel, lo que sugiere que el establecimiento ha logrado satisfacer las expectativas de la mayoría de sus huéspedes.

Para garantizar la satisfacción del cliente, es esencial comprender sus necesidades y expectativas. Implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente permitirá recopilar comentarios y sugerencias de manera regular, brindando una visión más completa de la experiencia del cliente en el hotel. Esto facilitaría la identificación de áreas de mejora específicas y su abordaje proactivo mediante la aplicación de encuestas de satisfacción, realizadas dos o tres veces al año o en cada salida de un cliente. Además, este sistema no solo permitiría detectar problemas potenciales, sino que también fortalecería la relación con los clientes al demostrar un compromiso continuo con su satisfacción y bienestar durante su estadía.

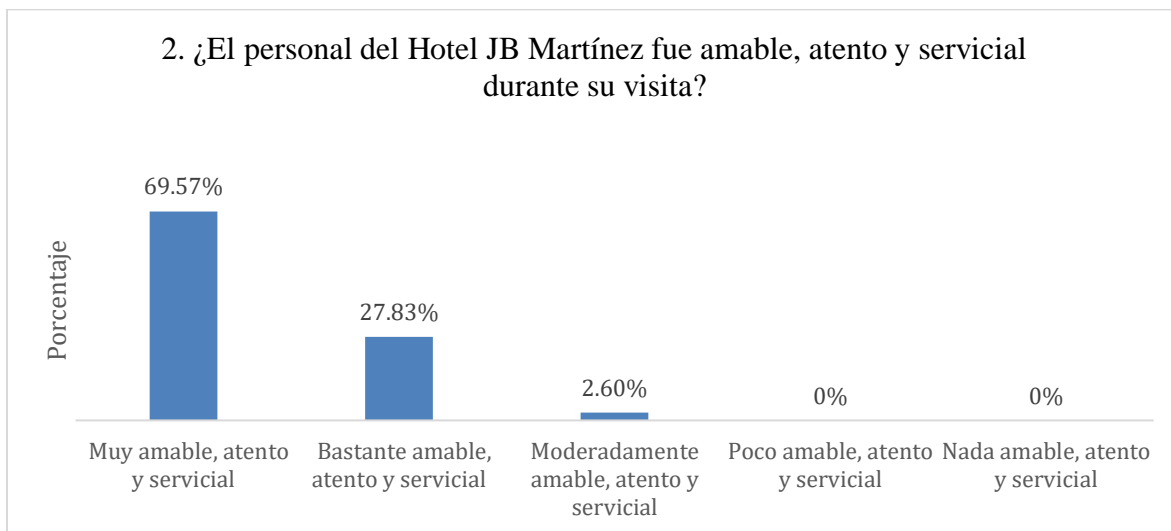


Figura 12: Amabilidad y atención del personal

La percepción sobre la amabilidad, atención y servicio del personal del Hotel JB Martínez muestra que el 97.4% de los encuestados consideran que el personal fue amable, atento y servicial durante su visita, este alto grado de satisfacción sugiere que el hotel ha logrado mantener una consistencia notable en la calidad del servicio ofrecido por su personal.

Para fortalecer aún más esta percepción positiva, el hotel podría implementar programas de reconocimiento interno, destacando públicamente a los empleados que han recibido elogios o comentarios positivos de los huéspedes, además, la introducción de sistemas de retroalimentación

en tiempo real, como encuestas de satisfacción breves al final de cada interacción con el personal, permitiría identificar oportunidades de mejora de manera ágil y efectiva. Estas estrategias no solo incentivarían un servicio excepcional, sino que también promoverán un ambiente de trabajo positivo y motivador.

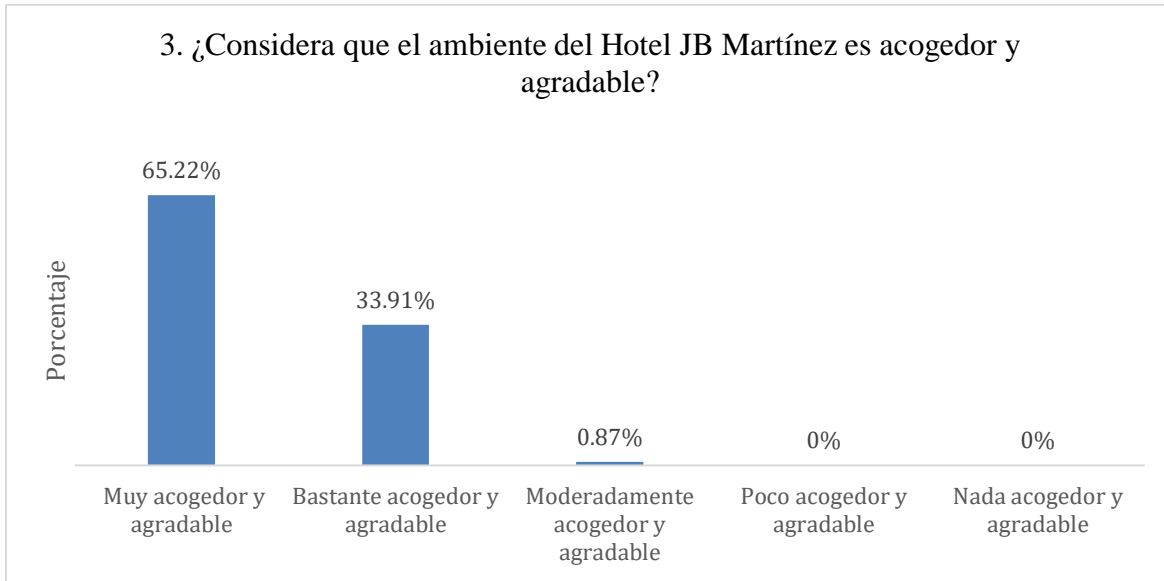


Figura 13: Ambiente acogedor y agradable

La percepción sobre el ambiente del Hotel JB Martínez revela que el 99.1% de los encuestados considera que el ambiente es acogedor y agradable, este hallazgo refleja una coherencia notable en la opinión de los clientes, indicando que el hotel ha logrado crear un entorno que se percibe como cálido y atractivo para la mayoría de los huéspedes.

Para mantener y mejorar estos niveles de percepción el hotel debe considerar estrategias como realizar un análisis detallado de la decoración y el mobiliario para asegurar que reflejen la identidad del hotel y generen una atmósfera acogedora, el personal debe brindar un servicio que garantice una actitud y comportamiento que contribuya a crear un ambiente positivo y hospitalario. Asimismo, el hotel puede incluir como estrategia ofrecer actividades y servicios adicionales que fomenten la interacción entre los huéspedes y refuercen la sensación de comunidad y comodidad, estas estrategias pueden contribuir a mantener y fortalecer la percepción positiva del ambiente del hotel entre los clientes.

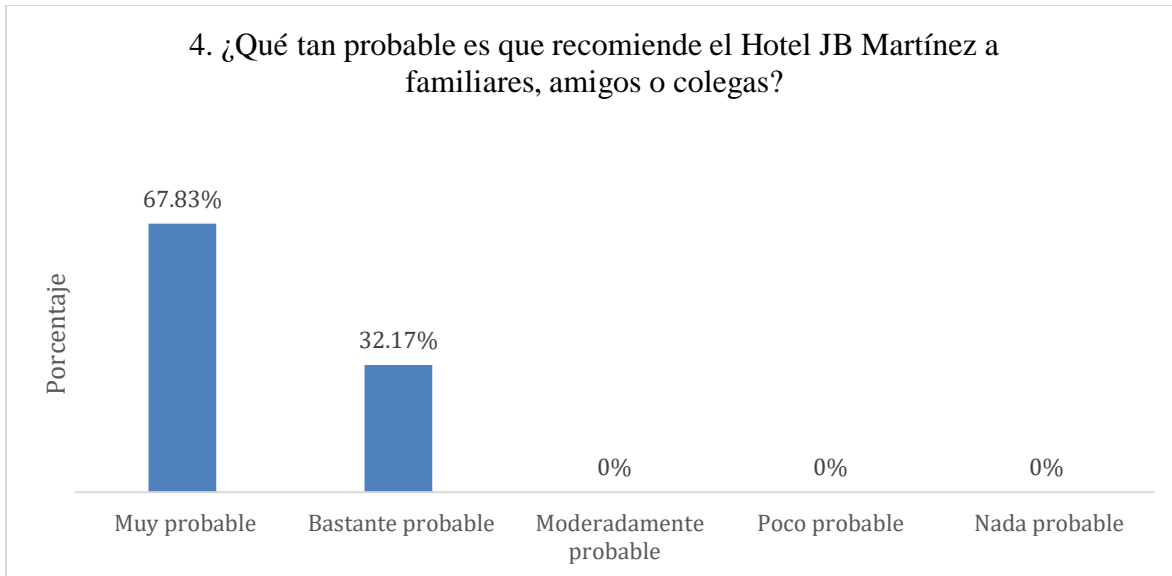


Figura 14: Probabilidad de recomendar el hotel

El análisis revela que el 100% de los encuestados expresaron una alta probabilidad de recomendar el Hotel JB Martínez a familiares, amigos o colegas, lo cual refleja una confianza significativa y una percepción positiva entre los clientes respecto a la experiencia en el hotel.

Para aprovechar esta alta disposición a recomendar el hotel, se debe implementar un programa de referidos que brinde incentivos a los clientes actuales por cada nueva reserva generada a través de su recomendación; por otra parte, el hotel puede enfocarse en recopilar testimonios y reseñas positivas de los clientes satisfechos para utilizarlos en su estrategia de marketing, tanto en su sitio web como en redes sociales lo cual ayudara a fortalecer la reputación del hotel y atraer a nuevos clientes potenciales a través de la confianza y la recomendación directa de personas conocidas.

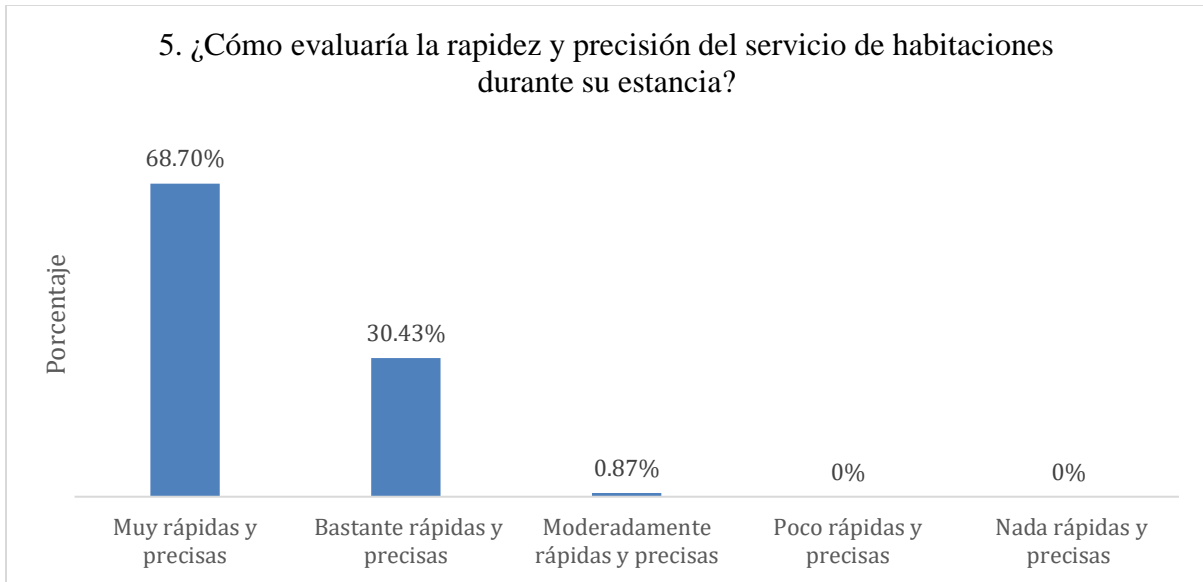


Figura 15: Rapidez y precisión del servicio

En relación con la evaluación de la rapidez y precisión del servicio de habitaciones durante la estancia en el Hotel JB Martínez muestra que el 99.13% de los encuestados perciben este servicio como rápido y preciso, este grado de satisfacción sugiere una eficacia notable en la entrega de servicios de habitaciones, lo que contribuye positivamente a la experiencia del cliente.

Para preservar y ampliar el nivel de percepción, el hotel puede implementar un sistema de seguimiento de los tiempos de entrega y la exactitud de los pedidos a la habitación, lo cual permitirá identificar y resolver rápidamente cualquier inconveniente en la entrega de servicios de habitaciones. Por otra parte, la formación al personal de servicio de habitaciones es elemental para garantizar que estén dotados de las habilidades necesarias para cumplir con los estándares de rapidez y precisión esperados por los clientes, implementando estas estrategias, el hotel puede fortalecer aún más su reputación como un establecimiento que ofrece servicios de alta calidad y eficiencia.

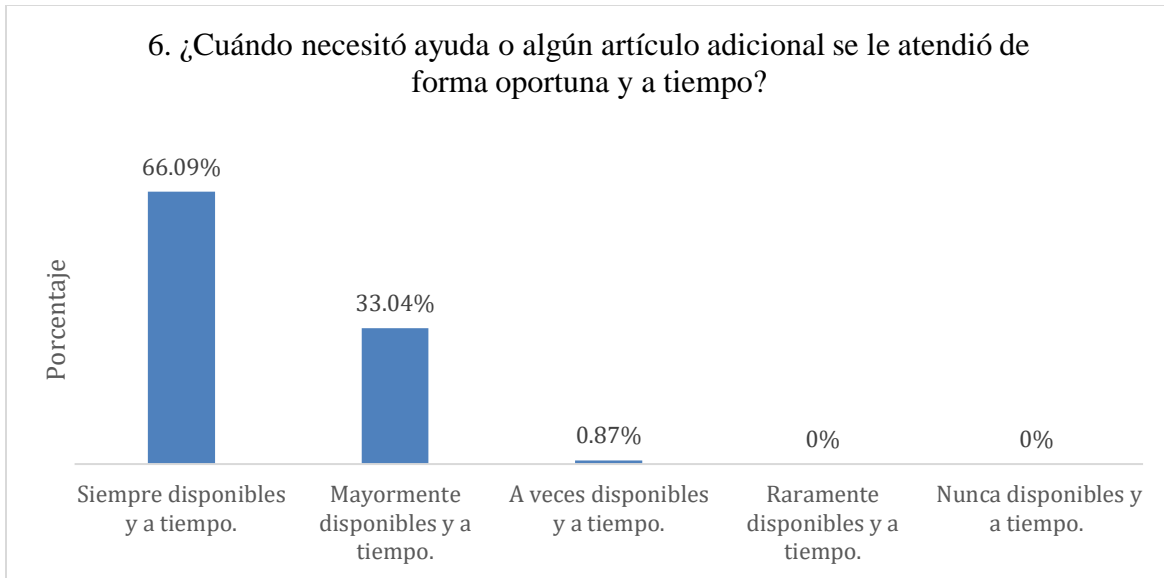


Figura 16: Atención oportuna y a tiempo

La evaluación de la rapidez y precisión del servicio de habitaciones durante la estancia en el Hotel JB Martínez indica que el 99.1% de los encuestados percibieron que las solicitudes fueron atendidas de manera oportuna y precisa, lo cual evidencia la eficiencia del hotel en satisfacer las necesidades de los huéspedes de manera ágil y precisa.

Por lo tanto, para mantener y mejorar esta percepción positiva el hotel debe implementar un sistema de retroalimentación en tiempo real mediante tecnología de gestión de la relación con el cliente (CRM) con cual pueda recopilar comentarios y sugerencias de los clientes sobre la atención recibida. Además, tal como se sugirió en las preguntas anteriores sobre la capacitación al personal, se reitera la importancia de este tipo de formación para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes y mantener altos estándares de servicio. Al invertir en estas estrategias el hotel puede consolidar su reputación como un establecimiento que ofrece un servicio al cliente excepcional y una atención personalizada a sus huéspedes.

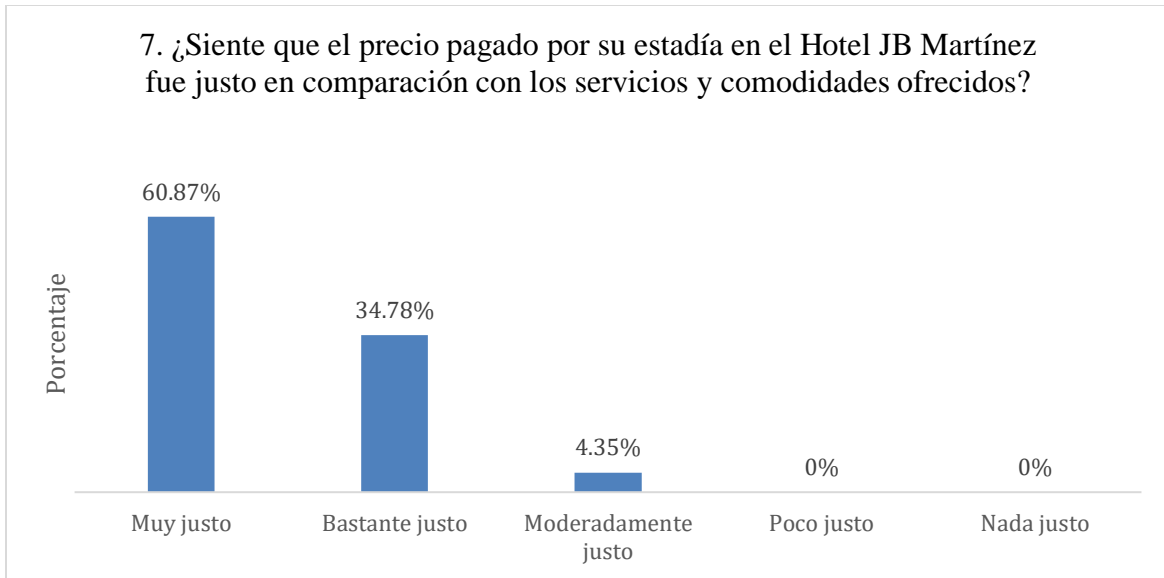


Figura 17: Comparación de precio versus servicios brindados

Con relación al precio el 95.65% de los encuestados lo consideran justo en comparación con los servicios y comodidades ofrecidos, este nivel de percepción sobre la justicia en el precio sugiere que los huéspedes valoran positivamente la relación calidad-precio proporcionada por el hotel.

A pesar de la alta satisfacción general con la relación calidad-precio, el hotel debe mantenerse atento a las fluctuaciones en las expectativas de los clientes y a las tendencias del mercado. Una estrategia eficaz sería realizar análisis periódicos de comparación de precios con la competencia y llevar a cabo encuestas regulares de satisfacción del cliente para evaluar la percepción continua de la justicia del precio; además, el hotel puede ofrecer promociones especiales o paquetes personalizados para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y garantizar que sigan percibiendo un valor excepcional por su dinero.

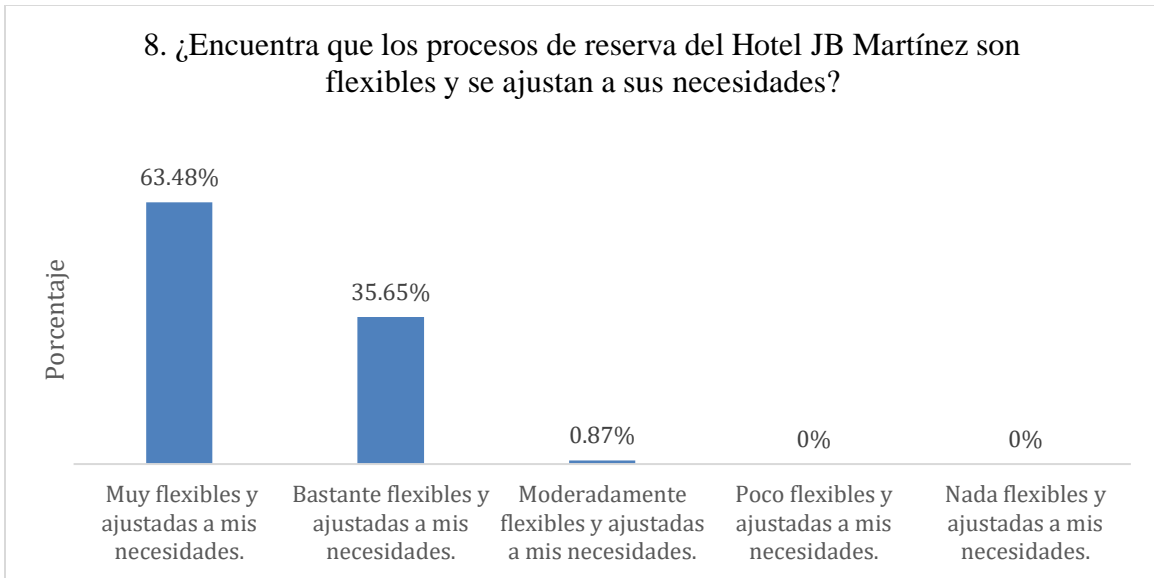


Figura 18: Percepción de los procesos de reserva

El 99.13% de los encuestados perciben que los procesos de reserva son flexibles y se ajustan a sus necesidades, lo cual sugiere que el hotel ha logrado implementar sistemas de reserva que son efectivos y satisfacen las necesidades de una amplia gama de clientes.

Aunque la percepción general es positiva, el hotel debe seguir buscando formas de mejorar y adaptar sus procesos de reserva para mantenerse competitivo en el mercado. Una estrategia clave es la utilización de tecnologías avanzadas de reserva como sistemas de reserva en línea y aplicaciones móviles para ofrecer a los clientes opciones más flexibles y personalizadas. Por otro lado, puede implementar políticas de cancelación más flexibles y ofrecer incentivos especiales, como descuentos o upgrades, para clientes que reserven directamente a través de su sitio web, esto no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también aumentaría la eficiencia operativa del hotel al reducir la carga administrativa asociada con las reservas.

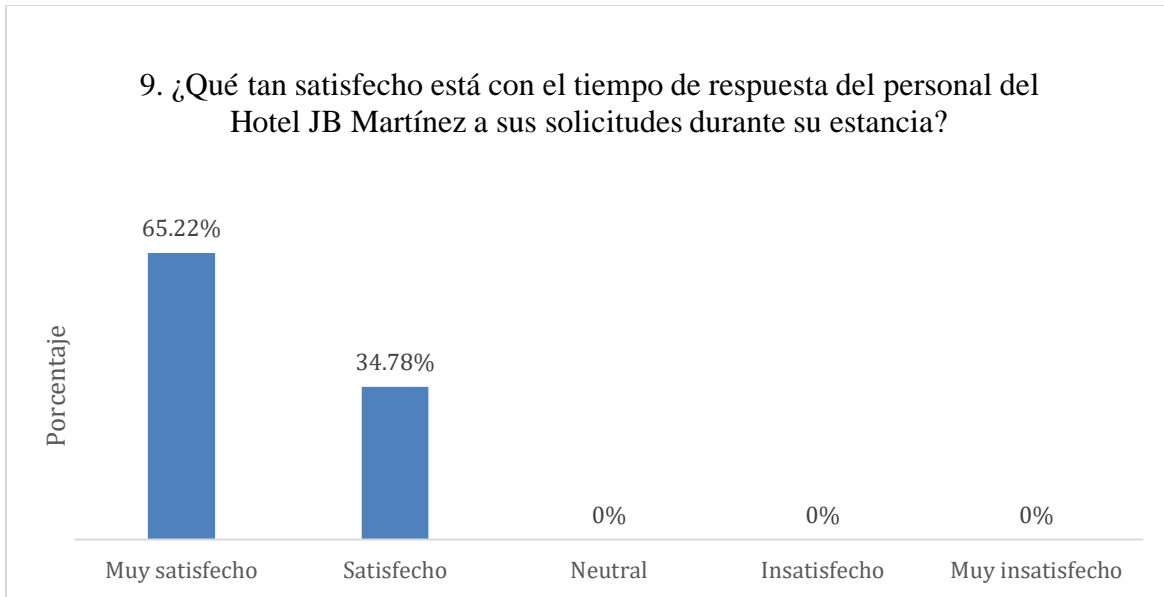


Figura 19: Tiempo de respuesta del personal ante solicitudes

El 100% de los encuestados percibe que los que el tiempo de respuesta del personal se ajustan a sus necesidades, este nivel de satisfacción refleja la eficiencia y prontitud con la que el personal del hotel atiende las solicitudes de los huéspedes, lo que contribuye positivamente a la experiencia general del cliente.

Para mantener este nivel de satisfacción y mejorar aún más la experiencia del cliente en el proceso de reserva, el Hotel puede considerar la implementación de un sistema de gestión de reservas en línea, como Zendesk, Freshdesk o Salesforce Service Cloud, estas plataformas ofrecen soluciones integrales para la gestión eficiente de las reservas de los huéspedes, permitiendo al hotel ofrecer un servicio más personalizado y eficiente. Estas opciones pueden integrarse con otros sistemas del hotel y proporcionar herramientas de análisis y seguimiento para optimizar aún más los procesos de reserva y mejorar la satisfacción del cliente.

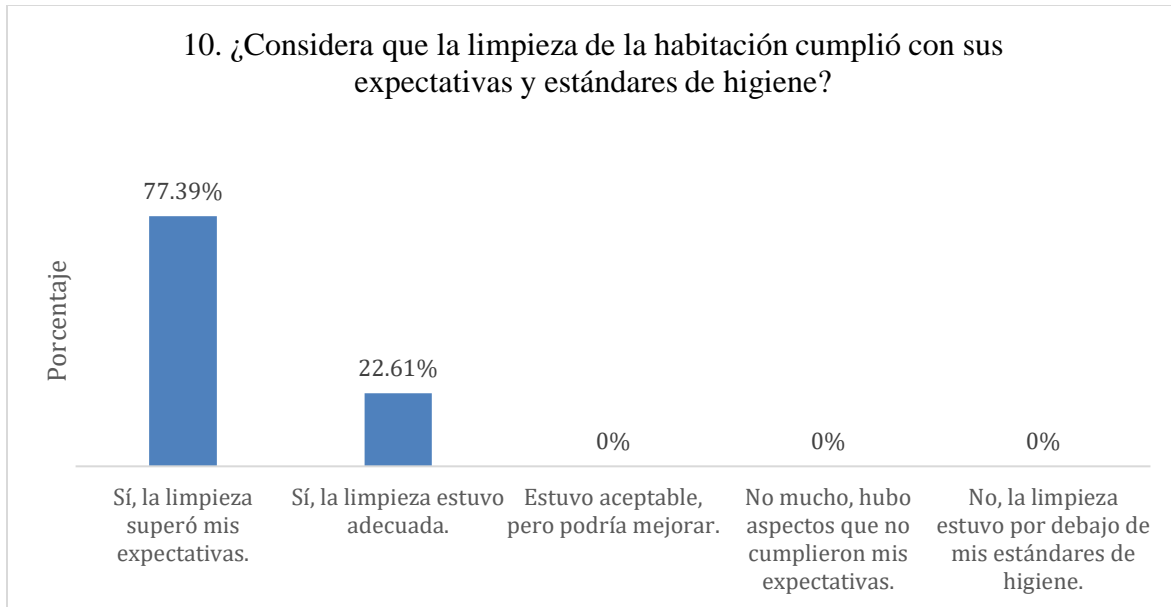


Figura 20: Limpieza de las habitaciones

El 77.4% de los encuestados considera que la limpieza de la habitación superó sus expectativas, mientras que el 22.6% la percibe como adecuada, lo cual refleja una alta satisfacción con los estándares de higiene y limpieza del hotel lo que indica un cumplimiento exitoso de las expectativas de los huéspedes en este aspecto crucial de su experiencia.

Aunque se evidencia un buen nivel de satisfacción, el hotel debe seguir manteniendo y mejorando estos estándares, una estrategia efectiva sería implementar un programa de control de calidad de la limpieza, donde se realicen inspecciones regulares de las habitaciones por parte de supervisores capacitados para garantizar la consistencia y la excelencia en los estándares de limpieza. Además, el hotel podría considerar la implementación de tecnologías innovadoras, como sistemas de limpieza inteligentes o el uso de productos de limpieza ecológicos, para mejorar aún más la eficacia y la sostenibilidad de sus operaciones de limpieza.

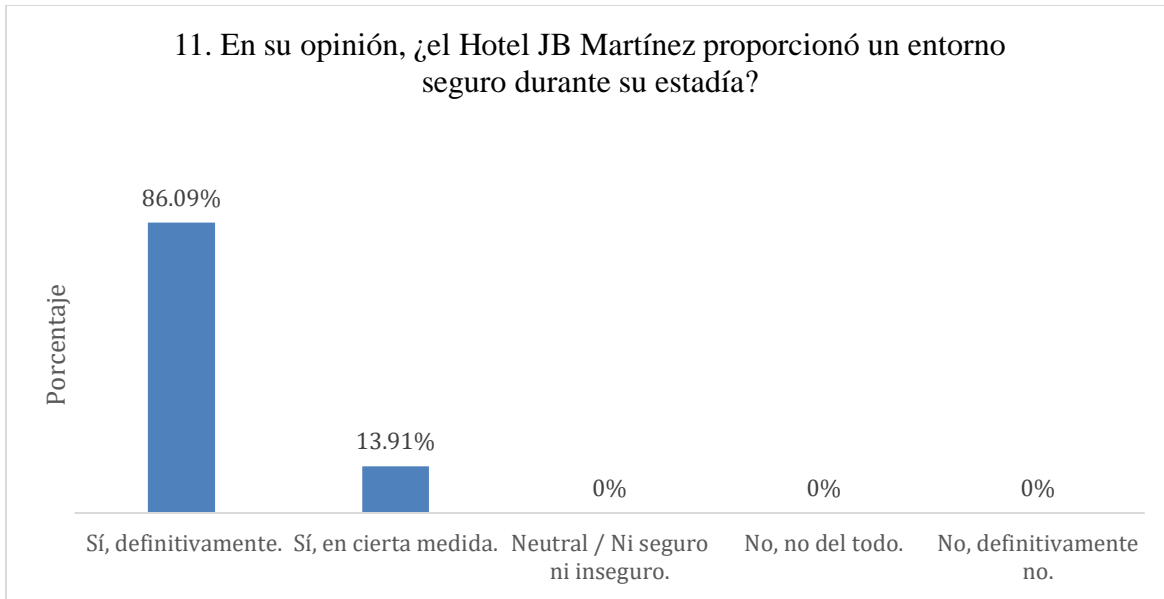


Figura 21: Seguridad del hotel

El 86.09% de los encuestados opinó que el Hotel proporcionó definitivamente un entorno seguro durante su estadía, mientras que el 13.9% indicó que sí lo hizo en cierta medida. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la seguridad dentro del hotel, lo que sugiere que los huéspedes se sienten protegidos y confiados durante su tiempo en las instalaciones.

A pesar de la alta calificación de seguridad, es crucial que el hotel continúe priorizando y mejorando sus medidas de seguridad para garantizar la tranquilidad de sus huéspedes. Una estrategia efectiva es implementar un programa integral de seguridad que incluya la instalación de cámaras de vigilancia adicionales, el aumento de la presencia de personal de seguridad y la mejora de los procedimientos de control de acceso. Por otra parte, puede ofrecer sesiones de capacitación periódicas sobre seguridad para todo el personal, enfocadas en la identificación y respuesta rápida ante situaciones potencialmente peligrosas, lo cual, no solo fortalecerían la seguridad del hotel, sino que también mejorarían la confianza y la satisfacción de los huéspedes.

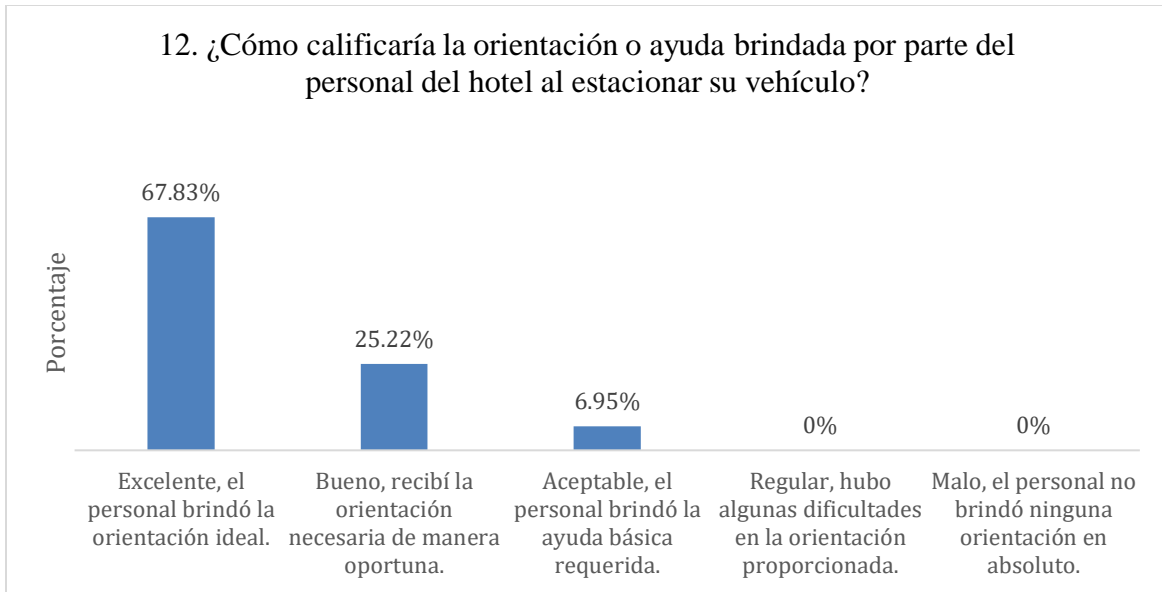


Figura 22: Orientación y ayuda brindada por el personal

El 93% de los encuestados indicaron que la orientación o ayuda brindada fue excelente o buena; esto indica una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad del servicio de estacionamiento proporcionado por el personal del Hotel JB Martínez.

Para mejorar y mantener estos niveles de percepción, el hotel puede implementar un programa de capacitación específico para el personal de estacionamiento, centrado en mejorar las habilidades de comunicación, la atención al cliente y las técnicas de estacionamiento. Además, debe considerar la incorporación de tecnologías innovadoras como aplicaciones móviles de reservas de estacionamiento o sistemas de estacionamiento automatizados para agilizar el proceso de estacionamiento y mejorar la eficiencia del personal; estas medidas no solo mejoraran la experiencia del cliente, sino que también fortalecerían la reputación del hotel como un destino de calidad con servicios de primera clase.

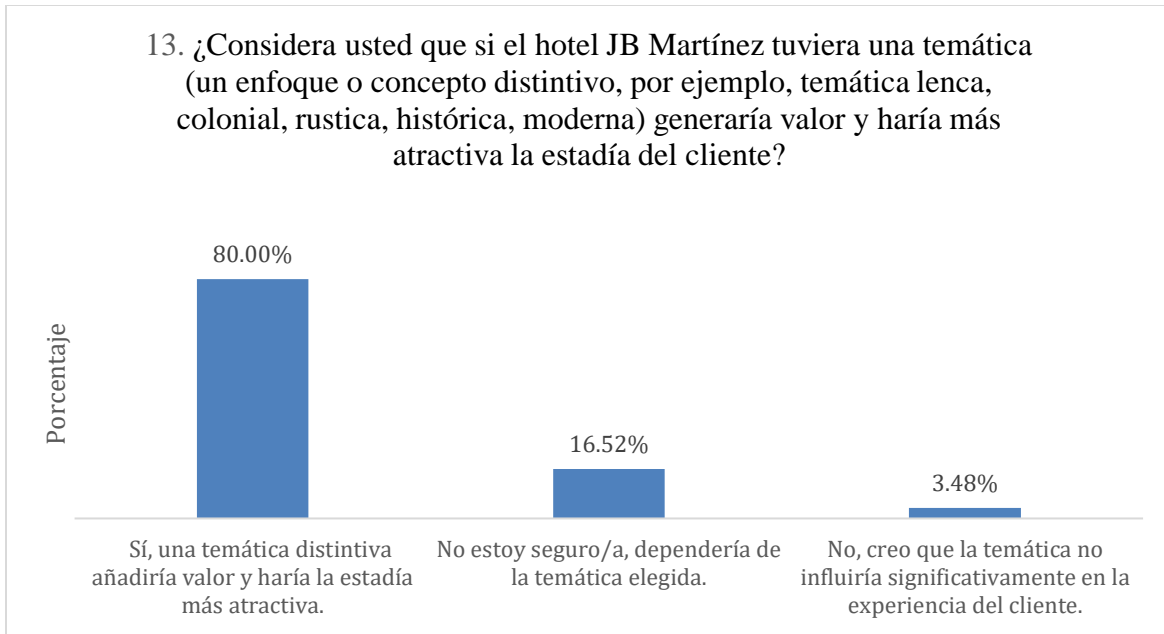


Figura 23: Percepción sobre la temática

El 80.0% de los encuestados considera que una temática distintiva, añadiría valor y haría la estadía más atractiva, lo que podría mejorar la experiencia general del cliente y diferenciar al hotel de la competencia.

Dado el alto porcentaje de huéspedes que consideran que una temática distintiva sería beneficiosa, el Hotel JB Martínez debería considerar seriamente la implementación de una temática que resuene con su público objetivo y que refleje la identidad y cultura local. Una estrategia efectiva es realizar una investigación de mercado para identificar las preferencias y tendencias actuales de los clientes, y luego desarrollar una temática que se alinee con estas preferencias; al definirla el hotel puede aprovecharla para crear experiencias únicas y memorables para los huéspedes, como eventos culturales, tours temáticos y actividades relacionadas con la temática elegida, de esta manera, puede lograr un alto grado de diferenciación en el mercado y mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente.

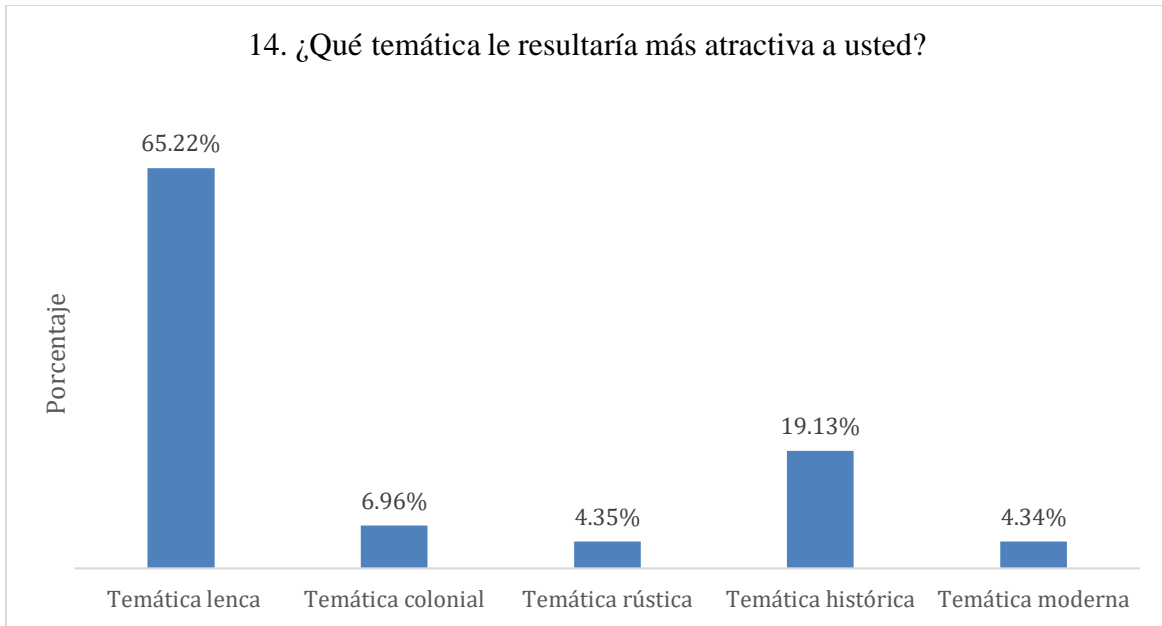


Figura 24: Temática más atractiva

El 65.22% de los encuestados indicaron la Temática Lenca lo cual indica que la mayoría de los encuestados tienen preferencia por una temática que esté arraigada en la cultura autóctona lenca, seguida por aquellas que resaltan aspectos históricos y coloniales.

Dado que la temática lenca es la preferida, para implementarla de manera efectiva, el hotel puede colaborar con artesanos locales para incorporar elementos artesanales y naturales en la decoración y el diseño de las instalaciones, además, puede ofrecer experiencias culturales auténticas, como talleres de artesanía lenca, presentaciones de danzas folclóricas y degustaciones de comida tradicional; esta estrategia no solo satisfaría las preferencias de la mayoría de los huéspedes sino que también promovería la cultura local y contribuiría al desarrollo económico de la comunidad.

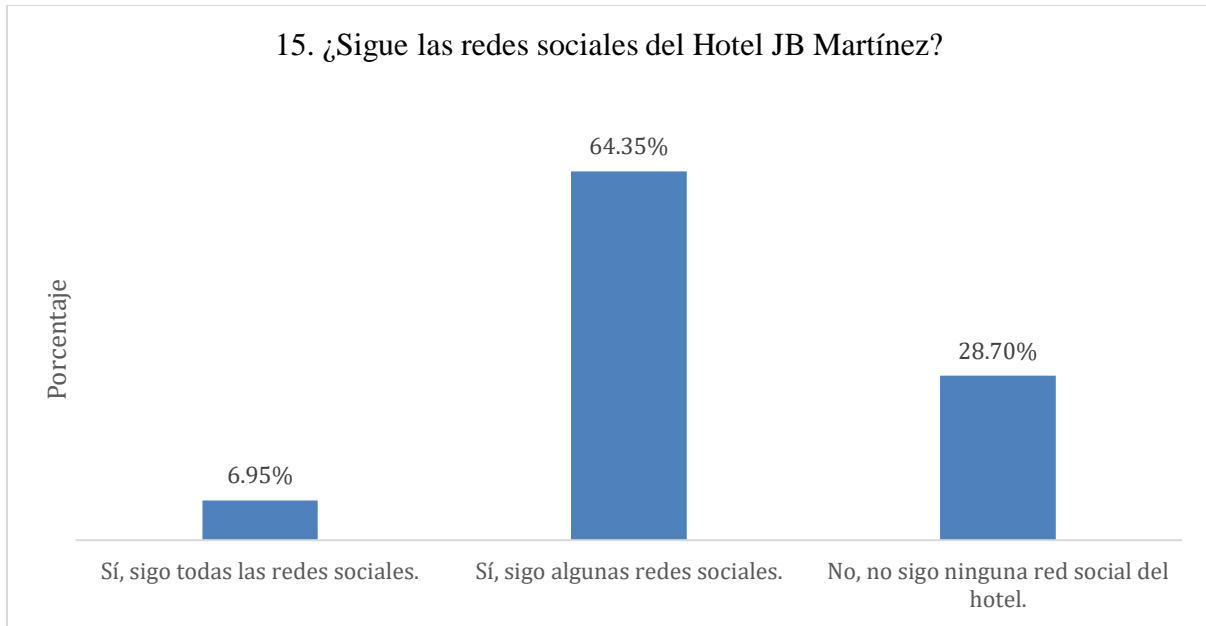


Figura 25: Seguimiento de redes sociales

El 64.3% de los encuestados indicaron que siguen algunas de las redes sociales del Hotel JB Martínez, lo que sugiere un interés significativo por parte de los clientes en seguir al menos una parte de la presencia digital del hotel, lo cual destaca la importancia de fortalecer la estrategia de marketing digital para atraer y retener a los clientes en las plataformas sociales.

Considerando lo anterior, se deben enfocar los esfuerzos en mejorar la presencia y el compromiso en estas plataformas, por lo que el hotel puede implementar una estrategia de contenido atractivo y relevante, incluyendo publicaciones regulares que destaquen las instalaciones, eventos especiales, promociones exclusivas y testimonios de clientes satisfechos; además, sería beneficioso dirigir campañas publicitarias específicas a aquellos que aún no siguen ninguna de las redes sociales del hotel, con el objetivo de aumentar la base de seguidores y mejorar el alcance en línea.

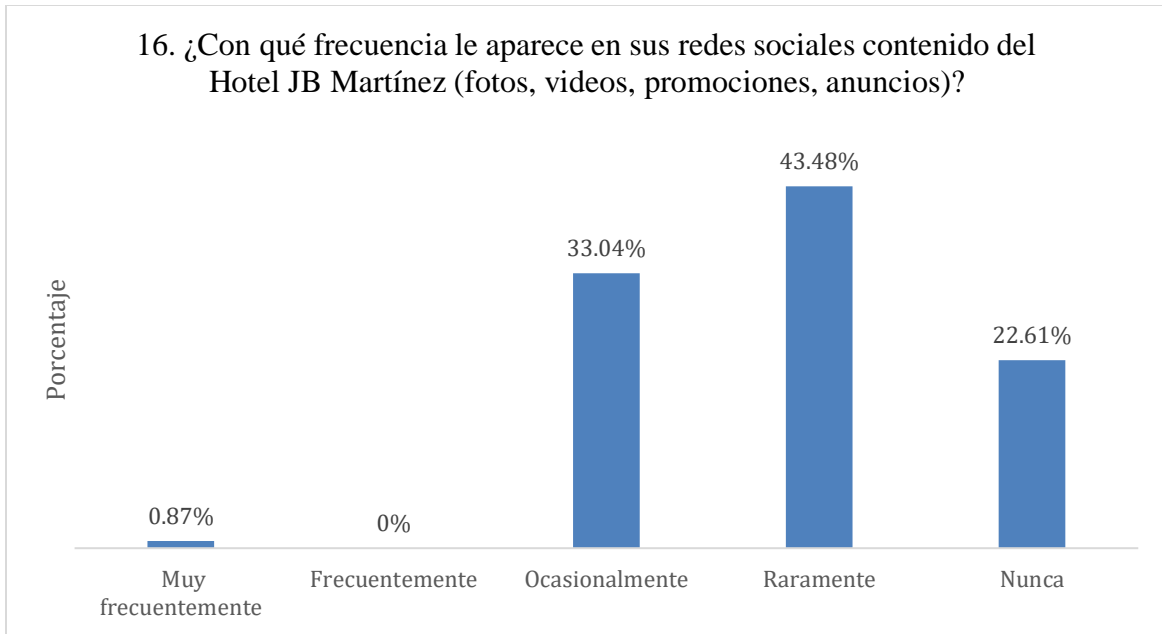


Figura 26: Frecuencia de visualización de contenido

El 66.09% de los encuestados indicó que el contenido del hotel en las redes sociales aparece rara vez o nunca en sus flujos de contenido; este resultado sugiere una oportunidad de mejora en la frecuencia y la visibilidad del contenido digital del hotel para aumentar el compromiso con los clientes en línea.

Por lo cual, para mejorar la visibilidad y el compromiso en redes sociales, el hotel debe aumentar la frecuencia y la consistencia de su contenido en plataformas digitales, por lo que se sugiere establecer un calendario de publicaciones regular que incluya una variedad de contenido, como fotos, videos, promociones y anuncios, con el fin de mantener a los seguidores comprometidos y atraer la atención de nuevos clientes potenciales; además, el hotel podría considerar la colaboración con influencers o personajes locales relacionados con la industria hotelera para ampliar el alcance de su contenido y llegar a una audiencia más amplia.

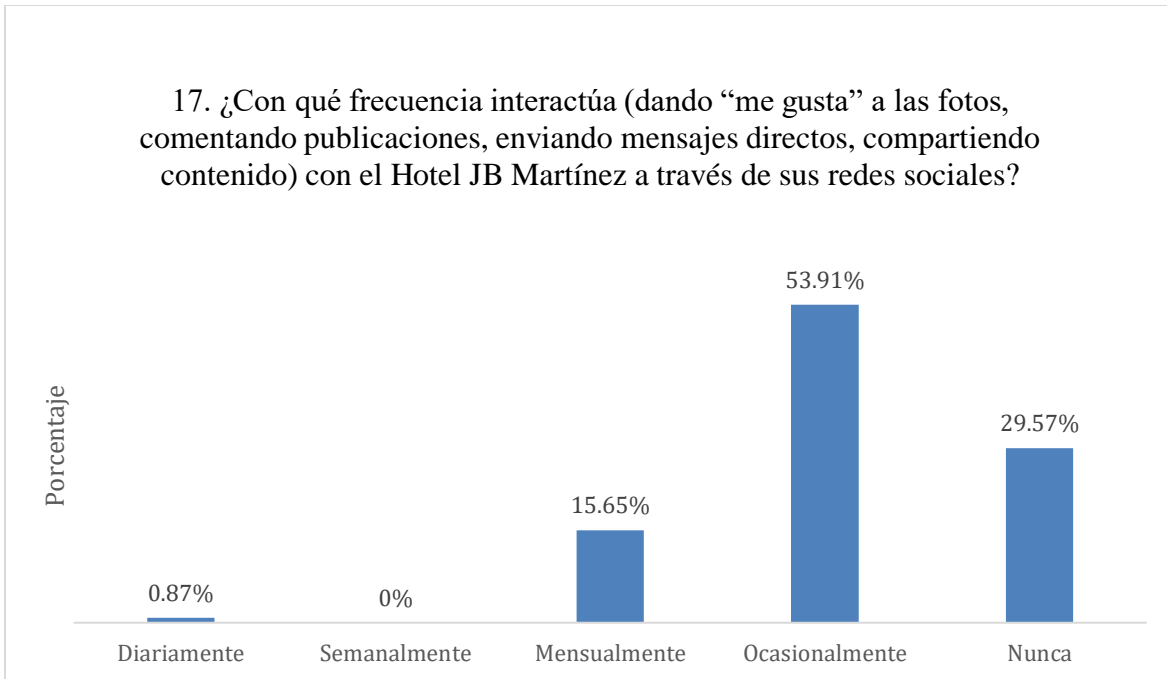


Figura 27: Frecuencia en la interacción con el contenido publicado

El 83.48% de los encuestados indicó que interactúa ocasionalmente o nunca con el Hotel JB Martínez a través de sus redes sociales. Esto sugiere un interés moderado, posiblemente vinculado a una falta de publicaciones o participación activa del hotel en dichas plataformas.

Para incrementar la interacción en redes sociales, el hotel podría implementar una estrategia proactiva de participación con los seguidores, la cual puede incluir incentivos como concursos, sorteos o descuentos exclusivos para aquellos que interactúen con el contenido del hotel, y establecer un equipo dedicado para responder a los comentarios y mensajes directos de manera oportuna y personalizada, lo que ayudaría a construir relaciones más sólidas con los clientes y a aumentar su satisfacción en línea.

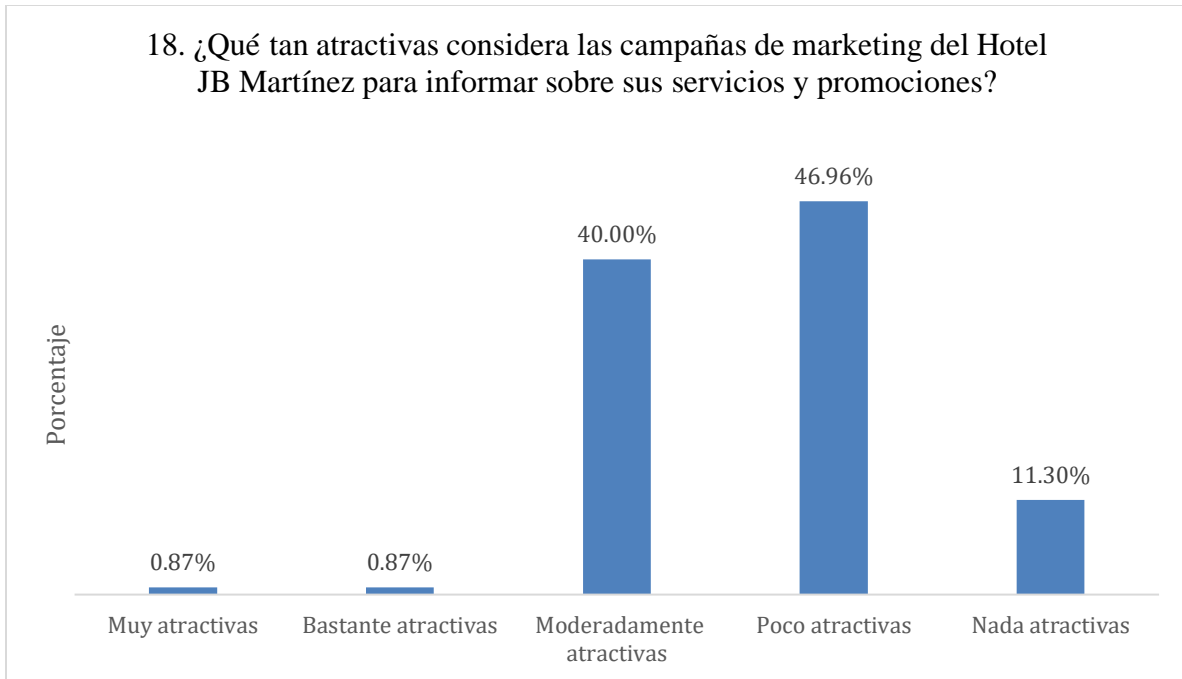


Figura 28: Campañas publicitarias

Un 86.96% consideran que las campañas de marketing del Hotel JB Martínez son poco o moderadamente atractivas, lo que indica que hay una parte de la audiencia que percibe cierto grado de interés en las campañas, aunque no lo suficiente para considerarlas muy atractivas.

Para mejorar la percepción de las campañas de marketing, el hotel puede considerar revisar y actualizar su estrategia de marketing, lo cual puede incluir la creación de contenido más atractivo y relevante para la audiencia, utilizando imágenes de alta calidad, mensajes claros y llamados a la acción convincentes; también, puede explorar la segmentación del público objetivo para personalizar las campañas y llegar de manera más efectiva a los diferentes segmentos de la audiencia; la retroalimentación directa de los clientes también sería valiosa para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

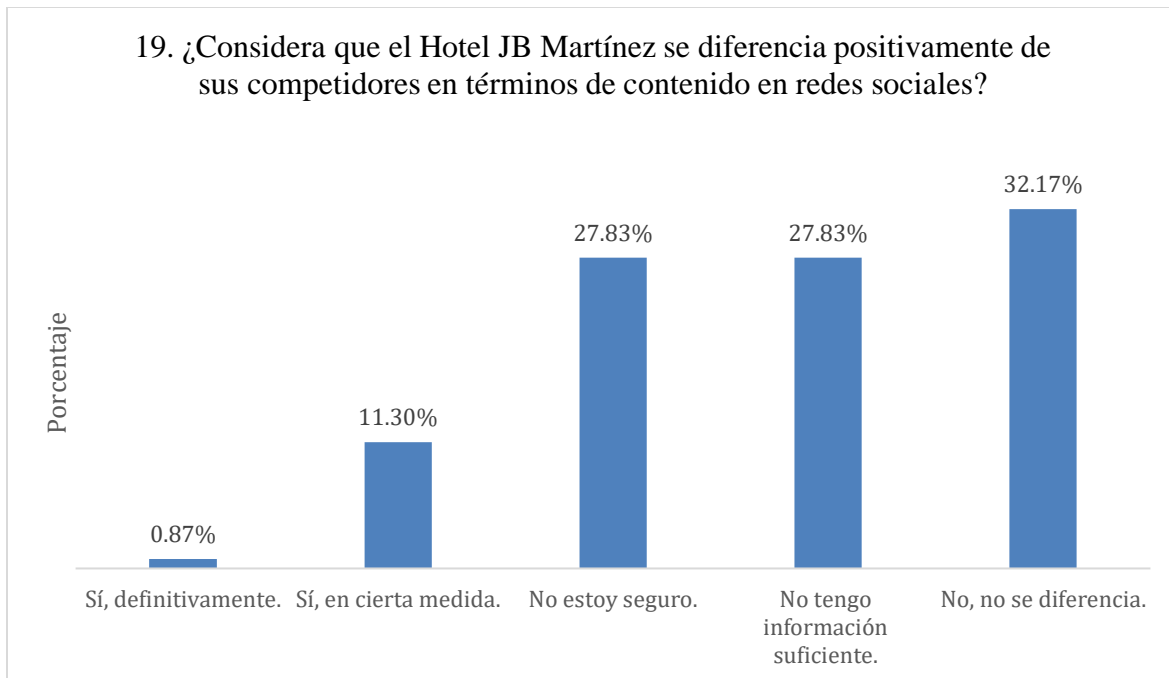


Figura 29: Diferenciación de la competencia

Un 32.17% opinó que el Hotel JB Martínez no se diferencia positivamente de sus competidores en términos de contenido en redes sociales, lo que sugiere que el hotel podría estar enfrentando desafíos para destacarse en este aspecto y que su contenido en redes sociales puede no estar cumpliendo con las expectativas de la audiencia. Por otro lado, un 27.83% indicó que no tenía información suficiente para hacer una evaluación, lo que podría indicar una falta de visibilidad o interacción con el contenido del hotel en las redes sociales.

Para mejorar la percepción del hotel en términos de diferenciación en redes sociales, el hotel podría enfocarse en desarrollar una estrategia de contenido más única y atractiva que resalte las características y experiencias distintivas que ofrece el hotel, lo cual puede incluir la creación de contenido visual de alta calidad, como fotos y videos, que muestren las instalaciones, servicios y experiencias únicas del hotel; puede fomentar la participación activa de los seguidores en las redes sociales mediante concursos, encuestas y promociones interactivas, lo cual ayudará a aumentar la visibilidad del hotel en las redes sociales y a diferenciarlo positivamente de sus competidores.

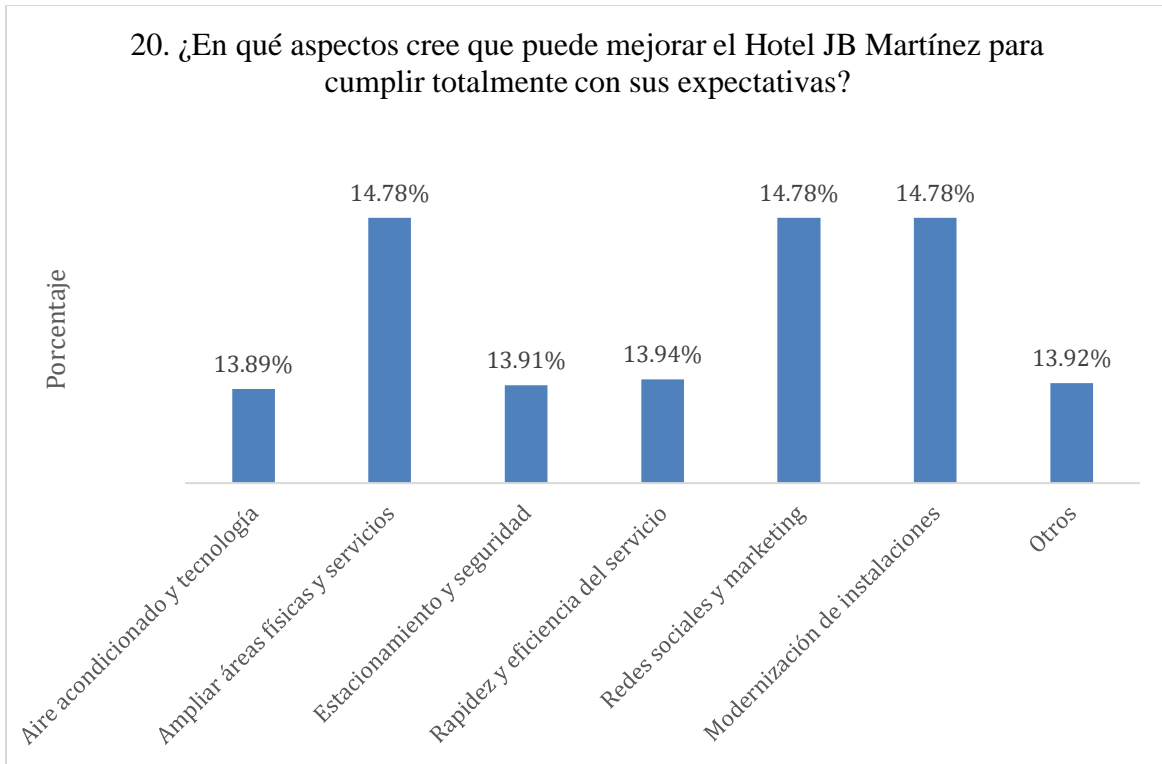


Figura 30: Aspectos de mejora

La distribución uniforme de las sugerencias de mejora se refleja en rangos de importancia similares, que van del 13.91% al 14.78%, esto sugiere una percepción equitativa entre los clientes sobre las áreas de oportunidad en el Hotel JB Martínez. Las recomendaciones podrían ser el resultado de una evaluación minuciosa de la experiencia del cliente, reflejando expectativas consistentes en términos de modernización, eficiencia y calidad del servicio.

Ante esta distribución equitativa de sugerencias de mejora, el Hotel JB Martínez puede adoptar un enfoque holístico para abordar las áreas identificadas por los clientes, que puede incluir la implementación de un programa integral de mejora continua que aborde tanto la modernización de instalaciones como la optimización de servicios; además, el hotel podría establecer un sistema de retroalimentación activa que invite a los clientes a compartir sus experiencias y sugerencias de mejora de manera regular, mediante estas iniciativas integrales el hotel puede aspirar a mejorar la satisfacción del cliente y mantener su competitividad en el mercado.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis de los datos cualitativos se obtenidos a través de grupos focales con el personal del hotel, estas interacciones proporcionan una comprensión cualitativa más detallada de las percepciones, experiencias y desafíos que enfrenta el personal en su interacción con los clientes y en la prestación de servicios. A través del análisis de estos datos se revelan comportamientos valiosos que complementan la información cuantitativa, permitiendo una comprensión más holística de la dinámica operativa y las áreas de mejora dentro del Hotel JB Martínez.

PERFIL DEL PERSONAL GRUPO FOCAL

Personal de Mantenimiento

José, es el encargado del mantenimiento y reparación de las instalaciones del hotel, asegurando el correcto funcionamiento de todos los sistemas y equipos.

Personal de Vigilancia

Guillermo es responsable de garantizar la seguridad de los huéspedes y las instalaciones, realizando vigilancia, prevención de incidentes y respuesta a emergencias.

Personal de Limpieza

María es la encargada de mantener la limpieza y la higiene de las habitaciones y áreas comunes, cumpliendo con los estándares de limpieza del hotel.

Personal de Limpieza

Ismelda, responsable de la limpieza y el mantenimiento de las habitaciones y áreas públicas del hotel, asegurando un entorno limpio y acogedor.

Recepcionista

Blanca, es la encargada de la gestión de reservas, atención al cliente y coordinación de las necesidades de los huéspedes durante su estancia, proporcionando una experiencia de bienvenida y eficiente.

PRINCIPALES HALLAZGOS

A través del grupo focal se han obtenido hallazgos que constituyen la base fundamental para la formulación de estrategias efectivas destinadas a mejorar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del equipo en el hotel.

Tabla 5: Asignación de recursos, oportunidades y capacitación

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
<p>Personal de Mantenimiento: “Bueno, yo siento que a veces nos faltan herramientas específicas para hacer nuestro trabajo más eficientemente. No tenemos muchos cursos de capacitación, pero creo que sería útil aprender nuevas técnicas de mantenimiento.”</p>	<p>Personal de Vigilancia: "En mi caso, me gustaría tener más capacitación en temas de seguridad y primeros auxilios. Esto no solo nos haría sentir más preparados, sino también más valorados por el hotel."</p>	<p>Personal de Limpieza: “Nosotras notamos que hay escasez de suministros en ocasiones, lo cual hace difícil mantener los estándares de limpieza. También sería bueno tener más formación en el uso de productos nuevos o en técnicas de limpieza.”</p>	<p>Personal de Limpieza: “Estoy de acuerdo con María. Además, creo que podríamos beneficiarnos de cursos de capacitación en servicio al cliente, ya que interactuamos bastante con los huéspedes.”</p>	<p>Recepcionista: “Creo que más recursos tecnológicos, como un sistema de gestión hotelera más eficiente, nos ayudarían mucho.”</p>

Los encuestados resaltan la necesidad de capacitar al personal del hotel para mejorar la calidad del servicio, proponen programas de formación enfocados en la atención al cliente, la resolución de problemas y la comunicación, así como, establecer incentivos basados en la satisfacción del cliente para motivar al personal a superar las expectativas en cada interacción. Estas medidas pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del hotel en el mercado.

Tabla 6: Áreas de mejora identificadas

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
Personal de Mantenimiento: "Necesitamos más herramientas especializadas y un presupuesto mejor para mantenimiento." "Capacitación en nuevas tecnologías y técnicas de mantenimiento para estar al día con las últimas innovaciones."	Personal de Vigilancia: "Capacitación regular en seguridad y primeros auxilios."	Personal de Limpieza: "Mejor suministro de productos de limpieza y formación continua." "Capacitación en servicio al cliente para poder interactuar mejor con los huéspedes mientras realizamos nuestras tareas."	Personal de Limpieza: "Cursos de servicio al cliente y nuevos productos." "Cursos sobre el uso de nuevos productos de limpieza y técnicas avanzadas para mantener altos estándares de higiene."	Recepcionista: "Capacitación en tecnología de gestión."

Los resultados indican las áreas de mejora identificadas por el personal del hotel, donde se destaca la necesidad de mayor equipamiento especializado y un presupuesto adecuado para el mantenimiento; además, se resalta la importancia de la capacitación continua en áreas específicas como seguridad, primeros auxilios y servicio al cliente, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la calidad del servicio ofrecido

Tabla 7: Sostenibilidad económica

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
"Es crucial, sin buen mantenimiento, las instalaciones se deterioran rápido y eso afecta la imagen del hotel."	"La seguridad también depende de un buen mantenimiento e inversión en tecnología"	"Los huéspedes notan cuando algo no está en buen estado. Es importante invertir en mantener todo limpio y funcional."	"La renovación constante de áreas comunes y habitaciones es vital para que los huéspedes se sientan cómodos y quieran volver."	"La sostenibilidad económica nos da estabilidad en el empleo y mejora la calidad del servicio. Invertir en tecnología puede hacer todo más eficiente."

Las respuestas proporcionadas por el personal del hotel, se observa una preocupación compartida por la necesidad de mantener las instalaciones en óptimas condiciones para preservar la imagen y satisfacer las expectativas de los huéspedes, se resalta la importancia de invertir en tecnología y capacitación para garantizar la eficiencia en el mantenimiento y la seguridad; por otra parte, se identifica la necesidad de mejorar la provisión de suministros y la formación continua en áreas específicas como la limpieza y el servicio al cliente, estas sugerencias apuntan hacia una estrategia integral para optimizar la experiencia del cliente y promover la sostenibilidad económica del hotel.

Tabla 8: Prácticas sostenibles

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
“Podríamos usar productos más duraderos y eficientes.”	“Implementar más tecnologías verdes y de ahorro energético.”	“Reciclar más y reducir el uso de plásticos.”	“Usar productos de limpieza ecológicos.”	“Invertir en sistemas de gestión de energía y agua.”

Las sugerencias proporcionadas destacan una serie de propuestas relacionadas con la implementación de prácticas más sostenibles y amigables con el medio ambiente, las cuales incluye la posibilidad de utilizar productos más duraderos y eficientes, así como la incorporación de tecnologías verdes y de ahorro energético; se sugiere aumentar los esfuerzos de reciclaje y reducir el uso de plásticos, así como adoptar productos de limpieza ecológicos. Asimismo, se plantea la idea de invertir en sistemas de gestión de energía y agua para optimizar el consumo de recursos y reducir el impacto ambiental del hotel; estas propuestas reflejan un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad y pueden contribuir significativamente a mejorar la imagen del hotel y su compromiso con la responsabilidad ambiental.

Tabla 9: Tecnologías sugeridas

Categoría	Patrones identificados
Tecnologías que se deben implementar	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de gestión hotelera (PMS) para administrar reservas, check-ins y check-outs de manera eficiente. - Aplicación móvil para que los huéspedes puedan hacer reservas, solicitar servicios adicionales y acceder a información sobre el hotel. - Soluciones de control de acceso mediante tarjetas o códigos digitales para habitaciones y áreas restringidas. - Plataforma de gestión de comentarios y opiniones de clientes en línea para mejorar la experiencia y la reputación del hotel. - Herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias de los huéspedes y personalizar los servicios. - Sistemas de seguridad avanzados, como implementar más cámaras de vigilancia - Implementación de sistemas de comunicación interna, como aplicaciones de mensajería instantánea, para mejorar la coordinación entre el personal. - Plataforma de formación en línea para capacitar al personal en habilidades específicas y procedimientos del hotel.

Las apreciaciones destacan la importancia de implementar sistemas de gestión hotelera eficientes para administrar reservas y procesos de check-in y check-out, así como aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del huésped; se debe automatizar tareas como la limpieza de habitaciones y de garantizar la seguridad mediante soluciones de control de acceso, además, se destaca la relevancia de utilizar herramientas de análisis de datos para personalizar servicios y mejorar la gestión de la reputación del hotel; se sugiere la implementación de tecnologías de comunicación interna y formación en línea para mejorar la coordinación del personal y sus habilidades específicas.

Tabla 10: Familiaridad con los procedimientos internos

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
<p>“Sí, tenemos algunos manuales de mantenimiento, pero podrían actualizarse.”</p> <p>“Podría ser útil tener acceso a una base de datos en línea donde podamos buscar soluciones a problemas comunes.”</p>	<p>"Hay protocolos de seguridad, pero no siempre se siguen al pie de la letra." "Un sistema de registro digital para incidentes de seguridad nos ayudaría a seguir mejor los protocolos y aprender de situaciones pasadas."</p>	<p>“Nosotras no tenemos un manual de limpieza, por lo cual a veces falta claridad en algunos procedimientos.”</p>	<p>“No, pero sería mejor tener acceso a ellos digitalmente (se usa mucho el celular hoy en día).”</p> <p>"Videos instructivos accesibles en línea para aprender nuevas técnicas de limpieza y uso de productos."</p>	<p>"Conocemos los procedimientos de recepción, pero necesitamos más claridad en algunos casos."</p>

Los datos obtenidos revelan que existe una necesidad generalizada de actualización y acceso digital a los manuales y protocolos de operación., se destaca la importancia de contar con manuales de mantenimiento y limpieza actualizados, así como con sistemas de registro digital para incidentes de seguridad. La falta de claridad en algunos procedimientos, especialmente en áreas como la limpieza y la recepción, resalta la necesidad de herramientas como bases de datos en línea y videos instructivos para mejorar la comprensión y el cumplimiento de los protocolos establecidos. La implementación de soluciones digitales puede contribuir significativamente a mejorar la eficiencia y la consistencia en la aplicación de los procedimientos internos del hotel.

Tabla 11: Estándares en el desarrollo de actividades

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
<p>“Hay variaciones, especialmente cuando faltan recursos.”</p>	<p>“Sí, a veces no se siguen los protocolos de seguridad.”</p>	<p>“Las variaciones ocurren cuando no tenemos suficientes suministros.”</p>	<p>"Es similar, a veces improvisamos por falta de materiales."</p>	<p>"Hay variaciones en el manejo de reservas, no siempre se hacen igual."</p>

El análisis de las actividades desarrolladas muestra una tendencia hacia la variabilidad en la ejecución de tareas, especialmente cuando los recursos son escasos, falta de consistencia en el seguimiento de los protocolos de seguridad, lo que sugiere la necesidad de una mayor atención a los procedimientos establecidos para garantizar la seguridad de los empleados y los huéspedes. Además, la improvisación debido a la falta de suministros es una preocupación común entre los participantes, lo que resalta la importancia de garantizar un adecuado abastecimiento de materiales para mantener la eficiencia en las operaciones del hotel.

Tabla 12: Iniciativa en la mejora de procesos

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
“Sí, he implementado algunas mejoras en los métodos de reparación.”	“Propuse un sistema de turnos para mejorar la vigilancia.”	“Hemos creado nuestras propias rutinas de limpieza para ser más eficientes.”	“Sí, ajustamos horarios para maximizar el tiempo de limpieza.”	“Propuse cambios en el proceso de check-in para reducir tiempos de espera.”

Respecto a las iniciativas los participantes han propuesto mejoras en los métodos de reparación, la implementación de sistemas de turnos para mejorar la vigilancia, el desarrollo de rutinas de limpieza personalizadas, la optimización del tiempo de limpieza mediante ajustes en los horarios y cambios en el proceso de check-in para reducir los tiempos de espera. Estas propuestas reflejan la búsqueda constante de mejoras y la identificación de áreas de oportunidad por parte del personal del hotel.

Tabla 13: Tecnologías sugeridas

José	Guillermo	María	Ismelda	Blanca
Sistemas de monitoreo y gestión de mantenimiento	Cámaras de vigilancia más avanzadas y control de accesos mediante la cara de las personas.	Automatización de tareas de limpieza.	Sí, ajustamos horarios para maximizar el tiempo de limpieza.	Cámaras de vigilancia más avanzadas y control de accesos mediante la cara de las personas.

Los colaboradores identificaron varias tecnologías para mejorar la eficiencia y la seguridad en el hotel, las cuales incluyen un sistema de monitoreo y gestión de mantenimiento para supervisar y programar tareas de mantenimiento de manera más eficiente; se consideran la implementación de cámaras de vigilancia más avanzadas y sistemas de control de acceso basados en reconocimiento facial para fortalecer la seguridad del establecimiento. Por otra parte, se menciona la automatización de tareas de limpieza como una medida para optimizar los procesos y maximizar la eficiencia del personal encargado de esta tarea; estas sugerencias reflejan el interés del personal en adoptar tecnologías innovadoras para mejorar la operación y la seguridad del hotel.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se determinó que uno de los factores de mayor incidencia en el posicionamiento del Hotel JB Martínez es la falta de presencia en redes sociales. Un 66.09% de los encuestados indicaron que el contenido de las redes sociales no aparece en sus flujos de publicaciones (feeds), y un 86.96% consideran que las campañas de marketing son poco o moderadamente atractivas. Además, el 32% de los clientes indica que el hotel no se diferencia positivamente de sus competidores en términos de contenido en redes sociales. Ante estos hallazgos, es esencial mejorar la estrategia de marketing para abordar los factores identificados por los clientes y fortalecer la posición competitiva del hotel en el mercado.

2. Los datos recopilados revelan que el 98.2% de los clientes calificaron la calidad del servicio y la amabilidad del personal como muy satisfactorio. Además, el 100% de los encuestados expresaron una alta probabilidad de recomendar el hotel a familiares, colegas y amigos, lo cual indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la experiencia proporcionada durante su estancia. Sin embargo, se identificaron variaciones en la ejecución de actividades y una falta de disponibilidad de manuales y protocolos estandarizados en los procesos operativos del hotel. Por lo tanto, para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, es crucial que el hotel mejore la consistencia en la aplicación de procesos operativos mediante la implementación de manuales y protocolos claros.

3. Para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado se destacan varios aspectos clave. En particular, se identificó que el 14.78% de los encuestados señaló el área de marketing y redes sociales como fundamental para mejorar, junto con la modernización de instalaciones, obteniendo ambos el mismo porcentaje como el más alto. Asimismo, basándose en los comentarios de los colaboradores, se sugiere explorar la integración de tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia general de los huéspedes y optimicen la gestión del hotel. Finalmente, el 80% de los clientes sugirió que desarrollar una temática distintiva puede mejorar significativamente la experiencia del huésped y la diferenciación del hotel en un mercado saturado. Esta temática distintiva no solo proporcionaría una experiencia más memorable para los huéspedes, sino que también ayudaría al hotel a destacarse entre la competencia y atraer a nuevos clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Para abordar la falta de presencia del Hotel JB Martínez en las redes sociales y mejorar su estrategia de marketing, se recomienda implementar una campaña de marketing digital renovada y creativa que incluya contenido visualmente atractivo y adaptado a cada una de sus plataformas, interacción activa con seguidores, colaboraciones con influencers locales, videos que reflejen buenas experiencias de los huéspedes, promociones y eventos especiales del hotel, a través de esta estrategia se podrá marcar una diferenciación de la competencia y ayudará a aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

2. Referente a mantener y mejorar la percepción positiva de los clientes respecto a la calidad del servicio y la amabilidad del personal, se recomienda implementar un programa de formación continua para los colaboradores, enfocado en estándares de servicio al cliente y procedimientos operativos, este programa debe incluir la actualización y distribución de manuales de operaciones y protocolos de seguridad, accesibles tanto en formato escrito como digital, para optimizar la gestión del hotel. Además, se recomienda adoptar un sistema de gestión hotelera (PMS) y la automatización de tareas de limpieza que puede incrementar la eficiencia operativa, estas acciones contribuirán a una mayor eficiencia operativa y una experiencia más satisfactoria para el cliente lo cual consolidará la reputación del hotel.

3. Con relación a mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado, se recomienda que además del plan de marketing digital se considere la implementación de tecnologías avanzadas para el check-in y check-out. Asimismo, desarrollar una temática lenca puede mejorar significativamente la diferenciación del hotel, esta temática reflejará la cultura y el entorno local para crear una experiencia memorable que atraiga y retenga a los huéspedes en un mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo, se presenta una propuesta integral que aborda cada uno de los hallazgos identificados en el capítulo IV, con el objetivo de fortalecer la posición del hotel JB Martínez. Esta propuesta se considera factible para una implementación futura. La aplicabilidad de la propuesta se refiere a su capacidad para ser aplicada de manera práctica y efectiva en un contexto específico, con el fin de lograr un objetivo determinado (Pérez Porto & Gardey, 2022).

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Estrategia Integral de Innovación y Posicionamiento para el Hotel JB Martínez.

Una propuesta es un plan o idea que se presenta para su consideración o aceptación, es un documento escrito que describe toda la información que necesitan saber las partes interesadas acerca de un proyecto, incluido el cronograma, el presupuesto, los objetivos y las metas (ASANA, 2024).

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el estudio realizado en el Hotel JB Martínez, se fundamenta en los resultados y hallazgos detallados en el Capítulo IV de este documento. Se identificaron áreas críticas que requieren atención para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado local. Por ejemplo, se observó una significativa falta de presencia en redes sociales, con un 66.09% de los encuestados indicando que el contenido del hotel no aparece frecuentemente en sus flujos de publicaciones. Además, un 86.96% consideró las campañas de marketing como poco atractivas. Esta situación subraya la necesidad urgente de implementar una estrategia renovada de marketing digital que incluya contenido visualmente atractivo, interacción activa con los clientes y colaboraciones estratégicas con influencers locales para mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Asimismo, se identificaron variaciones en la ejecución de procesos operativos debido a la falta de manuales actualizados y protocolos estandarizados. Esto afecta la consistencia en la entrega del servicio. Implementar manuales claros, accesibles y programas de formación continua para el personal son pasos cruciales para optimizar la gestión interna y asegurar una experiencia satisfactoria y consistente para los clientes.

La oportunidad de desarrollar una temática distintiva basada en la cultura local, como la temática lenca, permitirá diferenciar al Hotel JB Martínez en un mercado competitivo y ofrecer experiencias únicas que atraerán a nuevos segmentos de mercado. La integración de tecnologías innovadoras, como sistemas automatizados de check-in y check-out, también se destaca como una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la posición del hotel.

Al implementar una estrategia integral, se busca abordar las deficiencias identificadas y capitalizar las fortalezas del hotel para mejorar su posición en el mercado. Se aspira a ofrecer experiencias superiores que satisfagan las expectativas de los clientes y consoliden su reputación como un destino de calidad y distinción en San Juan, Intibucá.

Considerando los hallazgos, la implementación de un plan de marketing estratégico para el Hotel JB Martínez aumentará la visibilidad y atraerá nuevos clientes. Definir objetivos claros y desarrollar estrategias efectivas ayudará a posicionar el hotel en el mercado local y atraerá turistas. Con las campañas digitales de publicidad, no solo se incrementarán las reservas, sino que también se fortalecerá la marca del hotel y su posición competitiva en la industria hotelera de la zona.

La implementación de un PMS (Property Management System) en el hotel permitirá automatizar procesos como reservas, check-in/check-out y gestión de habitaciones. Esto mejorará la eficiencia operativa y reducirá errores al proporcionar datos en tiempo real y facilitar la personalización de servicios. El PMS no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también optimizará la utilización de recursos y permitirá una toma de decisiones basada en datos precisos.

La temática lenca enriquecerá la experiencia cultural de los huéspedes y diferenciará al hotel de otros en la zona. Ofrecer una experiencia auténtica atraerá a turistas interesados en explorar la cultura local, aumentando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad a largo plazo.

Finalmente, la implementación de un manual de operaciones detallado y un manual de seguridad es esencial para garantizar consistencia, calidad en el servicio y seguridad tanto para huéspedes como empleados. Estos documentos proporcionarán directrices claras y protocolos

precisos para todas las áreas del hotel, asegurando una experiencia coherente, segura y de alta calidad para todos los involucrados.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia integral de innovación y posicionamiento para el hotel JB Martínez, con el fin de mejorar su visibilidad en redes sociales, implementar tecnologías avanzadas para optimizar la experiencia del huésped, y establecer una temática distintiva que fortalezca la diferenciación del hotel en un mercado competitivo.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar una estrategia de marketing digital que incluya la creación de contenido visualmente atractivo y adaptado para redes sociales, para aumentar la visibilidad del Hotel JB Martínez y atraer nuevos clientes.
2. Seleccionar un sistema de gestión hotelera (PMS) que permita optimizar los procesos de check-in y check-out para mejorar la eficiencia operativa del hotel y la experiencia del cliente.
3. Diseñar una temática lenca auténtica para las instalaciones y servicios del Hotel JB Martínez, que genere diferenciación de la competencia y mejorar la satisfacción del cliente mediante la creación de una experiencia única y culturalmente enriquecedora.
4. Elaborar los manuales operativos y de seguridad para optimizar los servicios.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL QUE Y COMO SE HARA

En este apartado se desarrolla la descripción clara del “qué” y “cómo” se llevará a cabo el desarrollo de la propuesta, así como el detalle de todos los elementos, herramientas, instrumentos y procesos necesarios.

Tabla 14 Descripción del “Qué” y “Cómo” se hará

Qué	Cómo
Estrategia de marketing digital que incluya la creación de contenido visualmente atractivo y adaptado para redes sociales, para aumentar la visibilidad del Hotel JB Martínez y atraer nuevos clientes.	Crear un plan de contenido
	Campañas de publicidad pagada
	Colaboraciones con influencers
	SEO y marketing de contenido
Sistema de gestión hotelera (PMS) que permita optimizar los procesos de check-in y check-out para mejorar la eficiencia operativa del hotel y la experiencia del cliente.	Implementación del software PMS
	Capacitación del personal
	Retroalimentación del cliente
Temática lenca que genere diferenciación de la competencia y mejorar la satisfacción del cliente mediante la creación de una experiencia única y culturalmente enriquecedora.	Decoración y ambientación
	Detalles personalizados lenca
	Paquetes especiales y promociones que incluyan actividades culturales Lenca.
Diseño y elaboración de manuales para el fortalecimiento operativo	Manual Operativo
	Manual de seguridad

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Período 2024

HOTEL JB MARTÍNEZ

PLAN DE MARKETING DIGITAL





Hotel JB Martínez

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Intibucá, 23 de agosto de 2024

PLAN DE MARKETING DIGITAL

1- Razón Empresarial

1. Razón Empresarial

Empresa, marca y posición.

Empresa

El Hotel JB Martínez, establecido en el encantador pueblo de San Juan, Intibucá, en 2007, ha consolidado una sólida reputación en un entorno culturalmente vibrante. Sin embargo, enfrenta desafíos que requieren atención estratégica para su optimización integral.

Misión

Nuestra misión es proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia incomparable, que combine la calidez y tradición de la hospitalidad lenca con la comodidad y modernidad de nuestros servicios. Nos dedicamos a crear un ambiente acogedor y eficiente, utilizando prácticas sostenibles, mientras promovemos y celebramos la rica herencia cultural de San Juan, Intibucá. A través de un servicio personalizado y atento, nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes, asegurando que cada estancia sea memorable y gratificante.

Visión

Ser el hotel de referencia en San Juan, Intibucá, reconocido por nuestra hospitalidad excepcional, conexión auténtica con la cultura lenca y sostenibilidad. Aspiramos a ser un faro de excelencia en el turismo local, atrayendo a viajeros de todo el mundo que buscan una experiencia enriquecedora y única en la región.

Valores

1. Hospitalidad: El Hotel JB Martínez valora la calidez y la atención personalizada, asegurando que cada huésped se sienta bienvenido y apreciado desde el momento en que llega.

2. Autenticidad: Comprometido con la promoción y celebración de la rica herencia cultural lenca, el hotel integra elementos locales en todas sus operaciones y servicios para ofrecer una experiencia genuina.
3. Sostenibilidad: El Hotel JB Martínez se dedica a implementar prácticas sostenibles que minimizan el impacto ambiental y promueven el bienestar de la comunidad local y el entorno natural.
4. Excelencia: En cada aspecto del servicio, el hotel se esfuerza por superar las expectativas de los huéspedes, garantizando calidad y profesionalismo en todas sus interacciones y operaciones.
5. Integridad: Actuar con transparencia, honestidad y ética en todas las relaciones y decisiones comerciales, fomentando la confianza y la lealtad tanto de los clientes como del equipo.
6. Trabajo en equipo: Valoramos la colaboración y el espíritu de equipo, reconociendo que cada miembro del personal contribuye de manera crucial al éxito y la reputación del hotel.

El mercado

Turismo Cultural y Ecológico

San Juan, Intibucá, es una región rica en patrimonio cultural lenca y atractivos naturales, lo cual atrae a turistas interesados en la cultura, la historia y el ecoturismo. El Hotel JB Martínez puede aprovechar esta demanda ofreciendo experiencias que resalten la herencia cultural y las bellezas naturales de la zona.



Ilustración 5 Festival Cultural



AMPLIACIÓN DE LA AYUDA PARA LA MEJORA DE SISTEMAS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BÁSICO EN COMUNIDADES INDÍGENAS Y CAMPESINAS DEL DEPARTAMENTO DE INTIBUCÁ, HONDURAS (2016-17))

Ilustración 6: Lugares turísticos en Intibucá

Turismo de Aventura

Las actividades como el Canopy en La Campa y las visitas a las Aguas Termales Presidente son populares entre turistas que buscan adrenalina y relajación. Esto ofrece una oportunidad para que el hotel promocióne paquetes de aventura y bienestar; estos lugares turísticos están a 98.3Km de Intibucá.

Turismo Nacional e Internacional

La clientela del hotel incluye tanto a turistas locales de otras partes de Honduras como a visitantes internacionales, especialmente de América del Norte, que están interesados en explorar las regiones menos conocidas del país.

Viajeros de Negocios

Aunque en menor proporción, también hay profesionales y empresarios que visitan San Juan y sus alrededores por motivos de trabajo, lo cual representa una oportunidad para el hotel de ofrecer servicios específicos para este segmento, como salas de reuniones y servicios de oficina.

Características del cliente frecuente

Demografía



Edad del cliente frecuente: El rango de edad de los turistas varía desde jóvenes aventureros (18-35 años) que buscan actividades emocionantes y contacto con la naturaleza, hasta adultos mayores (35-60+ años) interesados en la cultura, la historia y experiencias más relajadas.

Origen: La mayoría de los turistas son nacionales, provenientes de diversas regiones de Honduras, pero también hay un número creciente de turistas internacionales, especialmente de países de América del Norte.



Experiencias auténticas: Los turistas están interesados en experiencias auténticas que les permitan conocer y conectar con la cultura local. Esto incluye visitas a sitios históricos, participación en festividades locales y talleres artesanales.

Ilustración 7: Clientes frecuentes



Ilustración 8: Zonas para senderismo

Acceso a Actividades: La proximidad a actividades recreativas y turísticas, como senderismo, visitas a sitios culturales y acceso a aguas termales, es un factor clave para los turistas al elegir su alojamiento.



Ilustración 9: La Camasca, ubicada al sur de Intibucá

La competencia

Al hablar de competencia se debe considerar que el Hotel JB Martínez tiene una desafiante competencia la cual es significativa en el mercado hotelero de San Juan, Intibucá, ya que la región cuenta con varios establecimientos que ofrecen servicios similares, incluyendo opciones de alojamiento populares como Rosario's Hotel y Hotel and Restaurant Guancascos; estos competidores no solo se benefician de su ubicación estratégica y su atractivo cultural, sino también de sus esfuerzos en marketing digital y sus innovaciones tecnológicas, por lo cual, para mantener y mejorar la posición en este entorno competitivo, el Hotel JB Martínez necesita diferenciarse claramente, mejorar su presencia en línea y adoptar prácticas operativas modernas que satisfagan las expectativas de los clientes actuales.

Principales competidores

A continuación, se presenta un consolidado de los principales competidores del Hotel JB Martínez.

HOTEL	UBICACIÓN	TELÉFONO	CATEGORÍA	SITIO WEB
HOTEL JB MARTÍNEZ	Bo. Las Brisas, Calle Principal, San Juan, Intibucá	9733-5611	Hotel	https://hoteljbmartinez.wixsite.com/hotel-jb-martinez-2?
ROSARIO'S HOTEL	Salida La Esperanza, Agua Caliente Sur, 14101 San Juan, Intibucá	3231-6191	Hotel	No disponible
ECOFINCA LA BENDICIÓN	Loma De Hornos, Eco Finca La Bendición	9912-2577	Camping, hotel	https://www.facebook.com/ecofinca2000/
HUELLA LENCA	Yamaranguila	9810-6952	Hotel, hacienda turística	http://www.huellalencacom/
FINCA DE CAFE SANTA ELENA	Aldea San Gabriel San Juan Intibucá	9430-6097	Hotel	https://www.fincasantaelena.hn/
HOTEL JUNIOR	Ch4h+Xh9, San Juan, Intibucá	9733-5611	Hotel	No disponible
FINCA BENDITO CAFÉ	Cg2x+Px San Juan	8820-7603	Hotel	No disponible

Fuente: Información obtenida de Google Map

En comparación con el Hotel JB Martínez, ubicado en San Juan, Intibucá, sus principales competidores son Rosario's Hotel, Ecofinca La Bendición, Huella Lenca, Finca De Café Santa Elena, Hotel Junior y Finca Bendito Café. Estos hoteles ofrecen una variedad de experiencias, desde alojamiento convencional hasta opciones ecológicas y agroturísticas. Rosario's Hotel se destaca por sus modernas instalaciones, mientras que Huella Lenca y Finca Santa Elena sobresalen por su conexión con la cultura local y el agroturismo. Hotel Junior y Finca Bendito Café brindan opciones económicas y están enfocadas en la producción de café. A diferencia de estos competidores, el Hotel JB Martínez enfrenta desafíos significativos en la adopción de tecnología y en su presencia en redes sociales, lo que afecta su posicionamiento en un mercado competitivo.

Posición del hotel



Ilustración 10: Vista frontal del Hotel JB Martínez

El Hotel JB Martínez se posiciona como un recurso importante para los visitantes que buscan una experiencia auténtica con el entorno natural de la región, aunque enfrenta desafíos como la falta de presencia en redes sociales y métodos operativos manuales, el hotel capitaliza sus fortalezas, incluyendo una sólida reputación por su servicio de calidad y un equipo comprometido, para maximizar su potencial, el hotel está explorando oportunidades como

desarrollar una identidad cultural distintiva, adoptar tecnologías modernas y ejecutar una estrategia de marketing digital efectiva.

Las habitaciones con un estilo nativo de la zona de Intibucá, cuya temática por implementar fortalecerá más la con agregar elementos lenca a de uso o decorativos a cada habitación.



Ilustración 11: Habitación doble y sencilla actualmente



Ilustración 12: Propuesta de accesorios lencas para habitación

PLAN DE MARKETING DIGITAL

2- Misión y objetivos

2. Misión y objetivos del Marketing

Misión

La misión es atraer a viajeros que valoran las experiencias locales y la sostenibilidad, aumentar las reservas directas mediante una comunicación efectiva y personalizada, y consolidar una reputación positiva que refleje nuestro compromiso con la excelencia y la autenticidad en cada interacción digital.

Objetivos de Marketing

1. Crear un plan de contenido
2. Campañas de publicidad pagada
3. Colaboraciones con influencers
4. SEO y marketing de contenido

Objetivos del Ejercicio

1. Definición clara de la identidad digital
2. Estrategias integradas de marketing digital
3. Establecimiento de KPIs y métricas de éxito
4. Optimización continua y adaptación

Objetivos a medio y largo plazo

1. Consolidación como un destino cultural destacado, siendo la principal opción para viajeros interesados en la autenticidad cultural lenca y las experiencias locales en San Juan, Intibucá, implica aumentar la cuota de mercado en este segmento específico.
2. Incremento sostenido de reservas directas, con aumento progresivo y sostenido en las reservas directas a través del sitio web del hotel, utilizando estrategias de marketing digital efectivas que optimicen la conversión de visitantes en huéspedes y maximicen la ocupación durante todo el año.

3. Reconocimiento y reputación sólida en línea, en las plataformas de reseñas y redes sociales, incrementando la cantidad y calidad de reseñas positivas, y gestionando de manera efectiva cualquier feedback negativo para mantener una imagen positiva y confiable.
4. Expansión de mercados internacionales, aprovechando la presencia digital para atraer viajeros internacionales interesados en experiencias culturales auténticas y sostenibles en San Juan, Intibucá.
5. Sostenibilidad y responsabilidad social mediante la implementación de prácticas sostenibles y programas de responsabilidad social corporativa que no solo mejoren la imagen del hotel, sino que también contribuyan positivamente al desarrollo y conservación de la comunidad local y el medio ambiente.

2.1. Objetivos económicos

1. Incremento en ingresos por reservas directas a través del sitio web del hotel, reduciendo la dependencia de intermediarios y maximizando los ingresos netos por cada reserva.
2. Optimización del ROI en marketing digital, asegurando que cada dólar invertido genere un retorno económico positivo medible en términos de aumento de ingresos y rentabilidad.
3. Reducción de costos operativos, particularmente en áreas como la gestión de reservas, marketing digital y mantenimiento, optimizando así la rentabilidad general del hotel.
4. Diversificación y expansión de fuentes de ingresos complementarias, como paquetes turísticos especiales, servicios adicionales personalizados o colaboraciones estratégicas, para aumentar los ingresos totales y fortalecer la posición financiera del hotel.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

3- Estrategia de Marketing

3. Estrategia de Marketing Digital

3.1 Grandes líneas estratégicas

Las grandes líneas estratégicas son los pilares fundamentales que guían las decisiones y acciones de una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo, estas estrategias proporcionan una dirección clara y coherente, enfocándose en áreas clave como el crecimiento del mercado, la diferenciación competitiva, la innovación, la sostenibilidad y la maximización del valor para los stakeholders, implementadas de manera efectiva, las grandes líneas estratégicas no solo orientan la ejecución operativa, sino que también aseguran que la organización esté preparada para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo en constante evolución.

3.1.1 Valor diferencial

El valor diferencial de una estrategia de marketing digital radica en su capacidad para aprovechar las herramientas y plataformas digitales de manera efectiva para alcanzar y conectar con audiencias específicas de manera personalizada y en tiempo real. A diferencia de los métodos tradicionales de marketing, el marketing digital permite una segmentación precisa del mercado, lo cual optimiza la inversión publicitaria al dirigirse únicamente a los consumidores que tienen más probabilidades de convertirse en clientes; además, facilita la medición detallada del rendimiento a través de datos analíticos, lo que permite ajustar y mejorar continuamente las estrategias en función de resultados concretos. Esto no solo aumenta la eficiencia y la efectividad de las campañas, sino que también proporciona a las empresas la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y mantenerse competitivas.

3.1.2 La idea en la mente del consumidor

En el ámbito del marketing digital, la clave reside en la capacidad de las estrategias digitales para influir y modelar la percepción y el comportamiento del consumidor a través de mensajes, contenido y experiencias personalizadas. Mediante campañas cuidadosamente diseñadas y canales de comunicación directos como redes sociales, correos electrónicos y sitios web optimizados, las empresas pueden no solo generar conciencia sobre sus productos o servicios, sino también establecer una conexión emocional y memorable con su audiencia objetivo. Este enfoque busca no solo captar la atención del consumidor, sino también construir una imagen de marca positiva y perdurable que resuene con los valores y necesidades del cliente potencial, influyendo así en sus decisiones de compra y en su fidelización a largo plazo.

3.1.3 Los beneficios para el cliente

Los beneficios del marketing digital para los clientes son significativos y variados. Este enfoque permite a los clientes acceder a información detallada y relevante sobre productos y servicios en cualquier momento y lugar, facilitando una experiencia de compra conveniente y personalizada. Además, les ofrece la oportunidad de comparar opciones, leer reseñas de otros usuarios y tomar decisiones informadas antes de realizar una compra.

El marketing digital también fomenta una interacción directa y bidireccional entre la marca y el cliente a través de redes sociales, chats en línea y comentarios en blogs, promoviendo así una mayor transparencia y confianza en la relación comercial. Las promociones y ofertas exclusivas dirigidas específicamente a segmentos de clientes pueden mejorar la satisfacción y la lealtad. Además, las campañas de remarketing tienen el poder de recordar y volver a involucrar a los clientes potenciales, fortaleciendo la relación a largo plazo entre la marca y sus consumidores.

3.1.4 Branding y posicionamiento

En el contexto del marketing digital del Hotel JB Martínez, el branding se enfoca en desarrollar una identidad de marca sólida y coherente que resuene con su público objetivo. Esto implica crear una narrativa visual y textual consistente que refleje la fusión única de hospitalidad moderna y cultura lenca de San Juan, Intibucá. Las plataformas digitales, como el sitio web del hotel y sus perfiles en redes sociales, se utilizan para comunicar de manera efectiva los valores, la historia y las experiencias únicas que el hotel ofrece, asegurando así una percepción positiva y memorable entre los consumidores.

El posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado digital se centra en diferenciar claramente su oferta de hospedaje como única y deseable para los viajeros interesados en la autenticidad cultural y experiencias locales en San Juan, Intibucá. Utilizando técnicas avanzadas de SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) y marketing de contenido, el hotel aspira a aparecer en las primeras posiciones de búsqueda para términos relevantes, garantizando así una mayor visibilidad y atracción de tráfico cualificado hacia su sitio web. Además, a través de campañas específicas en redes sociales y colaboraciones con influencers que compartan los mismos valores, el hotel busca reforzar su posicionamiento como un destino único y memorable, que ofrece no solo hospedaje de calidad, sino también una experiencia cultural enriquecedora.

3.1.5 Crear un calendario de contenido

A continuación, se presenta el calendario de contenido para el Hotel JB Martínez, adaptado para redes sociales como Facebook, WhatsApp y la página web, incluyendo publicaciones como historias (stories), feed, feedback y reels.

Día	Plataforma	Tipo de Publicación	Contenido
Lunes	Facebook (Feed)	Historia y cultura lenca	Historia y detalles sobre la cultura lenca del hotel
Martes	WhatsApp (Historias)	Vistas panorámicas	Imágenes y vídeos de vistas panorámicas del hotel y alrededores
Miércoles	Página Web (Feed)	Historia del hotel y sus fundadores	Detalles sobre la historia y fundadores del Hotel JB Martínez

Día	Plataforma	Tipo de Publicación	Contenido
Jueves	Facebook (Historias)	Tour virtual por las instalaciones	Vídeo o serie de fotos del tour virtual por las instalaciones del hotel
Viernes	WhatsApp (Feedback)	Feedback de los huéspedes	Solicitud de comentarios y feedback de los huéspedes sobre su experiencia
Sábado	Facebook (Reels)	Actividades culturales en San Juan, Intibucá	Vídeo corto (Reels) mostrando actividades culturales locales
Domingo	Página Web (Feed)	Actividades disponibles para los huéspedes	Detalle de las actividades disponibles para los huéspedes en el hotel
Lunes	WhatsApp (Feed)	Oferta especial de hospedaje	Promoción de una oferta especial de hospedaje en el hotel
Martes	Facebook (Historias)	Proceso de elaboración de artesanías locales	Vídeo o serie de fotos del proceso de elaboración de artesanías locales
Miércoles	Página Web (Feed)	Gastronomía lenca	Artículo en el blog del hotel sobre la gastronomía lenca
Jueves	Facebook (Feed)	Testimonios de huéspedes	Testimonios y comentarios de huéspedes sobre su experiencia en el hotel
Viernes	WhatsApp (Reels)	Biodiversidad de San Juan, Intibucá	Vídeo corto (Reels) mostrando la biodiversidad de la región
Sábado	Facebook (Feedback)	Agradecimiento por comentarios	Publicación agradeciendo a los seguidores por sus comentarios y sugerencias
Domingo	Página Web (Historias)	Actividades recreativas cerca del hotel	Historia destacando actividades recreativas disponibles cerca del hotel
Lunes	Facebook (Feed)	Eventos culturales próximos	Información sobre eventos culturales próximos en San Juan, Intibucá
Martes	WhatsApp (Historias)	Amanecer desde el hotel	Imágenes y vídeos del amanecer desde el hotel
Miércoles	Página Web (Feed)	Compromiso con prácticas sostenibles	Detalles sobre el compromiso del hotel con prácticas sostenibles
Jueves	Facebook (Reels)	Actividades de aventura cerca del hotel	Vídeo corto (Reels) mostrando actividades de aventura cerca del hotel

Día	Plataforma	Tipo de Publicación	Contenido
Viernes	WhatsApp (Feedback)	Recomendaciones de los huéspedes	Solicitud de recomendaciones y mejoras de los huéspedes
Sábado	Facebook (Historias)	Tutorial de cocina de platos locales	Vídeo o serie de fotos con tutorial de cocina de platos locales
Domingo	Página Web (Feed)	Historia de San Juan, Intibucá y lugares de interés	Detalles sobre la historia de San Juan, Intibucá y sus lugares de interés

Este calendario de contenido está diseñado para mantener la presencia activa del Hotel JB Martínez en diversas plataformas digitales, proporcionando contenido variado y atractivo que resalta la cultura local, las experiencias únicas y las ofertas especiales del hotel.

3.1.6 Campañas de publicidad pagada

Campaña de Publicidad Pagada para el Hotel JB en Facebook, WhatsApp, Página Web

Objetivo: Aumentar las reservas directas y promover la experiencia única del Hotel JB en San Juan, Intibucá.

Público Objetivo: Viajeros interesados en experiencias culturales auténticas, turismo sostenible y naturaleza en Honduras.

Elemento	Detalles
Plataforma	Facebook, WhatsApp, Página Web
Tipo de Anuncio	Video (Carrete), Carrusel, Texto
Anuncio de Video (Carrete) en Facebook	Mensaje: "Descubre la auténtica hospitalidad lenca en el Hotel JB Martínez." Contenido: Vídeo breve mostrando el hotel, cultura local y actividades. Llamada a la Acción: "Reserva ahora y vive una experiencia única."
Anuncio de Carrusel en WhatsApp	Mensaje: "Explora las maravillas de San Juan, Intibucá en el Hotel JB Martínez." Contenido: Varias imágenes del hotel, actividades culturales y paisajes. Llamada a la Acción: "Desliza para descubrir más y reserva tu estancia."

Anuncio de Texto en Página Web	<p>Mensaje: "Sumérgete en la cultura lenca y la belleza natural de Intibucá en el Hotel JB Martínez."</p> <p>Contenido: Descripción atractiva del hotel y sus experiencias.</p> <p>Llamada a la Acción: "Haz clic para conocer nuestras ofertas especiales y reserva tu escapada."</p>
Segmentación	<p>Ubicación: Honduras, con enfoque en regiones cercanas a Intibucá y turistas interesados en destinos culturales.</p> <p>Intereses: Viajes, cultura, ecoturismo, gastronomía local, turismo sostenible.</p>
Presupuesto y Programación	<p>Presupuesto Mensual: Aproximadamente L. 2,500, ajustable según el rendimiento y la temporada.</p> <p>Programación: Anuncios activos durante períodos clave de reserva.</p>
Métricas y Optimización	<p>Monitoreo de métricas como clics, conversiones y coste por reserva en cada plataforma.</p> <p>Ajustes continuos basados en el rendimiento para optimizar el ROI específicamente para cada plataforma.</p>

Al dirigir estratégicamente los anuncios hacia estos públicos específicos y utilizando diferentes formatos como videos, carruseles y texto, se maximiza la oportunidad de captar la atención y generar reservas directas, además, con un presupuesto mensual ajustable, la campaña permite adaptarse dinámicamente según el rendimiento, garantizando una inversión eficiente que potencie la reputación y atracción del Hotel JB Martínez en su mercado objetivo.

Campaña de publicidad pagada en Facebook

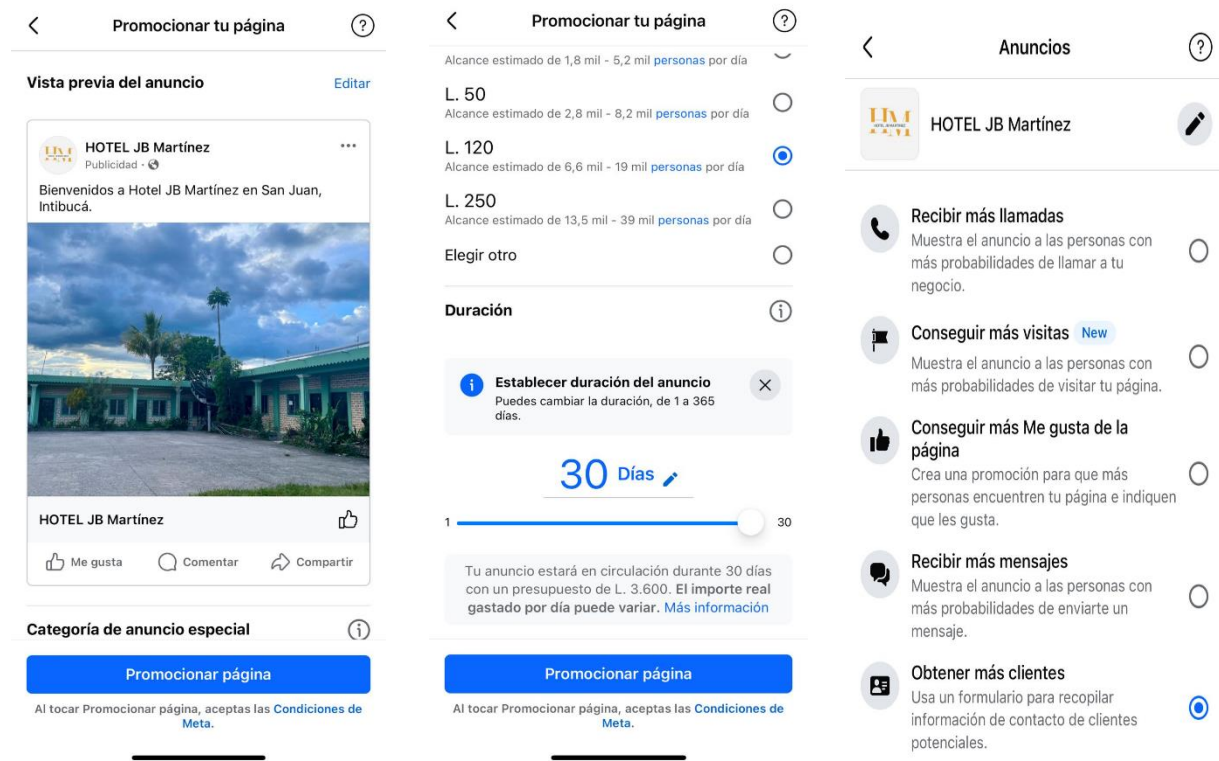


Ilustración 13: Publicidad apagada y alcance

Al implementar una publicidad segmentada y precisa, permite dirigir anuncios a audiencias específicas según datos demográficos, intereses y comportamientos, lo cual maximiza la probabilidad de tener más conversiones con posibles clientes. Además, la plataforma proporciona herramientas de análisis detalladas que permiten medir el rendimiento de las campañas en tiempo real, facilitando ajustes para optimizar los resultados, con una amplia base de usuarios activos, Facebook también ofrece un alcance significativo, ayudando a las empresas a aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes de manera eficiente y rentable.

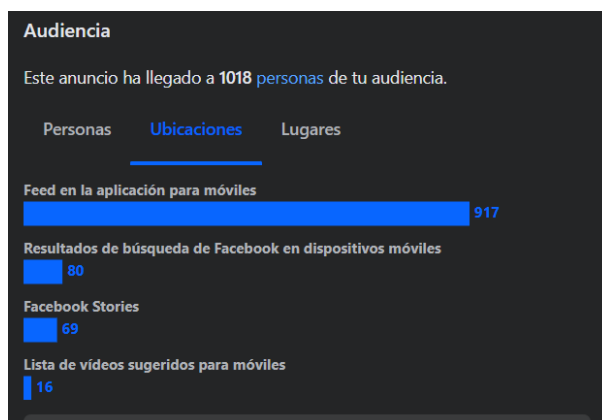
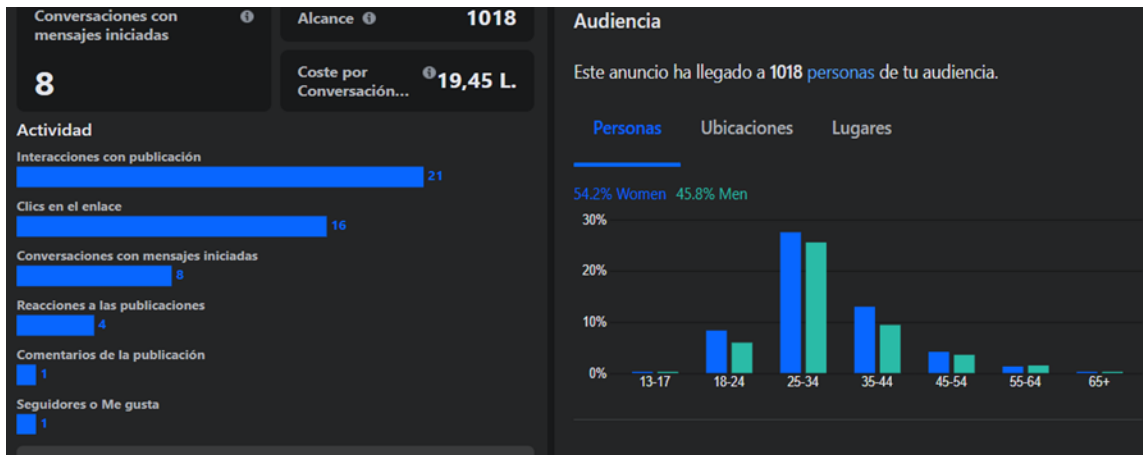


Ilustración 14: Herramienta de análisis para determinar el rendimiento de la publicidad

Las herramientas de análisis detalladas para medir el rendimiento de las campañas en tiempo real son esenciales para optimizar estrategias de marketing y maximizar el retorno de la inversión. Estas herramientas permiten monitorear y evaluar múltiples métricas críticas, proporcionando una visión integral del desempeño de las campañas. En particular, permiten medir el nivel de actividad o interacción de los usuarios, lo que incluye el seguimiento de clics, conversiones, tiempo de permanencia y otros indicadores clave de rendimiento (KPI). Además, estas herramientas ofrecen la capacidad de segmentar los datos por género, permitiendo entender cómo diferentes grupos demográficos responden a sus esfuerzos.

Carrusel Publicitario Facebook

1

HOTEL JB MARTINEZ

Atractivo turístico rodeado de naturaleza

2

Una cultura impresionante

HOTEL JB MARTINEZ

3

Motivos

Porque debes visitarnos

HOTEL JB MARTINEZ

UN DESTINO EN EL CORAZON DE INTIBUCA

HOTEL JB MARTINEZ

CONOCE EL ESPACIO QUE TENEMOS PARA TI

¡Contáctanos!

98132225

HOTEL JB MARTINEZ

(504) 9813-2225

CH4H+46W, Barrio Las Brisas, calle principal, San Juan

<https://hoteljbmartinez.wixsite.com/hotel-jb-martinez-2>

Ilustración 15: Carrusel Publicitario Facebook



☀️ ¡Descubre y Ahorra en el Hotel JB Martínez! ☀️

Disfruta de un descuento especial del -20% en todas nuestras habitaciones. Visítanos ahora para una experiencia inolvidable en el corazón de San Juan, Intibucá, Honduras.

🏠 Ubicación: CH4H+46W, Barrio Las Brisas, calle principal, San Juan, Intibucá, Honduras

📞 Reserva tu estancia ahora en nuestro sitio web:
hoteljbmartinez.wixsite.com/hotel-jb-martinez-2

☎️ Llama para más información y reservas: (504) 9813-2225

¡No te pierdas esta oportunidad única de disfrutar de nuestras cómodas instalaciones con un precio reducido!

#DescuentoEspecial
 #HotelJBMartinez

Ilustración 16: Promociones

2024

HOTEL JB MARTINEZ

GASTRONOMÍA LENCA

DESCONECTÁ EN
Intibucá

¡DESCUENTO AL PRESENTAR ESTA PUBLICIDAD!

- L. 500.00 LA NOCHE.
• 1 PERSONA.
- L. 750.00 LA NOCHE
• 2 PERSONAS
- L. 900.00 LA NOCHE
• 3 PERSONAS

Reservas por DM

HOTEL
JB
MARTINEZ

VISITANOS
CH4H+46W, Barrio Las
Brisas, calle principal, San
Juan, Intibucá, Honduras

(504) 9813 2228

Reserva al momento

f

@facebook

HOTEL JB MARTINEZ

"Sumérgete en la cultura lenca y la belleza natural de Intibucá en el Hotel JB Martínez."

<https://hoteljbmartinez.wixsite.com/hotel-jb-martinez-2>

Ilustración 17: Página web

Explora la Innovadora Gastronomía

Lenca en el Hotel JB Martínez 🌿 🍴

Descubre los sabores que cuentan historias en nuestro nuevo menú gastronómico lenca para el 2024. Sumérgete en una experiencia culinaria única donde la tradición se fusiona con la innovación, aquí en el corazón de San Juan, Intibucá, Honduras.

📍 **Ubicación:** CH4H+46W, Barrio Las Brisas, calle principal, San Juan, Intibucá, Honduras

📞 **Reserva tu mesa hoy mismo:** (504) 9813-2225

¡Vive la autenticidad de Honduras con cada plato! #GastronomíaLenca #HotelJBMartínez #SaboresDeHonduras

☀️ ¡Sumérgete en el Encanto del Hotel JB Martínez y Ahorra un 20%! ☀️

Descubre la hospitalidad excepcional en el corazón de San Juan, Intibucá, Honduras, con un descuento especial del -20% en todas nuestras habitaciones. ¡No pierdas esta oportunidad para vivir una experiencia inolvidable!

🏠 **Ubicación:** CH4H+46W, Barrio Las Brisas, calle principal, San Juan, Intibucá, Honduras

📄 Reserva tu estancia ahora en nuestro sitio web: hoteljbmartinez.wixsite.com/hotel-jb-martinez-2

📞 Llama ahora para más detalles y reservas: (504) 9813-2225

¡Aprovecha esta oferta y disfruta de nuestras instalaciones cómodas y servicios de primera clase! #HotelJBMartínez #DescuentoEspecial



Ilustración 18: Publicidad para WhatsApp y copywriting para anuncio y promociones

Respecto a la estrategia de marketing diseñada, es importante mencionar qué se eligieron tres plataformas a través de las cuales se diseñó un calendario de publicaciones y donde se consideraron varios factores claves que abordan la idoneidad de las redes seleccionadas y que se alinean con los objetivos de este tipo de actividad económica.

Después de realizar una búsqueda comparativa en las redes sociales utilizadas por las grandes marcas hoteleras, se observó que curiosamente ninguna de las marcas más prestigiosas del mercado tiene presencia en TikTok o Instagram. En su lugar, las redes más utilizadas para actividades comerciales como la reserva de habitaciones son la página web, Facebook y WhatsApp, que facilitan un proceso de reserva más ágil.

Usualmente, las métricas de engagement en plataformas como TikTok e Instagram, como los likes, comentarios y visualizaciones, pueden indicar popularidad, pero no siempre se traducen directamente en reservas de habitaciones. Por ello, en la estrategia del Hotel JB Martínez, es fundamental que cada inversión en marketing tenga un retorno de inversión claro y medible.

Otro factor crucial es que la estrategia diseñada permite configurar campañas orientadas a la conversión directa, como las reservas de habitaciones a través de anuncios de búsqueda. Estos anuncios aparecen cuando los usuarios potenciales buscan alojamiento en la zona del Hotel JB Martínez, lo cual facilita un seguimiento detallado de las conversiones. Esto permite medir cuántas reservas se generan directamente a partir de los anuncios y ajustar la estrategia en consecuencia para maximizar el retorno de inversión.

Las redes sociales seleccionadas para optimizar la presencia del hotel cumplen su propósito al aumentar el tráfico orgánico a través de motores de búsqueda. El SEO propuesto asegura que los visitantes lleguen al sitio mediante búsquedas relevantes, aumentando así el tráfico hacia la página web con palabras clave específicas. Esto no solo promete mejorar la visibilidad del hotel en los resultados de búsqueda, sino que también atraerá a usuarios con intención de viajar a la zona, aumentando las probabilidades de conversión en reservas.

3.1.7 Colaboraciones con influencers

Objetivo de la Estrategia: Incrementar la visibilidad del Hotel JB Martínez en redes sociales, atraer a nuevos huéspedes interesados en la cultura lenca y la belleza natural de San Juan, Intibucá, y mejorar la percepción del hotel como un destino auténtico y acogedor.

Identificación de Influencers: Seleccionar influencers hondureños que tengan una audiencia interesada en viajes, cultura, ecoturismo, y turismo sostenible.

A continuación, algunos influencers potenciales para considerar

- **Ana Suazo:** Creadora de contenido hondureña en TikTok, destaca lugares encantadores de Honduras, tanto conocidos como menos famosos. Además, comparte consejos sobre emprendimiento, turismo y belleza. Actualmente con 391,8K de seguidores y más de 8 millones de likes.

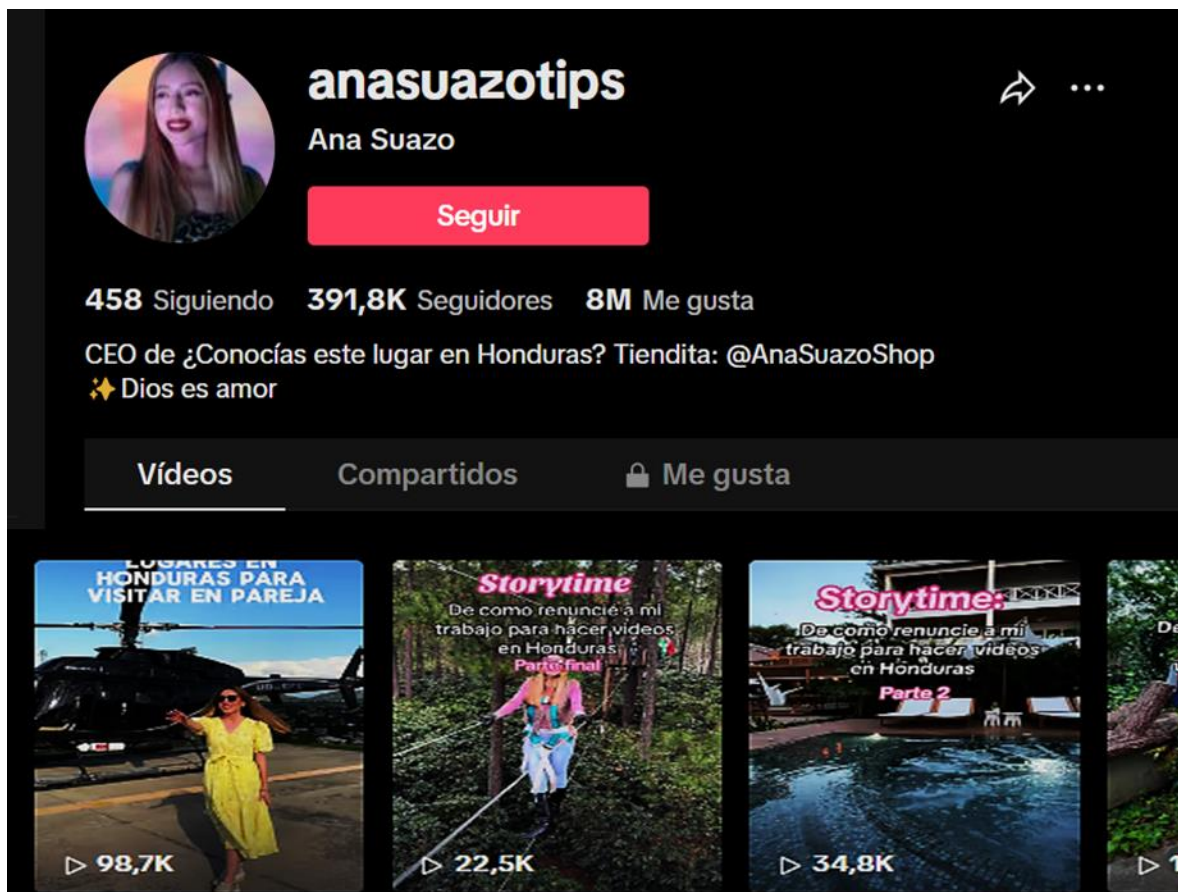


Ilustración 19: Propuesta de influencer Ana Suazo

- **Nota Caliente HN:** Un perfil dedicado a mostrar las bellezas y cultura de Honduras.



Ilustración 20: Página Nota Caliente HN

Nota Caliente HN es una página de promoción turística que se centra en destacar los lugares más atractivos y menos conocidos de Honduras, su objetivo es fomentar el turismo local e internacional mediante la difusión de información sobre destinos turísticos, actividades culturales y eventos relevantes en diversas regiones del país. A través de redes sociales y su sitio web, Nota Caliente HN ofrece guías, recomendaciones y contenido multimedia que muestran la belleza y diversidad de Honduras, incentivando a los viajeros a explorar y disfrutar de todo lo que el país tiene para ofrecer.

- **Honduras is Great:** Una plataforma que promueve el turismo y la cultura hondureña.



Ilustración 21: Honduras is Great

Al considerar Honduras is Great, se obtienen numerosos beneficios, ya que este perfil está dedicado a resaltar la belleza y la cultura de Honduras lo cual puede aumentar significativamente la visibilidad del hotel al exponerlo a una audiencia amplia y específica que esté interesada en explorar el país, no solo ayuda a atraer a potenciales huéspedes interesados en descubrir la región, sino que también mejora la credibilidad y reputación del hotel al asociarse con un promotor reconocido de la cultura y el turismo hondureño; esta alianza puede generar mayor tráfico, reservas y un engagement más significativo con el público objetivo.

- **Xplor Honduras:** Influencer con un enfoque en la naturaleza y el ecoturismo en Honduras.



Ilustración 22: Xplorhonduras

Xplorhonduras, destaca las bellezas naturales y culturales de Honduras, puede incrementar significativamente colaboración puede generar más tráfico, aumentar las reservas y fomentar un mayor engagement con el público objetivo.

Entre los tipos de colaboraciones que se puede incluir, se incluyen:

- **Estancias Patrocinadas:** Invitar a los influencers a hospedarse en el hotel a cambio de publicaciones en sus redes sociales, blogs, y/o canales de YouTube.
- **Contenidos Exclusivos:** Colaborar con influencers para crear contenidos exclusivos como videos de experiencias, stories en Instagram, posts de blog detallados sobre su estancia, y guías de viaje.
- **Sorteos y Concursos:** Realizar sorteos de estancias gratuitas o paquetes de experiencias culturales en colaboración con los influencers para aumentar el alcance y la interacción.

3.1.8 SEO y marketing de contenido

Objetivo de la Estrategia: Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, atraer tráfico cualificado al sitio web del Hotel JB Martínez y convertir visitantes en huéspedes mediante contenidos valiosos y optimizados.

1. Análisis de palabras clave

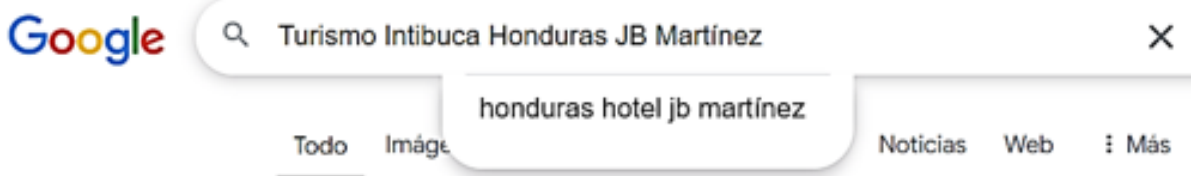
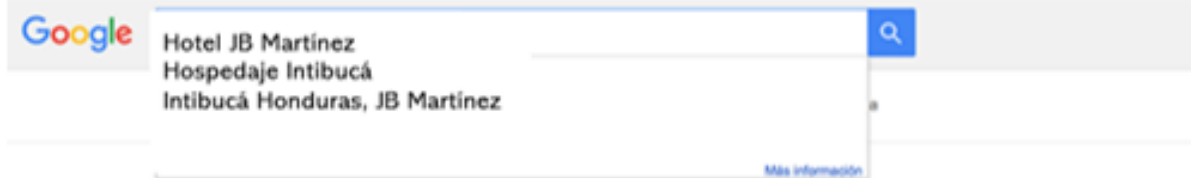
Actividad	Descripción	Herramientas	Responsable	Plazo
Investigación	Utilizar herramientas para identificar palabras clave relevantes.	Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs	Gerencia del hotel	2 semanas
Selección	Turismo Intibucá Hospedaje Intibucá Intibucá Honduras JB Martínez	N/A	Gerencia del hotel	1 semana

Website Overview - hoteljbmartinez.wixsite.com

SEO PERFORMANCE

Site performance last month

WEBSITE	DOMAIN AUTHORITY	ORGANIC TRAFFIC	ORGANIC KEYWORDS
	–	–	–
hoteljbmarti...	N/A	N/A	N/A



Google
https://www.google.com > ... > Villa Centro

Hotel JB

Ilustración 23: SEO PERFORMANCE

2. Optimización On-Page

Actividad	Descripción	Herramientas	Responsable	Plazo
Contenido	Crear y optimizar contenido con palabras clave seleccionadas.	CMS del sitio web	Gerencia del hotel	Continuo
Imágenes	Optimizar imágenes con etiquetas ALT descriptivas.	CMS del sitio web	Gerencia del hotel	1 mes
URLs	URLs limpias y descriptivas.	CMS del sitio web	Gerencia del hotel	Continuo
Velocidad del Sitio	Alta velocidad de carga del sitio.	Google PageSpeed Insights	Gerencia del hotel	1 mes

"Turismo cultural en Intibucá desde el Hotel JB Martínez"
"Artesanías lenca en el mercado cerca del Hotel JB Martínez"
"Senderismo en los alrededores del Hotel JB Martínez"
"Promociones de temporada en el Hotel JB Martínez"
"Actividades al aire libre con influencers en el Hotel JB Martínez"
"Ecoturismo en Intibucá desde el Hotel JB Martínez"
"Naturaleza exuberante cerca del Hotel JB Martínez"
"Descubre la cultura lenca desde el Hotel JB Martínez"
"Actividades de aventura en Intibucá desde el Hotel JB Martínez"
"Ofertas especiales en el Hotel JB Martínez"
"Explora la biodiversidad cercana al Hotel JB Martínez"
"Experiencias gastronómicas lenca Intibucá, Hotel JB Martínez"
"Escapadas entre la naturaleza desde el Hotel JB Martínez"
"Colaboraciones con influencers en el Hotel JB Martínez"

Ilustración 24: Etiquetas ALT descriptivas para imágenes publicadas

3. Optimización Off-Page

Actividad	Descripción	Herramientas	Responsable	Plazo
Backlinks	Generar backlinks de alta calidad.	Outreach Tools	Gerencia del hotel	Continuo
Redes Sociales	Promover contenido en redes sociales.	Redes Sociales	Gerencia del hotel	Continuo

Google Ads | Campaña nueva

Ahora es momento de escribir su anuncio

Cuantos más títulos y líneas descriptivas proporcione, más combinaciones se probarán para determinar cuál tiene el mejor rendimiento a lo largo del tiempo

Títulos
Agregar 3 títulos o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Título 1
Su Hotel Ideal Está Aquí 24/30

Título 2
Hotel en Santa Rosa de Copán 28/30

Título 3
Visite Nuestro Hotel 20/30

[Agregar título](#)

Descripciones

Vista previa del anuncio < > ☰

Anuncio · hoteljbmartinez.wixsite.com

Su Hotel Ideal Está Aquí | Visite Nuestro Hotel | Hotel en Santa Rosa de Copán

Estamos esperando tu visita. Si Estás Buscando un Hotel en Santa Rosa de Copán, Infórmate Hoy de Nuestros Precios.

Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.

Ilustración 25 Configuración de campañas en Google ADS

#HotelJBMartinez	#HotelDeLujo	#CentralAmerica
#Tegucigalpa	#Travel	#VisitHonduras
#Honduras	#ExploreHonduras	#TravelHonduras
#Alojamiento	#DiscoverHonduras	#AdventureTravel
#Turismo	#Staycation	#BeachVacation
#Viaje	#LuxuryHotel	#FamilyTravel
#Vacaciones	#BoutiqueHotel	#BusinessTrip
#DescubreHonduras	#HondurasTravel	#HotelStay
#ExperienciaJBMartinez	#VacationMode	#BestHotel
#Destination	#TravelAddict	#HondurasHotels
#ResortLife	#TravelGuide	#TravelInspiration
#TravelDeeper	#TravelDiaries	#TravelGram
#TravelTips	#HotelRoom	#InstaTravel
#HotelReview	#TravelBlogger	#Wanderlust
#TravelCouples	#LuxuryTravel	#TravelPhotography
#TravelTheWorld	#TravelGoals	#HotelLife
#ExploreMore		
#TripAdvisor		

Ilustración 26: Hashtag en tendencia para hotel

Hotel JB Martínez	Intibucá	Eventos en el Hotel JB
Intibucá	Hotel familiar en Intibucá	Martínez
Alojamiento en Intibucá	Hotel de lujo en Intibucá	Actividades turísticas en
Mejores hoteles en	Viaje a Intibucá	Intibucá
Intibucá	Qué hacer en Intibucá	Hospedaje en Intibucá
Turismo en Intibucá	Habitaciones de hotel en	
Hotel cerca de Intibucá	Intibucá	
Dónde hospedarse en		
Intibucá		

Ilustración 27: Palabras claves en motores de búsquedas SEO

4. Marketing de Contenido

Actividad	Descripción	Responsable	Plazo
Blog del Hotel	Crear artículos sobre temas relevantes.	Gerencia del hotel	Continuo
Calendario de Contenidos	Planificar publicaciones semanales, mensuales y trimestrales. (ver calendario de contenido)	Gerencia del hotel	Continuo



Descubre la Aventura en Intibucá:

Una Experiencia Inolvidable en el Hotel JB Martínez

Ubicado en el corazón de Intibucá, el Hotel JB Martínez se erige como un oasis de confort y aventura en medio de la naturaleza virgen de Honduras. Con su

emocionantes expediciones de senderismo hacia picos escarpados y cascadas cristalinas. Los amantes de la naturaleza encontrarán refugio en los numerosos parques naturales cercanos, donde pueden avistar aves exóticas y especies de flora y fauna endémicas.

Turismo Cultural Lenca

explorar en mercados cercanos.

Experiencias de Aventura

Para los más intrépidos, el Hotel JB Martínez organiza emocionantes actividades de aventura como senderos panorámicos. Estas experiencias no solo ofrecen adrenalina pura, sino que también permiten a los visitantes conectarse íntimamente con el entorno natural de Intibucá.

Gastronomía Local y Hospitalidad

Después de un día lleno de aventuras, los huéspedes pueden deleitarse con la deliciosa gastronomía local en el restaurante del Hotel JB Martínez, donde platos tradicionales hondureños se fusionan con ingredientes

Ilustración 28: Artículo sobre actividades culturales

5. SEO Técnico

Actividad	Descripción	Herramientas	Responsable	Plazo
Mapa del Sitio	Crear y mantener actualizado un sitemap XML.	Google Search Console	Gerencia del hotel	1 semana
Robots.txt	Configurar correctamente el archivo robots.txt.	N/A	Gerencia del hotel	1 semana
Certificado SSL	Se debe asegurar que el sitio tenga un certificado SSL.	Proveedor SSL	Gerencia del hotel	1 semana
Estructura de Enlaces Internos	Mejorar la navegación del sitio con una buena estructura de enlaces internos.	CMS del sitio web	Gerencia del hotel	Continuo

6. Medición y Análisis

Actividad	Descripción	Herramientas	Responsable	Plazo
KPIs	Medir tráfico orgánico, tasa de conversión, engagement, y backlinks.	Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social	Gerencia del hotel	Continuo
Informes	Crear informes mensuales para evaluar el progreso.	Google Analytics, Google Search Console	Gerencia del hotel	Mensual

La Estrategia de SEO y Marketing de Contenido beneficiará al Hotel JB Martínez al mejorar significativamente su visibilidad en los motores de búsqueda. Al optimizar el contenido y utilizar palabras clave específicas relacionadas con el turismo en San Juan, Intibucá y la cultura lenca, el hotel podrá atraer un mayor tráfico cualificado hacia su sitio web, captando la atención de potenciales huéspedes interesados en experiencias auténticas y culturales. Además, la creación y promoción de contenido relevante y valioso fortalecerá la presencia del hotel en las redes sociales y generará enlaces entrantes de calidad, incrementando así su autoridad en línea.

Estas acciones, combinadas con una medición y análisis continuos, permitirán ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar las reservas y mejorar la satisfacción del cliente, lo cual asegura un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva sólida en el mercado.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

4- Estimaciones de Presupuesto

4. Estimaciones de presupuestos

4.1 Presupuesto estimado mensual y anual

Actividad/Elemento	Descripción	Costo Estimado mes (L.)	Costo Estimado anual (L.)
SEO y Marketing de Contenido			
Análisis de Palabras Clave	Herramientas de investigación de palabras clave (limitando herramientas gratuitas o de bajo costo)	1,000	12,000
Creación de Contenido	Artículos de blog y contenido de página (utilizando recursos internos o freelancers económicos)	2,000	24,000
Optimización On- Page	SEO técnico básico y optimización de imágenes	500	6,000
Publicidad Pagada			
Facebook Ads	Campañas de publicidad pagada en Facebook (ajustado a presupuesto)	1,500	18,000
Google Ads	Campañas de publicidad pagada en Google (ajustado a presupuesto)	1,000	12,000

Actividad/Elemento	Descripción	Costo Estimado mes (L.)	Costo Estimado anual (L.)
WhatsApp Business	Publicidad y promoción en WhatsApp	500	6,000
Redes Sociales y Colaboraciones			
Gestión de Redes Sociales	Creación y programación de publicaciones, interacción con seguidores	1,000	12,000
Colaboraciones con Influencers	Colaboraciones con micro-influencers locales (en especie o bajo costo)	2,000	24,000
Herramientas y Software			
Herramientas de Análisis y Monitoreo	Herramientas básicas de análisis y monitoreo	500	6,000
Capacitación y Consultoría			
Capacitación del Equipo	Cursos y entrenamientos en línea gratuitos o de bajo costo	1,000	12,000
Consultoría SEO	Asesoramiento puntual y auditorías SEO básicas	1,000	12,000
Otros Gastos			

Actividad/Elemento	Descripción	Costo Estimado mes (L.)	Costo Estimado anual (L.)
Imprevistos y Ajustes	Reserva para cualquier gasto inesperado o ajuste en el plan	1,000	12,000

6.4.2.2 SISTEMA DE GESTIÓN HOTELERA (PMS)

El sistema de gestión hotelera (PMS, por sus siglas en inglés) es una herramienta esencial para administrar eficientemente las operaciones diarias de hoteles, hostales, B&B, hoteles boutique y otros establecimientos. A continuación, se presentan la información relevante sobre los PMS más destacados.

Cuadro comparativo de los softwares para hotel

PMS	Proveedor del Software	Instalación	Funciones Destacadas	Perfil de Usuario	Página Web	Precio
Opera	Oracle	Nube	Reservas, multimoneda, multilingue	Pequeño Hotel y grandes cadenas	oracle.com	L15,000 - L50,000 por mes
Hotelmanager	Consultoría Turística Online	Cloud	Inteligencia de negocios	Apartamentos, Hostales y Hoteles	hotelmanager.es	L5,000 - L20,000 por mes
Cloudbeds	Digital Arbitrage	Nube	Sistema de revenue Management (PIE)	Pequeño y mediano hotel	cloudbeds.com/es	L7,000 - L30,000 por mes
Suitech	Suitech Consultoría	Online	Múltiples módulos opcionales	Todo tipo de hotels	suitech.es	L8,000 - L40,000 por mes
Little Hotelier	SiteMinder Limited	Online	Informes y aplicaciones móviles	Pequeño hotel, apartamentos y hostales	littlehotelier.com/es	L3,000 - L15,000 por mes
GrupHotel	Arquitectura de Software para Hoteles SL	Nube	Reservas, channel manager, Módulo Spa	Todo tipo de hotels	gruphotel.com	L9,000 - L45,000 por mes

RoomRaccoon	RoomRaccoon	SaaS	Ajuste dinámico de precios	Pequeño y mediano hotel	roomraccoon.es	L4,000 - L20,000 por mes
AM Hotel	AM System	Local	Planning de reservas interactivo	Todo tipo de hotels	amhotel.com	L12,000 - L60,000 por licencia
Hotelgest	CloudSoft PMS	Cloud	Recepción autónoma, llaves digitales	Todo tipo de hotels	hotelgest.com	L6,000 - L30,000 por mes
Acihotel	Acigrup	Local	Software personalizado a medida	Todo tipo de hotels	acigrup.com	L15,000 - L75,000 por desarrollo

Descripción de los modelos de suscripción

- La gran mayoría de los PMS funcionan bajo un modelo de suscripción.
- En este modelo, se paga una cuota mensual por el uso del software, lo que da acceso a todas las funciones y actualizaciones.
- Este método brinda flexibilidad, ya que no se tiene que pagar una gran cantidad de dinero por adelantado y se puede cancelar la suscripción en cualquier momento si no está satisfecho con el servicio.

Actualizaciones y mantenimiento

- Los proveedores de PMS constantemente actualizan su software para incluir nuevas funciones, corregir errores y mejorar la seguridad.
- El precio mensual ayuda a cubrir los costos de estas actualizaciones y del mantenimiento del software.
- Esto asegura que siempre se tendrá acceso a la última versión del software con las mejores funciones disponibles.

Soporte técnico

- La mayoría de los planes de suscripción a PMS incluyen soporte técnico, lo que significa que se puede obtener ayuda si se tiene problemas con el software.

- El precio mensual ayuda a cubrir los costos de este soporte, que puede ser invaluable para resolver problemas y mantener tu negocio funcionando sin problemas.

Escalabilidad

- Muchos planes de suscripción a PMS ofrecen diferentes niveles de funciones y precios, lo que permite elegir el plan que mejor se adapte a las necesidades y presupuesto.
- A medida que el negocio crece, puede actualizar a un plan con más funciones por un precio mayor.
- Esto da la flexibilidad de escalar el software a medida que el negocio crece sin tener que pagar por funciones que no necesitas.

Considerando que el hotel JB Martínez tiene 12 habitaciones y que generalmente en primera instancia busca un sistema de gestión hotelera (PMS) que sea fácil de usar, que ofrezca las funciones básicas necesarias para operar eficientemente, y que tenga un costo adecuado para el tamaño del negocio, aquí se proporcionan algunas recomendaciones basadas en las características y perfiles de usuario de los PMS mencionados:

➤ **Little Hotelier:**

Perfil de usuario: Pequeños hoteles, apartamentos y hostales.

Funciones destacadas: Informes y aplicaciones móviles.

➤ **Cloudbeds (Mejor opción para el Hotel JB Martínez):**

Perfil de usuario: Pequeño y mediano hotel.

Funciones destacadas: Sistema de revenue management (PIE), integración con canales de distribución.

➤ **RoomRaccoon:**

Perfil de usuario: Pequeño y mediano hotel.

Funciones destacadas: Ajuste dinámico de precios.

Entre las opciones mencionadas, Cloudbeds se destaca como la mejor elección para el Hotel JB Martínez debido a su capacidad para ofrecer funciones esenciales como gestión de reservas y revenue management, además de su facilidad de uso y adaptabilidad al tamaño del negocio.

Presupuesto

Sistema de Gestión Hotelera	Costo Mensual Aproximado (Lempiras)	Características
Cloudbeds	L10,000.00	Digital Arbitrage
		Nube
		Sistema de Revenue Management (PIE)
	Pequeño y Mediano Hotel	
	L. 536.00	Mantenimiento mensual

En cuanto a la elección sobre Cloudbeds se elige esta alternativa debido a que integra un Sistema de revenue Management (PIE) el cual es para pequeños y medianos hoteles, su rango de precios puede ampliarse de acuerdo a la necesidad o en relación al crecimiento, el paquete más básico inicia desde L. 7,000 y los más completos en alrededor de hasta 30,000. El Hotel JB actualmente dispone de 12 habitaciones por tal razón este paquete y sistema es ideal para cubrir la demanda actual con posibilidad de ampliarla en relación con el crecimiento planificado.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL SOBRE EL USO DEL PMS

Objetivo: Capacitar al personal del Hotel JB Martínez en el uso efectivo del Sistema de Gestión Hotelera (PMS) para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Audiencia: Todos los empleados involucrados en las operaciones diarias del hotel, incluyendo recepción, reservaciones, administración y personal de limpieza.

Metodología: La capacitación se llevará a cabo de manera práctica y teórica para asegurar una comprensión completa del sistema. Se utilizarán demostraciones en vivo, manuales y ejercicios prácticos para reforzar el aprendizaje.

Desarrollo de la capacitación

Etapa	Actividad de Capacitación	Descripción	Responsable	Fecha de Realización
1	Introducción al PMS	Visión general del sistema de gestión hotelera	Responsable asignado por el Hotel JB Martínez	Fechas asignadas por el Hotel JB Martínez
2	Uso del calendario de reservas	Reservas, check-in y check-out		
3	Gestión de inventario	Control de habitaciones disponibles y tarifas		
4	Generación de Reportes	Generación y análisis de reportes		
5	Gestión de huéspedes recurrentes	Utilización de perfiles de huéspedes y programas de fidelización		
6	Escenarios de práctica	Simulacros de reservas y gestión de situaciones complejas		

RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE

La retroalimentación del cliente es fundamental para evaluar la eficacia del PMS y garantizar una experiencia satisfactoria, por lo tanto, se implementará un proceso estructurado para recoger y actuar sobre los comentarios de los huéspedes

Encuestas de satisfacción:

Se enviarán encuestas automáticas por correo electrónico después de la estancia.

Preguntas específicas sobre la experiencia de reserva, check-in, estancia y check-out.

Comentarios directos:

Se fomentará el feedback directo durante la estancia a través del personal.

Se establecerán canales para que los huéspedes expresen sus opiniones de manera informal.

Análisis de datos:

Se recopilarán y analizarán los datos de las encuestas y comentarios.

Identificación de áreas de mejora y puntos fuertes del servicio.

Acciones correctivas:

Implementación de mejoras basadas en los resultados de las encuestas.

Capacitación adicional del personal en áreas identificadas como necesarias.

Seguimiento continuo:

Revisión periódica de la retroalimentación y ajuste de estrategias según sea necesario.

Mantenimiento de un ciclo de mejora continua para garantizar altos estándares de servicio.



MANUAL DE USO
SISTEMA DE GESTION
HOTELERA (PMS)

Introducción

En el presente manual de uso del Sistema de Gestión Hotelera (PMS) para el Hotel JB Martínez, encontrará una guía rápida para utilizar eficientemente las funciones y herramientas que ofrece nuestro sistema, el PMS es fundamental para optimizar la operación diaria del hotel, desde la gestión de reservas hasta mejorar la experiencia del huésped. A través de este manual, aprenderá a sacar el máximo provecho del software, asegurando una administración eficaz y una atención excepcional a nuestros clientes.

Menús y guía de navegación del PMS de Cloudbeds

1. Menú superior
2. Menú de la cuenta
3. Página de configuración
4. Menú principal

Sistema de Gestión Hotelera (PMS)

Un PMS (Property Management System), también conocido como “software de gestión de propiedades” o “software de alquiler vacacional”, es una herramienta esencial para administrar eficientemente negocios de alojamiento turístico. Este programa informático simplifica tareas diarias y permite sincronizar anuncios, reservas, calendarios y mensajes en múltiples plataformas (como Airbnb o Booking) en tiempo real.

Descripción de los menús

Los menús del PMS de Cloudbeds le permiten navegar, explorar y administrar su propiedad de manera más eficiente. Podrá controlar todos los aspectos de su propiedad al acceder a todas las secciones diseñadas de manera estratégica para configurar y mostrar todo el potencial de su negocio. De esta forma, podrá brindar información clave y precisa a su personal y huéspedes potenciales.

Información general de los menús

1. Menú superior

Se puede acceder desde cualquier parte del sistema e incluye accesos directos para realizar acciones diarias básicas, como buscar y crear una reserva o acceder al Calendario.

2. Menú de la cuenta

El Menú de cuenta le permite acceder a sus secciones personalizadas (como su Perfil de usuario o la Configuración de su propiedad). También incluye la sección de Ayuda con herramientas útiles del sistema y recursos adicionales.

3. Página de configuración

Acceda a su Perfil de propiedad, Huéspedes, Usuarios y más. Esta página contiene todas las secciones para adaptar con éxito el PMS de Cloudbeds a su negocio.

4. Menú principal

Encuentre el acceso directo a las principales secciones de su plataforma, productos y funciones de Cloudbeds (como PIE o Cloudbeds Amplify).

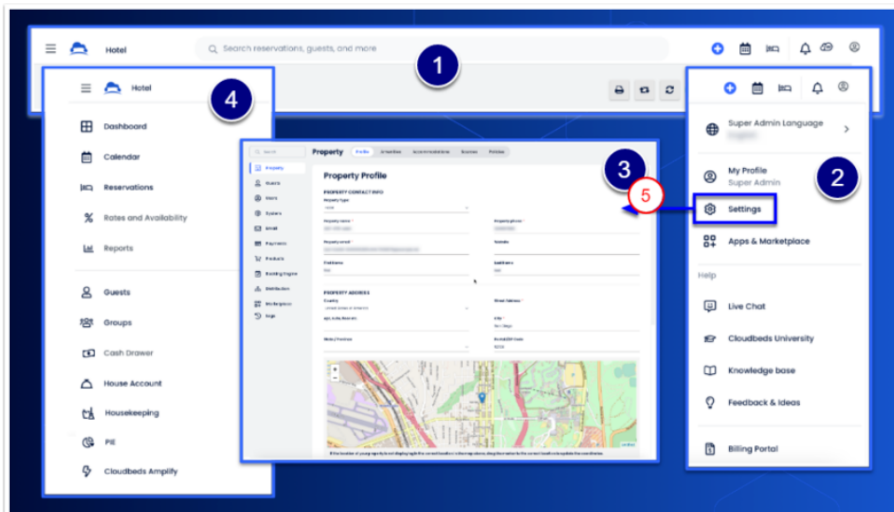


Ilustración 29: Menú principal

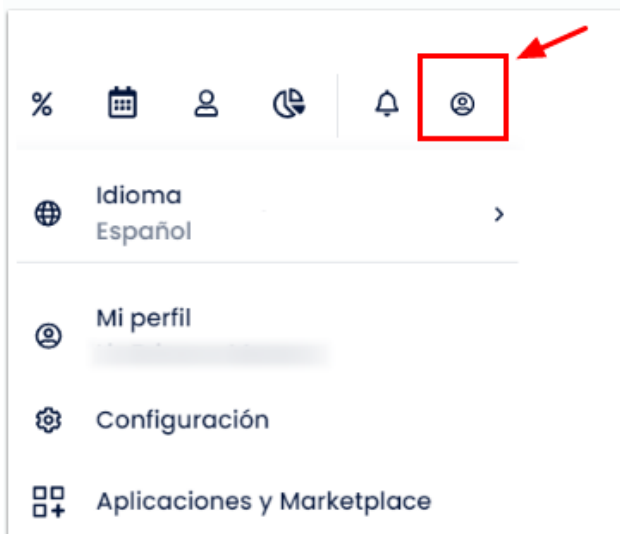
1. Menú superior

El menú superior es fijo y visible desde cualquier lugar del sistema para todos los usuarios, lo que ofrece la posibilidad de realizar acciones diarias con solo un par de clics sin importar en qué parte del sistema se encuentre:



Ilustración 30: Menú superior

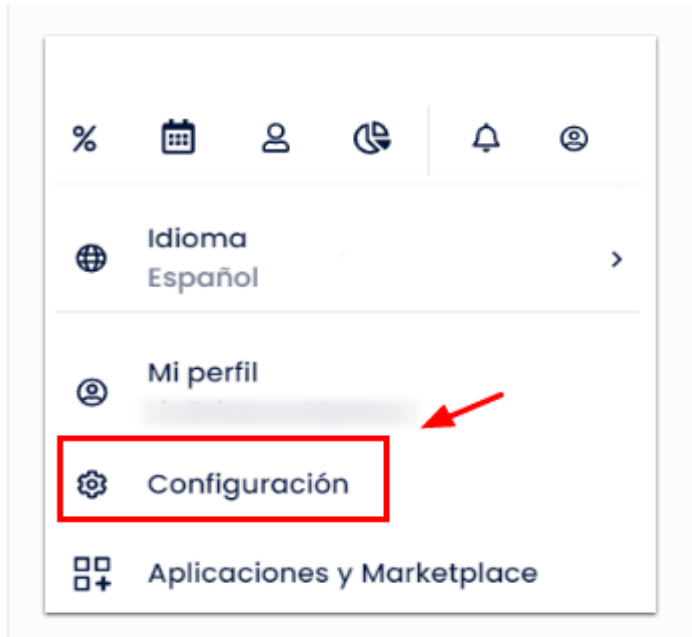
2. Menú de la cuenta



Haga clic en el botón superior derecho para abrir el Menú de la cuenta y acceder a cada una de las secciones correspondientes. Consulte las descripciones de los elementos para obtener más detalles.

Ilustración 31: Menú de cuenta

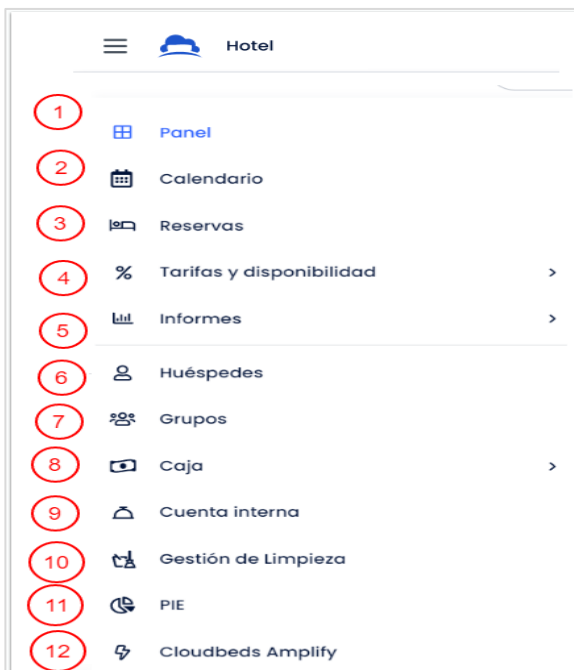
3. Página de configuración



La página de Configuración está dentro del menú de la cuenta. Para acceder a ella, debe hacer en el ícono de cuenta y seleccionar Configuración:

Ilustración 32: Botón de configuración

4. Menú principal



Para acceder al menú principal, haga clic en el icono arriba a la izquierda (junto al nombre de su propiedad). Ingrese a cada sección a continuación para obtener más información sobre ella.

Ilustración 33: Opciones de menú principal

Este manual proporciona una guía detallada y práctica para utilizar Cloudbeds como el Sistema de Gestión Hotelera (PMS) en el Hotel JB Martínez. Con Cloudbeds, el hotel está equipado para mejorar la eficiencia operativa, maximizar los ingresos y ofrecer una experiencia excepcional a los huéspedes.

Se agradece el compromiso con la adopción de esta plataforma. El hotel está completamente disponible para ofrecer continuas mejoras y resolver cualquier consulta adicional. Se espera alcanzar nuevos niveles de éxito en la gestión hotelera mediante esta colaboración.



6.4.2.3 DISEÑO DE TEMÁTICA LENCA

PROPUESTA DE TEMÁTICA LENCA, HOTEL JB MARTÍNEZ

A continuación, se presenta la temática lenca que el hotel considera puede adaptarla a su estructura actual, lo cual le daría un toque de distinción

Paleta de colores para pared en tonos tierra: Se debe utilizar colores como terracota, marrón, beige y crema para las paredes y los textiles.



Ilustración 34: Paleta de colores para pared en tonos tierra

Detalles decorativos con una paleta de colores azul y verde: Estos colores pueden estar presentes en detalles decorativos, inspirados en la naturaleza.



Ilustración 35 Detalles decorativos con una paleta de colores azul y verde



Ilustración 36: Artesanías lencas

Sábanas, almohadas y cortinas: Colores de sábanas, almohadas y cortinas de las habitaciones en lino blanco o beige acompañadas con telares en forma de lienzos para cada habitación de acuerdo a la necesidad.



Ilustración 37: Opciones de sábanas, almohadas y cortinas

Cortinas para habitación con un estilo rústico o de fibra



Ilustración 38: Cortinas para habitación con un estilo rústico o de fibra



Ilustración 39: Toallas para las habitaciones

En cada habitación se puede incluir una silla de madera con tejido



Ilustración 40: Opciones de silla de madera con tejido

Detalles de lámparas con tejidos o lámparas de mesa con base de barro que incorpore detalles lencos tanto en la base como en el tejido de la campana.



Ilustración 41: Opciones de lámparas de mesa y techo

Detalles decorativos con jarrones



Ilustración 42: Jarrones decorativos

Mural tradicional lenca en una pared principal



Un mural grande que cubra toda la pared o un segmento del muro con una representación una escena tradicional de la vida cotidiana lenca, con figuras humanas vestidas en ropa tradicional, trabajando en el campo y realizando actividades comunitarias.

Ilustración 43: Vista principal del muro del hotel actualmente

Los colores predominantes son tonos tierra, con detalles en azul y verde para resaltar la naturaleza circundante.

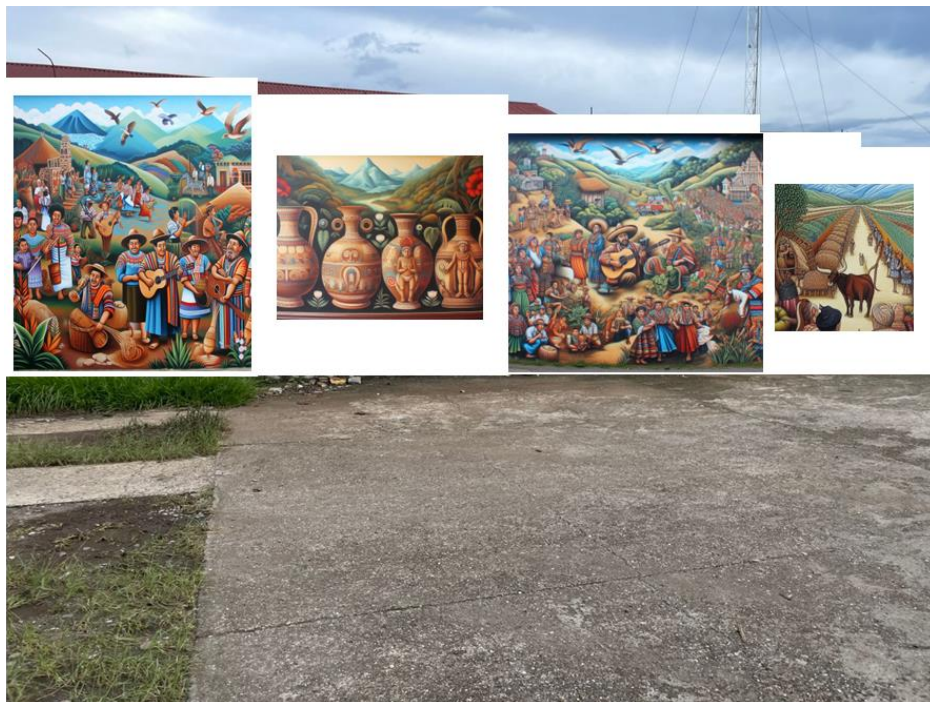


Ilustración 44: Vista principal del muro del hotel con arte lenca

Habitación del hotel con temática lenca



Para la habitación se presentan dos opciones que pueden ser incorporadas con la temática lenca, lo cual recrearía un espacio acogedor y culturalmente rico, las dos camas de madera clara, con cabeceras talladas con postes redondeados en los extremos y detalles curvados en la barra horizontal superior, estarían con colchas de textiles tradicionales lencas.



Los textiles con colores y patrones geométricos que contrastan y complementan las paredes pintadas de un verde suave.

Ilustración 45: Habitaciones con arte lenca

Fachada o entrada principal



Ilustración 46: Fachada de entrada principal

En la entrada principal se puede optar hacer detalles con forma de piedra, pero elaborados con una técnica de pintura, colocar unas plantas en jarrones.

Sala de espera



Ilustración 47: Sala de espera

Una pequeña sala de espera con plantas, detalles en las paredes y alfombra típica lo cual le daría un toque de tradición y cultura y comodidad para el cliente en el momento de su espera.

Presupuesto de implementación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (L.)	Costo Total (L.)
Sábanas y almohadas	12	2,000	24,000
Cama de madera tallada	12	10,000	120,000
Cortinas para habitación	12	1,667	20,000
Toallas para las habitaciones	12	1,000	12,000
Silla de madera con tejido	12	2,000	24,000
Detalles de lámparas con tejidos	12	1,000	12,000
Jarrones decorativos	8	1,000	8,000
Mural tradicional lenca	1	40,000	40,000
Pintura y detalles de fachada	1	30,000	30,000
Jarrones y plantas para fachada	1	10,000	10,000
Sala de espera	1	20,000	20,000
Total			320,000

6.4.2.4 MANUAL OPERATIVO

INTRODUCCIÓN

El presente manual de procesos se desarrolla con la finalidad de mostrar una guía para un adecuado desarrollo de las actividades que se efectúan diariamente en el hotel y que son fundamentales para el buen funcionamiento de este.

Para la elaboración se ha diseñado un modelo en el cual se hace una especificación de las actividades que se realizan, determinando una secuencia lógica que indica un principio y un fin, asignando un responsable para cada proceso y una descripción detallada del desarrollo de cada actividad.

Este proceso de intervención busca fortalecer la estructura del hotel creando bases que con el tiempo pueden ser retroalimentadas para generar un crecimiento de estas y contribuyan al mejoramiento continuo de esta empresa.

Flujograma para reservas en el hotel

El flujograma de ingreso para clientes es crucial en la operación ya que proporciona una representación visual clara y sistemática del proceso que experimenta un cliente desde su llegada hasta su partida. Este diagrama no solo ayuda a asegurar una experiencia fluida y eficiente para los huéspedes, sino que también facilita la identificación de posibles puntos de mejora en el servicio al cliente y la eficiencia operativa. Al visualizar cada paso, desde la recepción y registro hasta el check-out, el hotel puede optimizar sus procedimientos, asegurando una atención personalizada y una gestión eficaz de recursos como habitaciones disponibles, personal de servicio y servicios adicionales solicitados.

Flujograma de recepción del huésped

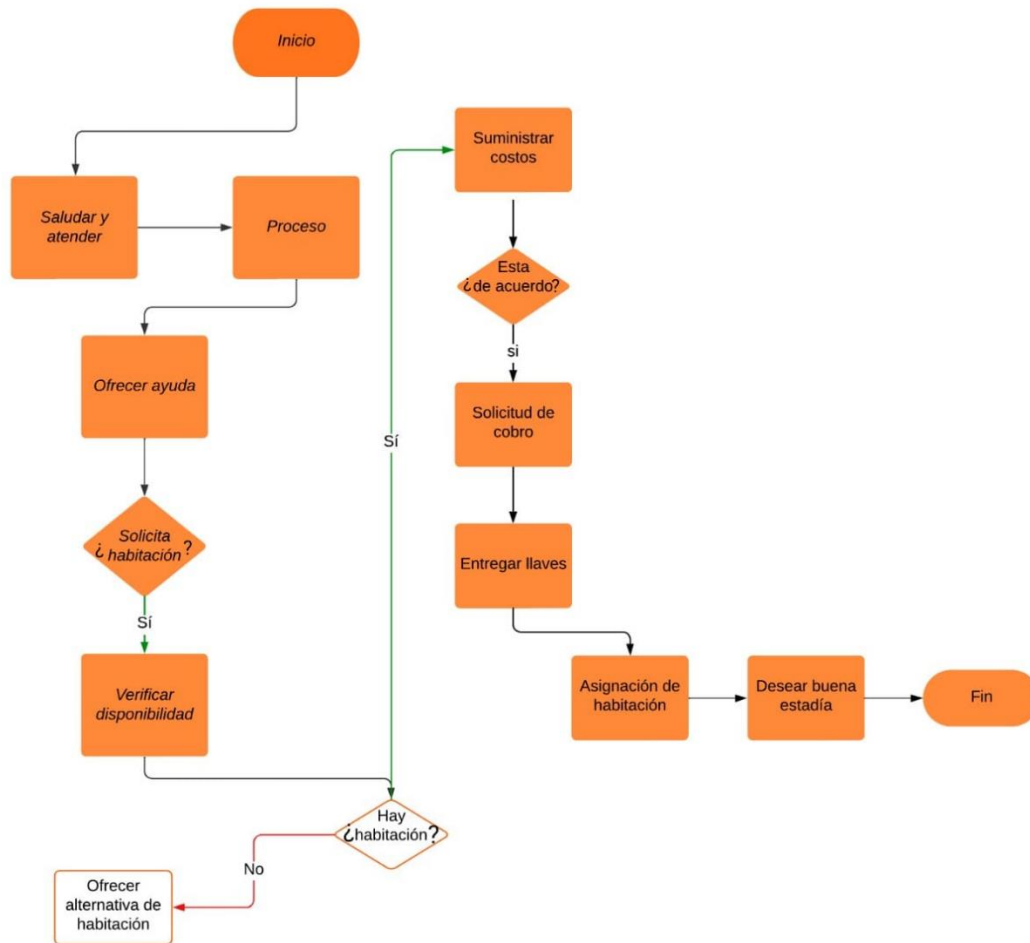


Ilustración 48: Flujograma recepción del huésped

Operaciones para el área de mantenimiento

El personal de mantenimiento en el hotel JB Martínez es responsable de garantizar el funcionamiento óptimo de todas las instalaciones y equipos, su labor incluye la realización de mantenimiento preventivo y correctivo en sistemas eléctricos, fontanería, y aire acondicionado, entre otros, además, deben estar siempre disponibles para atender emergencias y solicitudes de los huéspedes de manera rápida y eficiente, asegurando que cualquier inconveniente sea resuelto sin afectar la comodidad de los visitantes. La inspección regular y la documentación de todas las

actividades de mantenimiento son cruciales para mantener altos estándares de calidad y operatividad en el hotel.

A continuación, se detallan las actividades por desempeñar:

Página 169 de 255	Proceso Área Mantenimiento	
AM-PR-001		
Revisión: 1		

Objetivo:

Asegurar el correcto funcionamiento y la operatividad continua de todas las instalaciones, equipos y sistemas del hotel. Esto se logra mediante la implementación de un plan de mantenimiento preventivo y correctivo que garantice la seguridad, eficiencia y confort para los huéspedes y el personal del hotel. El área de mantenimiento se centra en prolongar la vida útil de los activos del hotel, minimizar interrupciones en los servicios y reducir costos asociados a reparaciones mayores.

Alcance: El alcance del área de mantenimiento cubre todas las instalaciones y equipos del hotel, incluyendo las habitaciones de huéspedes, donde se revisan y reparan sistemas de iluminación, aire acondicionado, plomería, electrodomésticos y muebles. En las áreas comunes, se mantiene en buen estado los pasillos, vestíbulos, baños públicos, restaurantes, salones de eventos y áreas recreativas. La infraestructura crítica, como los sistemas eléctricos, HVAC, plomería, generadores de energía y sistemas de seguridad, también está bajo el cuidado del mantenimiento

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Recibir solicitud	Área de mantenimiento	Recepción de solicitudes de mantenimiento por parte del personal del hotel o huéspedes.
2. Evaluar la situación		Inspeccionar y diagnosticar el problema reportado para determinar la acción necesaria.
3. Solución rápida		Implementar una solución inmediata si es un problema menor que no requiere asistencia externa.
4. Llamar a técnico		Contactar a un técnico especializado si la situación requiere una intervención profesional.
5. Proceso culminado		Confirmar la resolución del problema y registrar la intervención en el sistema de mantenimiento.

Formatos Utilizados

- Formulario de solicitud de mantenimiento, sistema de gestión de mantenimiento.
- Lista de verificación de diagnóstico, sistema de gestión de mantenimiento
- Informe de intervención rápida, sistema de gestión de mantenimiento
- Orden de trabajo para técnico, sistema de gestión de mantenimiento
- Informe de finalización de trabajo, sistema de gestión de mantenimiento

Anexos

Flujograma para el área de mantenimiento

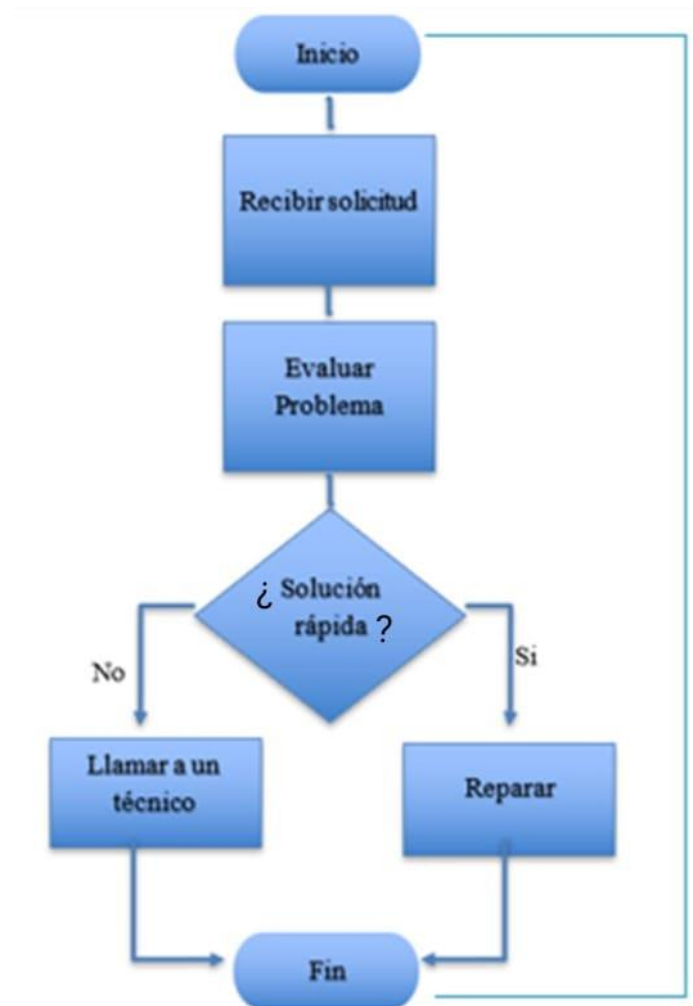


Ilustración 49: Área de mantenimiento

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none">▪ Formulario de solicitud de mantenimiento▪ Lista de verificación de diagnóstico▪ Informe de intervención rápida▪ Orden de trabajo para técnico▪ Informe de finalización de trabajo

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none">▪ Solicitud de Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none">▪ 1 año	<ul style="list-style-type: none">▪ Área de Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none">▪ SM-001

Cambio a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	1/7/2024	Versión Inicial

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de objetivos para la reparación y mantenimiento de las instalaciones del hotel.▪ Objetivos de tiempo de respuesta a las solicitudes de reparación.	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de desempeño a través de registros de mantenimiento y reparaciones.▪ Inspecciones periódicas de las instalaciones para verificar el estado de mantenimiento.▪ Seguimiento de la eficiencia en la resolución de problemas técnicos.

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Analista de Procesos	Gerente de Recursos Humanos	Gerencia General
Kevin Amaya	Lizzi Martínez	José Martínez

Operaciones para el área de vigilancia

El personal de vigilancia del hotel JB Martínez tienen la importante tarea de proteger a los huéspedes, el personal y las instalaciones, realizar revisiones periódicas y vigilar los accesos y áreas comunes, asegurando que no haya intrusos y manteniendo un ambiente seguro. Además, deben responder eficazmente a cualquier incidente o emergencia, coordinando con los servicios de emergencia si es necesario, la vigilancia constante y la implementación de medidas de seguridad preventivas serán esenciales por parte del personal a cargo para mantener la tranquilidad y seguridad de todos en el hotel.

A continuación, se detallan las actividades por desempeñar:

Página 172 de 255	Proceso para el Área de Vigilancia	
AV-PR-001		
Revisión: 1		

Objetivo:

Garantizar la protección integral de los huéspedes, empleados y bienes del hotel mediante la implementación de protocolos de seguridad efectivos, la vigilancia constante y la respuesta rápida a cualquier incidente. Este proceso busca minimizar riesgos y asegurar un entorno seguro y tranquilo, promoviendo la confianza y satisfacción de los clientes, así como la eficiencia operativa del

Alcance:

Abarca todas las instalaciones y operaciones del hotel, incluyendo las áreas públicas, habitaciones, zonas de servicio y espacios administrativos, este proceso incluye, pero no se limita a, la vigilancia de las instalaciones, la capacitación del personal en medidas de seguridad y respuesta a emergencias,

la implementación y mantenimiento de sistemas de seguridad como cámaras y alarmas, la revisión y actualización continua de los protocolos de seguridad. Además, el alcance incluye la coordinación con autoridades locales en caso de incidentes y la promoción de una cultura de seguridad entre todos los empleados del hotel.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Rondas de vigilancia	Personal de Vigilancia	Realizar rondas periódicas para inspeccionar las instalaciones del hotel y asegurar que todo esté en orden.
2. Evaluar la situación		Inspeccionar y evaluar cualquier situación inusual o sospechosa detectada durante las rondas.
3. Detectar incidentes		Identificar y registrar cualquier incidente o irregularidad encontrada durante las rondas de vigilancia.
4. Rondas de vigilancia		Continuar con las rondas periódicas según el horario establecido para asegurar la continuidad de la vigilancia.
5. Evaluar la situación		Re-evaluar cualquier situación previamente detectada para determinar si se ha resuelto o si se necesita tomar medidas adicionales.
6. Llamar a emergencias		Contactar a los servicios de emergencia en caso de que se detecte una situación que requiera intervención inmediata, como un incendio, robo, o cualquier otra emergencia

Formatos Utilizados

- Lista de verificación de rondas.
- Informe de Evaluación.
- Informe de Incidentes.
- Registro de Llamadas de Emergencia.

Anexos

Flujograma para el área de vigilancia

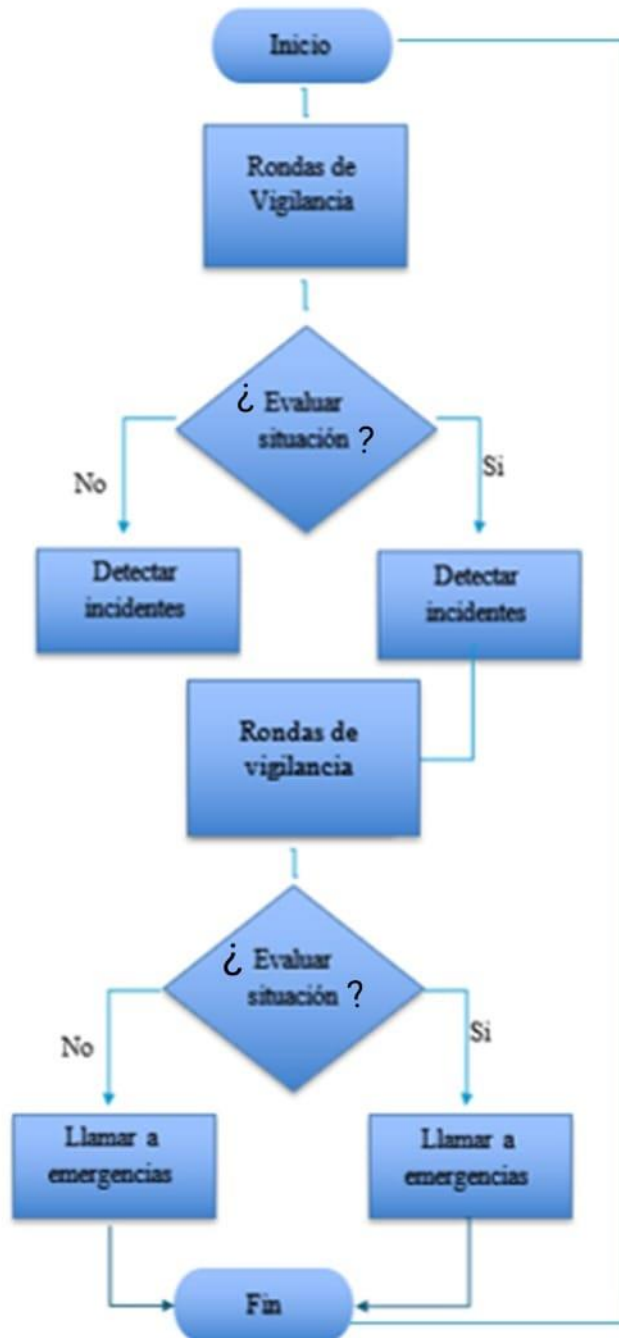


Ilustración 50: Área de vigilancia

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪ Manual de vigilancia

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Manual de vigilancia	▪ 1 año	▪ Personal de Vigilancia	▪ RV 001

Cambio a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	1/7/2024	Versión Inicial

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de objetivos para la seguridad y vigilancia del hotel.▪ Objetivos de prevención de incidentes y respuesta a emergencias.	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de desempeño mediante reportes de seguridad y registros de incidentes.▪ Simulacros y pruebas de respuesta a emergencias.▪ Cumplimiento de los protocolos de seguridad establecidos.

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Analista de Procesos	Gerente de Recursos Humanos	Gerencia General

Kevin Amaya	Lizzi Martínez	José Martínez
-------------	----------------	---------------

Operaciones para el área de limpieza de habitación y externa

El personal de limpieza del hotel desempeña un papel fundamental en la creación de un entorno acogedor y limpio para los huéspedes, su trabajo incluye la limpieza profunda de habitaciones, el mantenimiento de áreas públicas como vestíbulos y pasillos, y la reposición de suministros, se deberá seguir los protocolos de higiene para asegurar que todas las áreas cumplan con los altos estándares del hotel. La atención minuciosa de los detalles y el uso de productos de limpieza adecuados debe garantizar que cada espacio sea seguro y cómodo para los visitantes.

A continuación, se detallan las actividades por desempeñar:

Página 176 de 255	Proceso Área Limpieza de Habitación	
LH-PR-001		
Revisión: 1		

Objetivo:

Mantener un ambiente limpio, seguro y acogedor para los huéspedes, cumpliendo con los más altos estándares de higiene y calidad. El alcance de este proceso incluye la preparación de equipos y suministros, la inspección inicial de la habitación, el retiro de basura y ropa sucia, la limpieza y desinfección de todas las superficies y muebles, la limpieza profunda de los baños, la reposición de artículos de tocador y suministros, el aspirado y limpieza del piso, y una revisión final para asegurar que la habitación esté en condiciones óptimas.

Alcance:

El alcance del proceso de limpieza de habitaciones incluye todas las actividades necesarias para mantener un estándar de limpieza y orden óptimo en cada habitación del hotel, esto abarca la limpieza y desinfección de todas las superficies visibles y áreas de alto contacto, como mesas, escritorios, ventanas, espejos y áreas de descanso, además, implica la recolección y disposición adecuada de la basura y ropa sucia, así como la reposición de artículos de tocador y suministros según las necesidades

del huésped. El proceso también contempla la inspección final para garantizar que la habitación esté preparada según los estándares establecidos antes de su ocupación.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Preparación de equipos y suministros	Responsable de limpieza	Asegurarse de tener todos los equipos y suministros necesarios antes de comenzar la limpieza.
2. De la habitación a la habitación		Moverse de una habitación a otra de manera eficiente para cubrir todas las áreas asignadas.
3. Retiro de basura y ropa sucia		Recoger y desechar la basura y llevar la ropa sucia al área de lavandería.
4. Limpieza de superficies		Limpiar todas las superficies de muebles y otros objetos en la habitación.
5. Limpieza de baños		Limpiar y desinfectar todos los componentes del baño, incluyendo el inodoro, lavabo y ducha.
6. Reposición de artículos de tocador y suministros		Reponer artículos de tocador como jabón, champú, toallas, papel higiénico y otros suministros necesarios.
7. Aspirado y limpieza del piso		Aspirar y limpiar todos los pisos de la habitación, incluyendo alfombras y áreas con baldosas.
8. Desinfección de áreas de alto contacto		Desinfectar áreas que se tocan con frecuencia, como manijas de puertas, interruptores de luz, controles remotos, etc.
9. Reorganización de muebles y decoración		Asegurarse de que los muebles y la decoración estén ordenados y en su lugar adecuado.
10. Revisión final de la habitación		Inspeccionar la habitación para asegurarse de que todos los

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
		pasos anteriores se han completado adecuadamente.
11. Preparación de equipos y suministros		Repetir la preparación para la próxima habitación o turno de limpieza.
12. Reorganización de muebles y decoración		Realizar cualquier ajuste final en la organización de los muebles y la decoración antes de cerrar la habitación.
13. Revisión final de la habitación		Realizar una última inspección para asegurar la calidad del trabajo antes de la entrega final.
14. Registro de limpieza completo		Registrar la limpieza completada en el sistema o libro de registros correspondiente.

Formatos Utilizados

- Lista de verificación de equipos y suministros.
- Lista de verificación de limpieza de superficies.
- Lista de verificación de limpieza de baños.
- Lista de verificación de aspirado y limpieza de pisos.
- Lista de verificación de desinfección de áreas de alto contacto.
- Lista de verificación de revisión final de la habitación.
- Registro de limpieza.

Anexos

Flujograma del área de limpieza de habitación

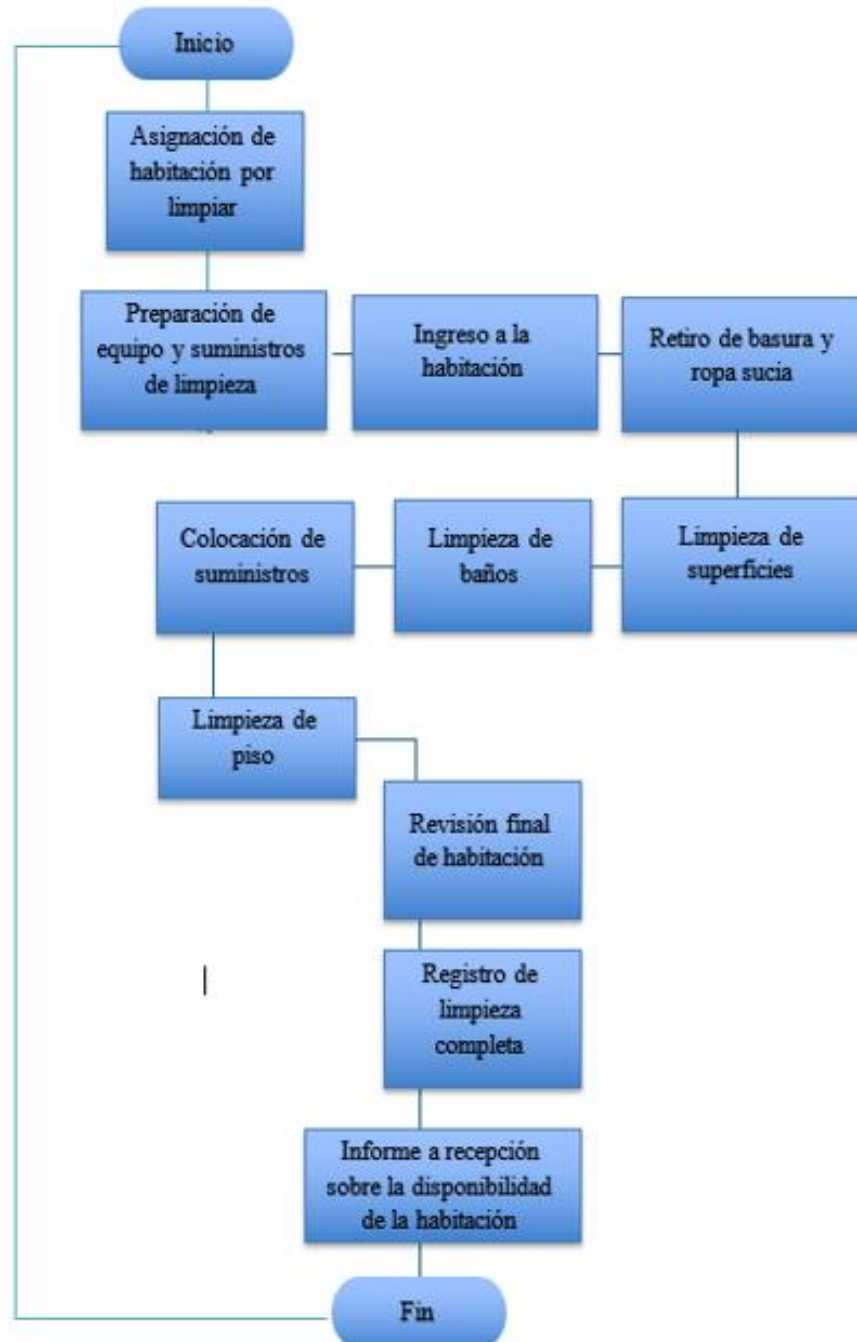


Ilustración 51: Área de limpieza de habitación

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪ Manual de limpieza

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Manual de limpieza	▪ 1 año	▪ Area de limpieza	▪ ML 001

Cambio a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	1/7/2024	Versión Inicial

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de objetivos para la limpieza y mantenimiento de habitaciones y áreas comunes.▪ Objetivos de calidad en la presentación y limpieza.	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de desempeño mediante inspecciones periódicas de habitaciones y áreas comunes.▪ Retroalimentación de los huéspedes sobre la limpieza.▪ Cumplimiento de los estándares de limpieza del hotel.

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Analista de Procesos	Gerente de Recursos Humanos	Gerencia General
Kevin Amaya	Lizzi Martínez	José Martínez

Página 181 de 255	Proceso Área Limpieza Externa	
LE-PR-002		
Revisión: 1		

Objetivo:

Garantizar un entorno exterior limpio, atractivo y seguro para todos los huéspedes y visitantes. Esto no sólo contribuye a la experiencia positiva del cliente, sino que también refleja el compromiso del hotel con altos estándares de calidad y cuidado del medio ambiente. Al mantener los jardines bien cuidados, los patios y terrazas limpios y las áreas de estacionamiento libres de desechos.

Alcance:

Limpieza y el orden en todas las zonas exteriores del hotel, esto incluye la poda y mantenimiento de jardines y áreas verdes para mantener un paisaje atractivo y bien cuidado. Asimismo, se dedica a la limpieza meticulosa de patios y terrazas, asegurando que las superficies estén libres de suciedad y los muebles exteriores estén en condiciones óptimas para su uso, además, se lleva a cabo la limpieza regular de estacionamientos para eliminar basura y mantener una apariencia ordenada, y se asegura que las entradas y salidas del hotel estén limpias y seguras para facilitar el acceso de los huéspedes.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Preparación de equipos y suministros	Responsable de limpieza	Asegurarse de tener todos los equipos y suministros necesarios listos antes de comenzar la limpieza.
2. Inspección inicial del área		Evaluar el estado general del área para identificar áreas prioritarias y necesidades específicas de limpieza.
3. Retiro de basura y objetos no deseados		Desechar adecuadamente la basura y objetos no deseados según los procedimientos establecidos.
4. Barreras de piso y superficies		Colocar barreras de protección en pisos y superficies sensibles para evitar daños durante la limpieza.
5. Limpieza de superficies (barandales, mesas, sillas, etc.)		Limpiar minuciosamente todas las superficies, incluyendo barandales, mesas, sillas y otros muebles.
6. Limpieza y desinfección de baños públicos y reposición de suministros		Desinfectar completamente los baños públicos y reponer los suministros de manera adecuada.
7. Aspirado y limpieza del piso		Aspirar y limpiar todo el piso para asegurar que esté libre de suciedad y polvo.
8. Desinfección de zonas de alto contacto (manijas, interruptores)		Aplicar desinfectante en áreas de alto contacto como manijas de puertas, interruptores de luz, etc.
9. Limpieza de vidrios y ventanas		Limpiar y desinfectar ventanas y superficies de vidrio para asegurar transparencia y limpieza.
10. Reorganización y arreglo de muebles		Acomodar los muebles y objetos decorativos según el diseño y las instrucciones establecidas.
11. Revisión final del área		Realizar una inspección final para verificar que todas las áreas han sido limpiadas de manera satisfactoria.
12. Registro de limpieza completo		Registrar detalladamente todas las actividades de limpieza realizadas en el área designada.
13. Informe a la recepción sobre la finalización de la limpieza		Comunicar al personal de recepción que el área ha sido completamente limpiada y está lista para su uso.
14. Preparación de equipos y suministros		Preparar nuevamente los equipos y suministros para la siguiente tarea o área de limpieza.

Formatos Utilizados

- Lista de verificación de equipos y suministros.
- Lista de verificación de aspirado y limpieza del piso.
- Lista de verificación de desinfección de zonas de alto contacto.
- Lista de verificación de revisión final del área.
- Registro de limpieza completo.

Anexos

Flujograma de áreas limpieza externa



Ilustración 52: Área de limpieza

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪ Manual de limpieza

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Manual de limpieza	▪ 1 año	▪ Area de limpieza	▪ ML001

Cambio a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	1/7/2024	Versión Inicial

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de objetivos para la limpieza y mantenimiento de las áreas exteriores del hotel, incluyendo jardines, estacionamientos y entradas.▪ Objetivos de calidad en la presentación y limpieza de las áreas exteriores.▪ Programación de tareas diarias, semanales y mensuales.	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de desempeño mediante inspecciones periódicas de las áreas exteriores.▪ Retroalimentación de los huéspedes y empleados sobre la limpieza y mantenimiento de los espacios exteriores.▪ Registro de tareas completadas y tiempos de ejecución.▪ Cumplimiento de los estándares de limpieza y mantenimiento del hotel para las áreas exteriores.▪ Seguimiento de la utilización de productos y equipos de limpieza para asegurar eficiencia y eficacia.

	<ul style="list-style-type: none"> Auditorías periódicas para verificar el cumplimiento de los procedimientos y estándares.
--	--

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Analista de Procesos	Gerente de Recursos Humanos	Gerencia General
Kevin Amaya	Lizzi Martínez	José Martínez

Operaciones para solicitud de habitación inmediata y de reserva

El personal del área de recepción es la primera línea de contacto con los huéspedes, ofreciendo una cálida bienvenida, gestionando las reservas, el check-in de manera eficiente, de registrar y asignar habitaciones; debe proporcionar información sobre los servicios del hotel y las atracciones locales, resolviendo cualquier consulta o problema que los huéspedes puedan tener, debe además, coordinar necesidades especiales durante la estancia, asegurando que cada visitante tenga una experiencia personalizada y satisfactoria, por lo tanto su papel es crucial para crear una impresión positiva y fomentar la lealtad de los clientes.

A continuación, se detallan las actividades por desempeñar:

Página 185 de 255	Proceso para Solicitud de Habitación Inmediata	
HI-PR-001		
Revisión: 1		

Objetivo:
 Proporcionar a los huéspedes un servicio ágil y eficiente que permita su rápida acomodación en el hotel, minimizando el tiempo de espera y garantizando una experiencia de bienvenida positiva. Este

proceso busca asegurar que las habitaciones disponibles se asignen de manera efectiva, cumpliendo con los estándares de calidad y confort del hotel.

Alcance:

Incluye todas las actividades y procedimientos necesarios para gestionar la solicitud y asignación de una habitación de forma rápida y eficiente. Esto incluye la verificación inmediata de la disponibilidad de habitaciones en el sistema y la confirmación de que la habitación asignada cumple con los requisitos y preferencias del huésped.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Recepción de la solicitud por parte del huésped.	Recepción	Recibir la solicitud del huésped de manera cordial y efectiva.
2. Verificación de disponibilidad de habitaciones en el sistema		Acceder al sistema de reservas para verificar la disponibilidad de habitaciones según las fechas solicitadas.
3. Selección de la habitación disponible más adecuada.		Elegir la habitación que mejor se ajuste a las necesidades y preferencias del huésped, considerando disponibilidad.
4. Registro de datos del huésped, incluyendo información personal y de contacto.		Registrar información completa y precisa del huésped en el sistema de gestión de clientes.
5. Verificación de identificación del huésped para confirmar la reserva.		Confirmar la identidad del huésped mediante la presentación de documentos de identificación válidos.
6. Procesamiento del pago o garantía correspondiente.		Gestionar el pago de la estancia o asegurar una garantía válida según la política del hotel.
7. Entrega de la llave o tarjeta de acceso al huésped.		Proporcionar al huésped la llave o tarjeta de acceso a la habitación de manera clara y cortés.
8. Coordinación con el equipo de limpieza para preparar la habitación.		Comunicar eficientemente al equipo de limpieza sobre la habitación asignada y cualquier requisito especial.
9. Comunicación de Necesidades especiales del huésped al personal pertinente.		Informar al personal relevante sobre cualquier solicitud especial del huésped, como dietas específicas o requerimientos de accesibilidad.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
10. Seguimiento posterior al check-in para garantizar la satisfacción del huésped.		Realizar un seguimiento con el huésped después del check-in para asegurar que sus necesidades sean atendidas y garantizar su satisfacción.

Formatos Utilizados

- Recepción de solicitud por parte del huésped.
- Verificación de disponibilidad de habitaciones.
- Registro de datos del huésped.

Anexos

Flujograma para solicitud de habitación inmediata

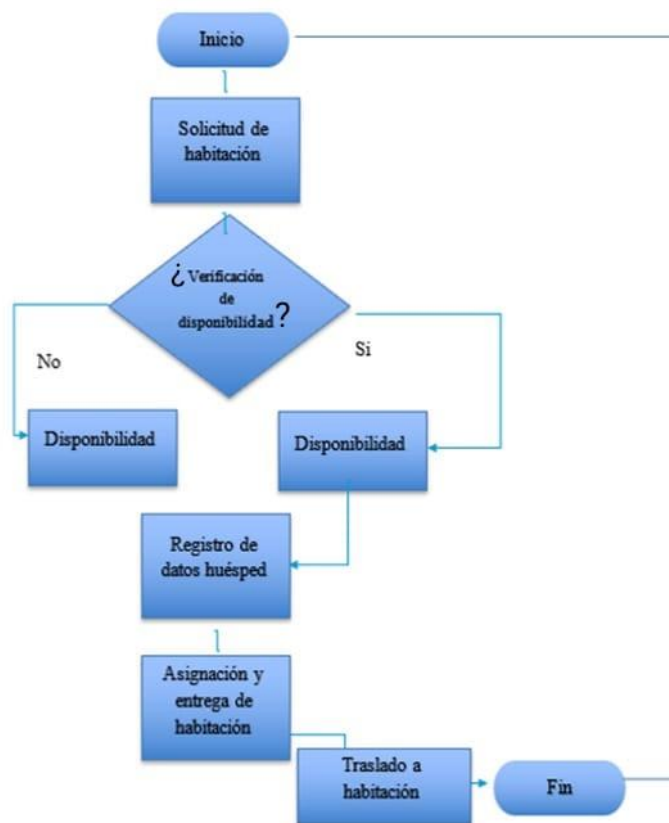


Ilustración 53: Solicitud de habitación inmediata

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪ Gestion de operaciones

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ PMS	▪ 1 AÑO	▪ Recepción	▪ PMS 001

Cambio a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	1/7/2024	Versión Inicial

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de objetivos para el registro rápido y eficiente de huéspedes que solicitan una habitación inmediata.▪ Objetivos de precisión en la verificación de la disponibilidad de habitaciones en tiempo real.▪ Información del huésped (nombre, identificación, contacto) y preferencias (tipo de habitación, necesidades especiales).▪ Información de pago y confirmación rápida.	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de desempeño mediante la rapidez y precisión del registro de datos del huésped.▪ Verificación inmediata de la disponibilidad de habitaciones.▪ Cumplimiento de los procedimientos de check-in rápidos y eficientes.▪ Confirmación de la reserva y procesamiento del pago de manera segura.▪ Retroalimentación del huésped sobre la experiencia de check-in inmediato.

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Analista de Procesos	Gerente de Recursos Humanos	Gerencia General
Kevin Amaya	Lizzi Martínez	José Martínez

Proceso para solicitud de reservación de habitación

A continuación, se detallan las actividades por desempeñar:

Página 189 de 255	Proceso Reserva de Habitación	
RH-PR-002		
Revisión: 1		

Objetivo:

Proporcionar a los huéspedes un servicio ágil y eficiente que permita su acomodación en el hotel y garantizar una experiencia de bienvenida positiva, este proceso busca asegurar que las habitaciones disponibles se asignen de manera efectiva, cumpliendo con los estándares de calidad y confort del hotel.

Alcance:

Incluye todas las actividades y procedimientos necesarios para gestionar la solicitud y asignación de una habitación de forma rápida y eficiente. Esto incluye la verificación inmediata de la disponibilidad de habitaciones en el sistema y la confirmación de que la habitación asignada cumple con los requisitos y preferencias del huésped.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Recepción de la solicitud de reserva por parte del cliente.	Recepción	Atender de manera rápida y cortés la solicitud de reserva del cliente.
2. Verificación de disponibilidad de habitaciones en el sistema		Acceder al sistema de reservas para verificar la disponibilidad de habitaciones según las fechas solicitadas.
3. Registro de datos del cliente y detalles específicos de la reserva en el sistema.		Ingresar de manera precisa y completa la información del cliente y detalles específicos de la reserva.
4. Notificación al cliente en caso de falta de disponibilidad de habitaciones.		Informar al cliente de manera oportuna si no hay habitaciones disponibles en las fechas solicitadas.
5. Confirmación formal de la reserva con el cliente.		Confirmar la reserva con el cliente asegurando que todos los detalles sean correctos.
6. Procesamiento del pago, si se aplica según las políticas del hotel.		Gestionar el pago de la reserva según las políticas establecidas por el hotel.
7. Envío de confirmación escrita de la reserva al cliente.		Enviar por escrito al cliente una confirmación detallada de su reserva para su referencia.
8. Actualización del registro de la reserva en el sistema		Registrar cualquier cambio o actualización en el sistema de reservas después de confirmar la reserva.
9. Recepción de la solicitud de reserva por parte del cliente.		Atender nuevas solicitudes de reserva que puedan surgir durante el proceso.
10. Verificación de disponibilidad de habitaciones en el sistema		Realizar verificaciones adicionales en el sistema de reservas para asegurar disponibilidad actualizada.

Formatos Utilizados

- Recepción de solicitud de reserva.
- Verificación de disponibilidad de habitaciones.
- Registro de datos del cliente y detalles de reserva.
- Confirmación formal de la reserva.
- Procesamiento del pago, según políticas del hotel.

Anexos

Flujograma para solicitud de reservación de habitación

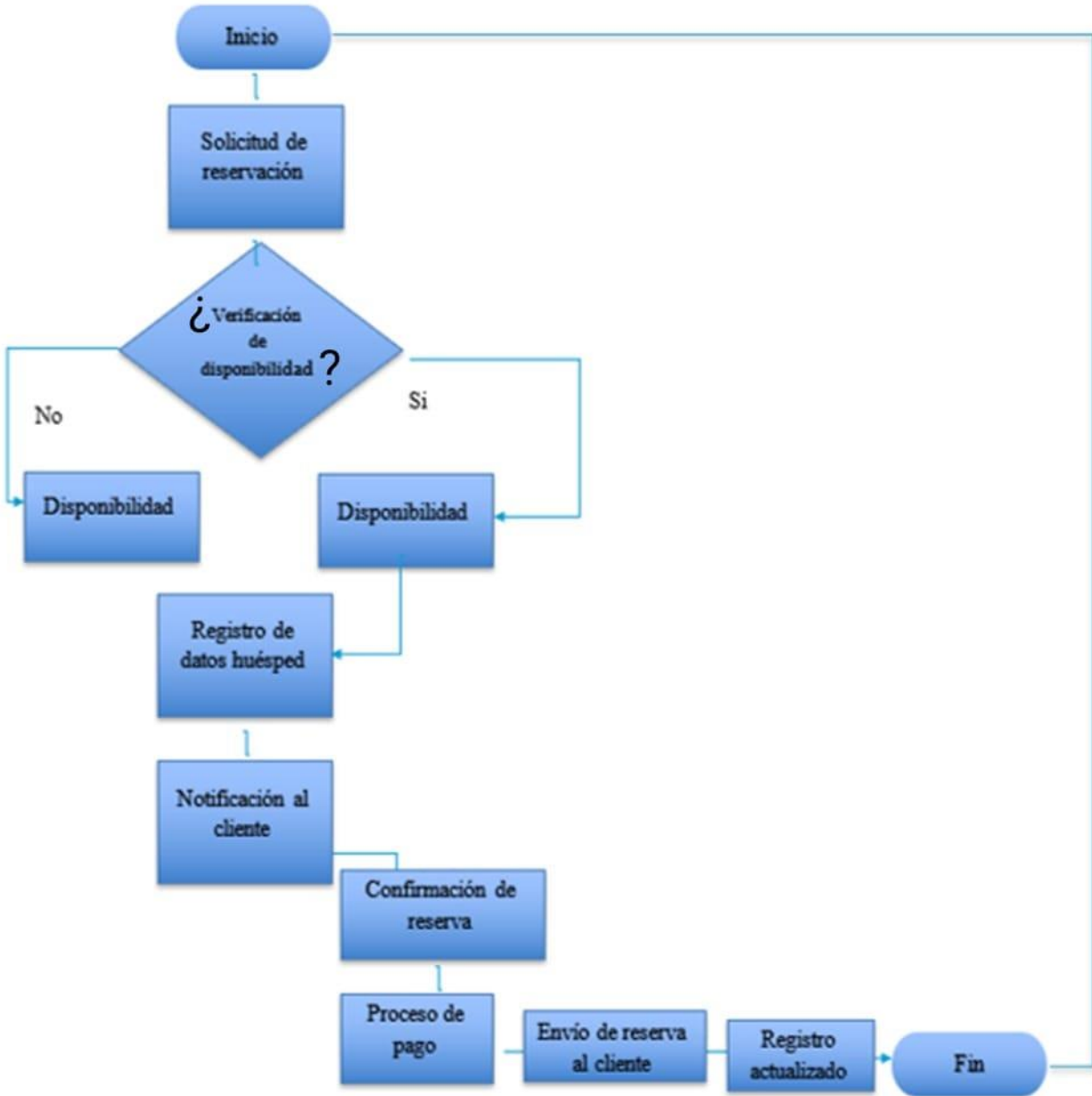


Ilustración 54: Solicitud de reserva de habitación

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪ Formulario de reserva del cliente

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ PMS	▪ Indeterminado	▪ Recepcion	▪ PMS 001

Cambio a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
1	1/7/2024	Versión Inicial

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de objetivos para la gestión eficiente de reservas de habitaciones.▪ Objetivos de precisión en la verificación de la disponibilidad de habitaciones para las fechas solicitadas.▪ Información del huésped (nombre, identificación, contacto), fechas de llegada y salida, y preferencias (tipo de habitación, vista, servicios adicionales).▪ Información de pago y confirmación.	<ul style="list-style-type: none">▪ Verificación y confirmación de disponibilidad de habitaciones para las fechas solicitadas.▪ Envío de confirmación de reserva al huésped vía email o mensaje de texto.▪ Evaluación de desempeño en la precisión y rapidez en el procesamiento de reservas.▪ Cumplimiento de los procedimientos estándar de reserva del hotel.▪ Seguimiento y actualización de cualquier cambio en la reserva (modificaciones, cancelaciones).

<ul style="list-style-type: none"> Notas especiales (ocasiones especiales, requerimientos adicionales). 	<ul style="list-style-type: none"> Retroalimentación del huésped sobre el proceso de reserva y cualquier ajuste necesario.
--	---

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Analista de Procesos	Gerente de Recursos Humanos	Gerencia General
Kevin Amaya	Lizzi Martínez	José Martínez

Presupuesto de Implementación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Impresión de copias del manual operativo	1	L. 500.00	L. 500.00
Merienda para 10 personas	10	L.100.00	L.1,000.00
Total			L. 1,500.00

6.4.2.5 MANUAL DE SEGURIDAD

Introducción

En el Hotel JB Martínez, la seguridad es una prioridad fundamental, por lo cual se diseñó este manual de seguridad con el propósito de establecer protocolos rigurosos que aseguren la protección integral de nuestros huéspedes, personal y recursos del hotel. El compromiso con la seguridad se extiende a todos los aspectos de las operaciones diarias, desde la recepción hasta las áreas de servicio y las instalaciones públicas, esto, considerando que la confianza y la tranquilidad de nuestros huéspedes son fundamentales para su experiencia, por lo que hemos diseñado este manual para proporcionar directrices claras y prácticas que permitan mantener un ambiente seguro y acogedor en todo momento.

En este manual, encontrarán procedimientos y señalizaciones detallados para como medidas preventivas para la seguridad física, la meta es no solo cumplir con los estándares reguladores exigidos, sino superar las expectativas de nuestros huéspedes al ofrecer un ambiente seguro y protegido donde puedan disfrutar de su estadía con tranquilidad con la excelencia en el servicio y la seguridad de todos los que eligen hospedarse en el Hotel JB Martínez.

Señalización de seguridad

Tanto desde el punto de vista de la legislación nacional como la internacional es necesario establecer en los centros de trabajo, cualquiera sea su volumen, un sistema de señalización de seguridad a efectos de notificar en forma rápida los riesgos y peligros que pueden amenazar a los empleados dentro de los establecimientos.

A título informativo, se adjuntan alguna de las señales más comunes que se utilizan agrupadas en los tres tipos siguientes:

- Señales de advertencia de peligro
- Señales de prohibición
- Señales obligatorias

Respecto de la señalización de emergencia o advertencia de peligro, es recomendable la utilización de señalización fluorescente, para facilitar su visualización nocturna. También últimamente es conveniente la utilización de pinturas fluorescentes o carteles fotoluminiscentes.

Señales de salvamento

Las señales de salvamento desempeñan un papel crucial en la seguridad hotelera al proporcionar orientación clara y rápida durante situaciones de emergencia, estas señales no solo informan a los huéspedes y al personal sobre las salidas de emergencia y rutas de evacuación, sino que también facilitan una respuesta organizada y eficiente ante incendios, terremotos u otras emergencias. Su diseño y colocación estratégica aseguran que incluso en condiciones adversas o de poca visibilidad, como humo denso o falta de luz, las personas puedan identificar y seguir las vías de escape seguras, además, las señales de salvamento promueven la confianza y la calma entre los ocupantes del hotel al proporcionarles la seguridad de que están bien preparados para manejar cualquier situación de emergencia de manera efectiva y segura.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:







SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SIMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
DIRECCIÓN HACIA DUCHA DE SOCORRO		BLANCO	VERDE	BLANCO	
LOCALIZACIÓN DUCHA DE SOCORRO		BLANCO	VERDE	BLANCO	
CAMILLA DE SOCORRO		BLANCO	VERDE	BLANCO	

Ilustración 55: Señales de salvamento

Señales de equipos contra incendios

Las señales de equipos contra incendios juegan un papel fundamental en la seguridad y protección de un hotel, ya que están diseñadas para identificar de manera clara y rápida la ubicación y el uso de los dispositivos y equipos necesarios en caso de incendio, como extintores, alarmas y sistemas de rociadores automáticos. Su presencia y visibilidad adecuadas son esenciales para que tanto huéspedes como personal puedan actuar con prontitud y eficacia durante una emergencia, además de señalar la ubicación de estos equipos, las señales proporcionan instrucciones precisas sobre cómo usarlos correctamente, lo que es crucial para minimizar el riesgo de daños mayores y proteger la vida humana. En un entorno dinámico como un hotel, donde la seguridad es primordial, las señales de equipos contra incendios no solo cumplen con normativas regulatorias, sino que también refuerzan la preparación y la capacidad de respuesta del hotel ante situaciones críticas.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:







SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SIMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SIMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
EQUIPO CONTRA INCENDIOS		BLANCO	ROJO	BLANCO	
LOCALIZACIÓN DE EQUIPO CONTRA INCENDIOS		BLANCO	ROJO	BLANCO	
DIRECCIÓN HACIA EQUIPOS CONTRA INCENDIOS		BLANCO	ROJO	BLANCO	

Ilustración 56: Señales de equipos contra incendios

Señales de advertencia

Las señales de advertencia están diseñadas para alertar a huéspedes y personal sobre posibles peligros o condiciones inseguras, como áreas resbaladizas, zonas de alta tensión eléctrica, o la presencia de materiales inflamables, al proporcionar información clara y visualmente impactante, las señales de advertencia ayudan a mitigar riesgos al alertar a las personas sobre los peligros potenciales y guiarlas hacia conductas seguras. Además de promover la seguridad, estas señales cumplen un papel educativo al aumentar la conciencia sobre los riesgos en el entorno hotelero, fomentando así una cultura de precaución y responsabilidad entre los ocupantes del hotel.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:

SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SIMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SIMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
RIESGO DE INCENDIO MATERIALES INFLAMABLES		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
RIESGO DE EXPLOSIÓN MATERIAS EXPLOSIVAS		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
RIESGO DE RADIACIÓN MATERIAL RADIOACTIVO		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	

Ilustración 57: Señales de advertencia









SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SÍMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
RIESGO DE CARGA SUSPENDIDA		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
RIESGO DE INTOXICACIONES SUSTANCIAS TÓXICAS		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
RIESGO DE CORROSIÓN SUSTANCIAS CORROSIVAS		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
RIESGO ELÉCTRICO		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	

Ilustración 58: Señales de advertencia











SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SÍMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
CAÍDAS A DISTINTO NIVEL		BLANCO	ROJO	BLANCO	
CAÍDAS AL MISMO NIVEL		BLANCO	ROJO	BLANCO	
ALTA PRESIÓN		BLANCO	ROJO	BLANCO	
ALTA TEMPERATURA		BLANCO	ROJO	BLANCO	
BAJA TEMPERATURA		BLANCO	ROJO	BLANCO	

Ilustración 59: Señales de advertencia

Señales de emergencia

Las señales de emergencia son elementos esenciales en la seguridad de cualquier entorno, principalmente en hoteles, ya que hay afluencia de personas de distintas zonas y culturas, por lo que, estas señales están diseñadas para proporcionar información crítica durante situaciones de crisis, como incendios, terremotos, o evacuaciones. Su objetivo principal es guiar a huéspedes y personal hacia salidas seguras y rutas de evacuación designadas, asegurando una respuesta organizada y eficiente ante emergencias, además de indicar las salidas y rutas alternativas, las señales de emergencia también pueden incluir instrucciones sobre el uso de equipos de seguridad, como extintores o sistemas de alarma, preparando a todos los ocupantes del hotel para actuar de manera rápida y segura en caso de necesidad, son un componente crucial para la preparación y la gestión de emergencias, garantizando la protección de vidas y la minimización de riesgos en todo momento.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:







SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SÍMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
LOCALIZACIÓN SALIDA DE SOCORRO		BLANCO	VERDE	BLANCO	
DIRECCIÓN HACIA SALIDA DE SOCORRO		BLANCO	VERDE	BLANCO	
DIRECCIÓN DE SOCORRO		BLANCO	VERDE	BLANCO	

Ilustración 60: Señales de emergencia

* Es importante no confundir esta señal con otra de las mismas características, pero con el color de seguridad ROJO y que se utilizará para indicar la dirección a seguir para acceder a un equipo de lucha contra incendio, o a una de alarma o alerta, la cual podrá utilizarse sola o acompañada de la significativa correspondiente.

Señales de peligro

Las señales de peligro son fundamentales para alertar a las personas sobre situaciones potencialmente riesgosas dentro de un hotel u otro entorno, para comunicar de manera clara y directa la presencia de peligros como productos químicos, áreas de trabajo en proceso, o equipos operativos que podrían representar riesgos para la seguridad personal, su objetivo principal es informar y educar a huéspedes y empleados sobre la necesidad de precaución y procedimientos específicos de seguridad en áreas identificadas como peligrosas. Al estar bien posicionadas y visibles, las señales de peligro no solo cumplen con normativas de seguridad, sino que también contribuyen a la prevención de accidentes y al mantenimiento de un entorno seguro para todos los ocupantes del hotel.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:







SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SÍMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
PELIGRO INDETERMINADO		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
RADIACIONES LÁSER		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	
CARRETIILLAS DE MANUTENCIÓN		NEGRO	AMARILLO	NEGRO	

Ilustración 61: Señales de peligro

Señales de salvamento

Las señales de salvamento son esenciales en hoteles, donde la seguridad y la rápida evacuación en caso de emergencia son prioritarias, ya que están diseñadas para proporcionar orientación clara y visible sobre las rutas de escape, salidas de emergencia y puntos de reunión seguros, su finalidad es facilitar una evacuación ordenada y efectiva, asegurando que huéspedes y personal puedan responder rápidamente ante situaciones críticas como incendios, terremotos o

eventos similares. Además de indicar las vías de escape, las señales de salvamento también pueden incluir instrucciones sobre el uso de equipos de seguridad y procedimientos de evacuación, preparando a todos los ocupantes del hotel para actuar de manera segura en momentos de emergencia, estas señales son cruciales para garantizar la seguridad y protección de todos los que se encuentren en el hotel, proporcionando la tranquilidad de saber que están adecuadamente preparados para enfrentar cualquier eventualidad.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:


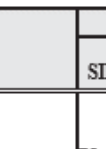
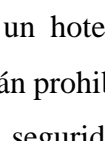
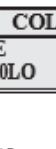
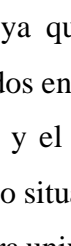
SIGNIFICADO DE LA SEÑAL	SÍMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS		BLANCO	VERDE	BLANCO	
LOCALIZACIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS		BLANCO	VERDE	BLANCO	
DIRECCIÓN HACIA PRIMEROS AUXILIOS		BLANCO	VERDE	BLANCO	

Ilustración 62: Señales de salvamento

Señales de prohibición

Las señales de prohibición son elementales en la gestión de la seguridad y el comportamiento adecuado dentro de un hotel, ya que comunican de manera clara y directa actividades o comportamientos que están prohibidos en ciertas áreas o bajo ciertas circunstancias, su finalidad es garantizar el orden, la seguridad y el cumplimiento de normativas específicas, ayudando a prevenir accidentes, daños materiales o situaciones incómodas para los huéspedes y el personal. Al ser visibles y comprensibles de manera universal, las señales de prohibición refuerzan las políticas internas del hotel y promueven un ambiente seguro y acogedor para todos los visitantes y trabajadores.

A continuación, se detallan las señales más relevantes:











SIGNIFICADODE LA SEÑAL	SÍMBOLO	COLORES			SEÑAL DE SEGURIDAD
		DE SÍMBOLO	DE SEGURIDAD	DE CONTRASTE	
PROHIBIDO FUMAR		BLANCO	ROJO	BLANCO	
PROHIBIDO APAGAR CON AGUA		BLANCO	ROJO	BLANCO	
PROHIBIDO FUMAR Y LLAMAS DESNUDAS		BLANCO	ROJO	BLANCO	
AGUA NO POTABLE		BLANCO	ROJO	BLANCO	
PROHIBIDO PASAR A LOSPEATONES		BLANCO	ROJO	BLANCO	

Ilustración 63: Señales de prohibición

Gestión del riesgo

La gestión del riesgo es un proceso fundamental que busca identificar, evaluar y mitigar potenciales amenazas o eventos que puedan afectar sus operaciones y la seguridad de sus huéspedes y empleados, este proceso involucra la aplicación sistemática de estrategias para reducir la probabilidad de ocurrencia de riesgos y minimizar su impacto en caso de que ocurran. En el contexto hotelero, la gestión del riesgo abarca desde la evaluación de riesgos operacionales, como accidentes o incidentes de seguridad, hasta la preparación para desastres naturales o crisis emergentes, al implementar prácticas efectivas de gestión del riesgo, los hoteles pueden fortalecer su resiliencia, mejorar la confianza del cliente y asegurar un ambiente seguro y protegido para todos sus stakeholders.

A continuación, se presentan los pasos para la gestión del riesgo:

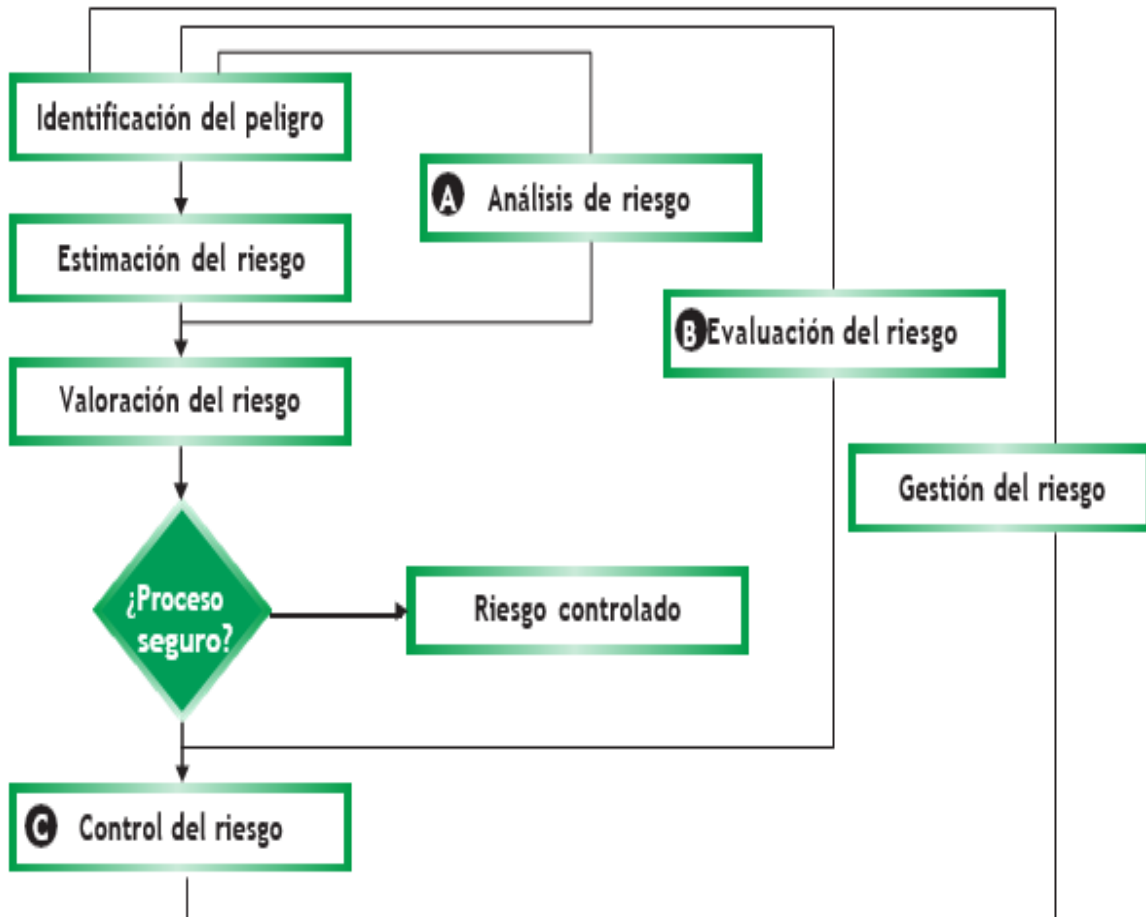


Ilustración 64: Gestión de riesgo

Diagrama de flujo de la gestión del riesgo

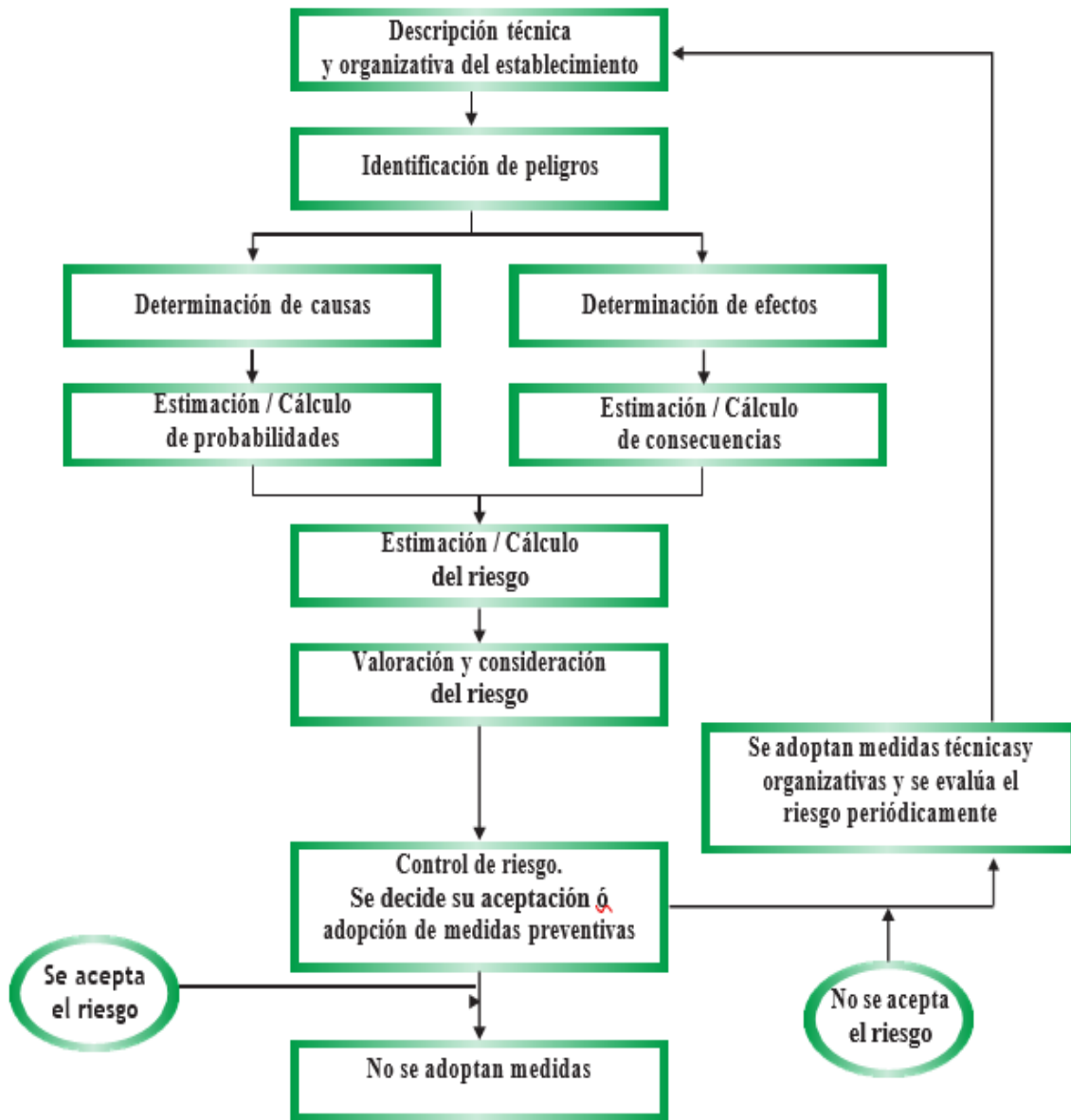


Ilustración 65: Gestión de riesgo



Ilustración 66 Señalización de extintor



Ilustración 67: Señalización de salida de evacuación

Presupuesto de Implementación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Impresión de copias del manual de seguridad	1	L. 70.00	L. 70.00
Merienda para 10 personas	10	L.100.00	L.1,000.00
Extintores	2	L. 3,000.00	L. 6,000.00
Rótulos de señalización	6	L. 200.00	L. 1,200.00
Total			L. 8,270.00






6.4.2.6 PROTOCOLO DE LIMPIEZA

El protocolo de limpieza en un hotel es fundamental para mantener altos estándares de higiene y confort tanto para los huéspedes como para el personal. Este protocolo detalla procedimientos específicos que deben seguirse meticulosamente en todas las áreas del hotel, desde las habitaciones y áreas comunes hasta las zonas de servicio y administrativas; Incluye el uso de productos de limpieza adecuados, técnicas eficientes para la desinfección de superficies, y la frecuencia de las tareas de limpieza para asegurar la eliminación efectiva de gérmenes y bacterias. Además, no solo cumple con estándares sanitarios rigurosos, sino que también contribuye a la impresión general de calidad y cuidado por parte del hotel, proporcionando a los huéspedes un ambiente limpio y seguro durante toda su estadía.

Limpieza de habitación

El objetivo de la limpieza de habitación es la eliminación de la suciedad y dejar la habitación preparada con estándares de calidad que el establecimiento hotelero posee de acuerdo con un protocolo.

Etapas de la limpieza de las habitaciones:

<p>Ventilar las habitaciones</p>	
<p>Retirar ropa de cama y baño sucias</p>	
<p>Recoger y desechar los residuos, polvo, basura o cualquier otra suciedad presente en el lugar a limpiar</p>	
<p>Humedecer con suficiente agua potable el lugar o superficie que se va a limpiar (inodoro, lavamanos, ducha)</p>	
<p>Preparar la solución de detergente que se va a usar</p>	
<p>Enjabonar la superficie por limpiar, esparciendo la solución de detergente con esponja o cepillo</p>	

<p>Restregar la superficie fuertemente con ayuda de un paño o cepillo, eliminando toda la suciedad posible</p>	
<p>Dejar la solución de detergente aplicada por un tiempo corto para que este actúe</p>	
<p>Limpiar espejos con limpia cristales</p>	
<p>Colocar una bolsa limpia en la papelera, toallas en los toalleros y los productos de higiene o amenidades</p>	
<p>Trapear el piso con desinfectante</p>	

Pasos para seguir después del aseo de habitaciones

<p>Colorar ropa de cama limpia</p>	
<p>Limpiar el polvo del mobiliario (incluidos el interior de los armarios y cajones), lámparas, zócalos, marcos de las puertas etc. Se usa un producto especial para madera o un multiusos en su defecto</p>	
<p>Limpiar ventanas y cristales con una bayeta mojada en agua bien caliente.</p>	
<p>Reponer lo que falte, cerrar las ventanas y correr las cortinas.</p>	

<p>Limpiar piso, si es de madera o gres, usar una escoba o mopa y si es alfombrado, con aspiradora</p>	
<p>Repasar mirando la correcta limpieza antes de ser supervisada</p>	

Limpieza y mantenimiento del mobiliario y elementos decorativos: productos utilizados, aplicaciones y técnicas.

Decoración floral: técnicas y aplicaciones sencillas.

La limpieza de textiles, tales como alfombras, moquetas, cortinas, tapicerías, etc. se realizará al menos una vez al año y siempre que presenten manchas y otros desperfectos visibles. Otros objetos como colchas, edredones, almohadas, fundas, forros, cubrecamas, mantas y protectores deberán de limpiarse en función de las características específicas.

La reparación de paredes, suelos, muebles, elementos decorativos y menaje que presenten roturas o defectos apreciables, se realiza de acuerdo a uso o tiempo de vida, utilizando los productos y útiles según tipos de superficie y respetando normas de seguridad y prevención de riesgos.



El diseño o arte florales es el arte de tomar materiales florales y no florales tales como flores, plantas y/o accesorios con características decorativas especiales por sí mismos y unirlos para crear composiciones balanceadas y agradables con fin específico, por lo general la expresión de algún sentimiento o emoción o la decoración de algún espacio en especial.

Presupuesto de Implementación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Impresión de copias del protocolo de limpieza	1	L. 50.00	L. 50.00
Merienda para 10 personas	10	L.100.00	L.1,000.00
Total			L. 1,050.00

6.4.3. MEDIDAS DE CONTROL

Tabla 15 Medidas de control

Estrategia	Medida de Control
Estrategia de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas de análisis y monitoreo para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias según datos. - Revisión periódica de perfiles demográficos y comportamentales para asegurar relevancia del mensaje. - Análisis constante de palabras clave y contenido para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda. - Programación de publicaciones regulares y respuesta rápida a comentarios y mensajes de los usuarios.
Sistema de gestión hotelera (PMS)	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de protocolos de seguridad cibernética y acceso restringido a datos sensibles. - Formación continua sobre el uso adecuado del PMS y procedimientos de seguridad de datos. - Realización periódica de copias de seguridad para proteger la información contra pérdidas.
Diseño de temática lenca	<ul style="list-style-type: none"> - Inspección regular para garantizar la integridad del diseño en cada habitación del hotel. - Encuestas y comentarios de los huéspedes para ajustar y mejorar la implementación del diseño lenca.

Estrategia	Medida de Control
	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de mantenimiento preventivo para preservar la calidad y autenticidad del diseño a largo plazo.
Manual operativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y modificación según cambios en políticas, tecnología o procedimientos operativos. - Evaluaciones regulares para verificar la adherencia al manual e identificar áreas de mejora. - Distribución selectiva del manual y acceso restringido para garantizar su uso autorizado y actualizado.
Manual de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento continuo para reflejar cambios en normativas de seguridad y mejores prácticas. - Supervisión constante de sistemas de vigilancia y alarmas para detección temprana de incidentes. - Instalación de señales de seguridad en puntos clave para guiar a los ocupantes en caso de emergencia.
Protocolo de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento regular sobre métodos adecuados de limpieza y desinfección para el personal. - Selección de productos de limpieza que cumplan con estándares sanitarios y ambientales reconocidos. - Inspecciones periódicas para evaluar la calidad del servicio de limpieza y garantizar el cumplimiento de normativas.

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

DIAGRAMA IMPLEMENTACIÓN												
Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Asignado	Mes 1			Mes 2			Mes 3		
Plan de marketing: Análisis inicial de la situación actual del hotel, Configuración de herramientas de análisis y SEO, Palabras clave y planificación de contenido, Calendario editorial, Lanzamiento del blog y publicación de los primeros artículos	Mes 1 /2024	Mes 1 /2024	Responsable asignado por el hotel	█								
Optimización on-page del sitio web, Inicio de campañas de publicidad pagada en Facebook y Google Ads, Gestión activa de redes sociales, Evaluación de desempeño de las primeras campañas, Ajustes en estrategias según resultados, Colaboraciones con influencers locales	Mes 1 /2024	Mes 1 /2024	Responsable asignado por el hotel		█							
Implementación de mejoras SEO sugeridas, Seguimiento y análisis continuo de métricas de rendimiento	Mes 1 /2024	Mes 1 /2024	Responsable asignado por el hotel		█							
Capacitación continua del equipo, Reforzamiento de estrategias de contenido y SEO Campañas de temporada alta Revisión y optimización de conversiones en el sitio web Evaluación de ROI de las campañas, Reforzamiento de estrategias de contenido y SEO Campañas de temporada alta	Mes 1 /2024	Mes 1 /2024	Responsable asignado por el hotel			█						
Revisión y optimización de conversiones en el sitio web Evaluación de ROI de las campañas Implementación de mejoras técnicas y funcionales en el sitio web Preparación para la temporada alta Monitoreo y ajuste de estrategias de cara a la temporada alta de turismo Preparación de informes finales de rendimiento del primer año de implementación	Mes 1 /2024	Mes 1 /2024	Responsable asignado por el hotel				█					
PMS: Selección del PMS, evaluación de presupuesto	Mes 2 /2024	Mes 2 /2024	Responsable asignado por el hotel					█				

DIAGRAMA IMPLEMENTACIÓN													
Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Asignado	Mes 1			Mes 2			Mes 3			
Negociación y contratación del PMS, Configuración inicial del PMS	Mes 2 /2024	Mes 2 /2024	Responsable asignado por el hotel										
Capacitación manual PMS: Capacitación del personal, Integración con otros sistemas	Mes 2 /2024	Mes 2 /2024	Responsable asignado por el hotel										
Pruebas y ajustes, Lanzamiento y puesta en marcha del PMS	Mes 2 /2024	Mes 2 /2024	Responsable asignado por el hotel										
Temática Lenca: Reunión inicial con el equipo Búsqueda y selección de proveedores Establecimiento de presupuesto Diseño del plan de capacitación Pedido de materiales y decoración	Mes 3 /2024	Mes 3 /2024											
Verificación de calidad de materiales Capacitación del personal Pintura y decoración de habitaciones Instalación de camas y muebles	Mes 3 /2024	Mes 3 /2024											
Manual operativo: Revisión inicial, capacitación, implementación, evaluación continua	Mes 3 /2024	Mes 3 /2024											
Manual de seguridad: Revisión y actualización, capacitación del personal, implementación, monitoreo continuo	Mes 3 /2024	Mes 3 /2024											
Protocolo de limpieza: Evaluación inicial, desarrollo del protocolo, implementación, auditorías y ajustes	Mes 3 /2024	Mes 3 /2024											

6.5.1 PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA

Estrategia	Cantidad
Estrategia de Marketing	L.156,000.00
PMS	L.10,000.00
Manejo de página web y Cloudbeds	L.1000.00
Temática lenca	L.320,000.00
Manual operativo	L.9,600.00
Manual de seguridad	L. 8,270.00
Protocolo de limpieza	L. 1,050.00
Total	L. 505,920.00

Considerando que el presupuesto de la propuesta contempla diversas estrategias destinadas a fortalecer el posicionamiento, la visibilidad y la operatividad del Hotel JB Martínez, se recomienda implementar algunas por segmentos, tal como se describe a continuación:

Estrategia de Marketing Digital

La implementación de la estrategia de marketing digital para el Hotel JB Martínez representa un paso crucial hacia la mejora de su visibilidad y atracción de nuevos clientes, con una inversión de L.156,000.00, donde se contempla la ejecución de campañas en redes sociales, optimización del sitio web, y posiblemente la inclusión en plataformas de reserva online, este enfoque no solo busca aumentar la ocupación del hotel, sino también fortalecer su presencia online para competir efectivamente en el mercado actual. Mediante el uso estratégico de herramientas digitales y análisis de datos, el hotel podrá ajustar sus estrategias de marketing según el comportamiento y preferencias de sus clientes potenciales, maximizando así el retorno de la inversión en marketing digital.

Para implementar la estrategia de manera efectiva, es crucial considerar las demás inversiones propuestas y asegurarse de que ninguna interfiera con las otras. Por lo tanto, se sugiere una implementación segmentada que incluya publicaciones diarias, interacción activa y campañas publicitarias pagadas en Facebook, con un presupuesto estimado de L.5,000.00 lempiras. Esta fase inicial se espera que genere resultados positivos para el hotel al alcanzar tanto a clientes actuales

como nuevos. Posteriormente, se podría continuar implementando cada mes una actividad adicional del plan de marketing, siempre priorizando aquellas que se espera que generen mayores ingresos para el hotel.

Por otra parte, con un presupuesto mensual de L. 1000.00, se dará mantenimiento a la página web creada en Wix, enfocándose en actualizaciones de contenido, optimización básica y soporte técnico. Además, se gestionará el sistema de reservas y administración del hotel a través de Cloudbeds, asegurando que todas las reservas, inventario de habitaciones y tarifas estén actualizadas en las principales plataformas de reservas. Este presupuesto permitirá cubrir las necesidades esenciales de ambos sistemas, priorizando las funciones que garantizan la operatividad del hotel y mejoren la experiencia.

Diseño de Temática Lenca

La implementación de una temática lenca en el Hotel JB Martínez, con un costo estimado de L.320,000.00, busca ofrecer una experiencia cultural única para los huéspedes al integrar elementos de la cultura lenca en la decoración y diseño de habitaciones y áreas comunes. Esta inversión no solo diferenciará al hotel de la competencia, sino que también atraerá a un segmento específico de turistas interesados en la cultura local, el arte tradicional, los textiles y los detalles arquitectónicos inspirados en la cultura lenca.

Para la implementación se proponen cinco fases detalladas a continuación:

Fase I: Tres habitaciones

Comienza con la decoración de 3 habitaciones con un costo de L.65,000.00, que incluye la integración de textiles lenca como colchas, cojines y cortinas, así como artesanías en las paredes, mesas, sillas y áreas de descanso, además de muebles con detalles de la cultura lenca.

Fase II: Decoración del lobby y recepción

La decoración del lobby y recepción tendrá un costo de L.30,000.00 e incluirá mobiliario, textiles y elementos lenca que creen una primera impresión cultural y educativa sobre la temática lenca.

Fase III: Expansión a tres habitaciones adicionales

Se ampliará la temática lenca a 3 habitaciones más, con un costo similar de L.65,000.00, integrando textiles, artesanías y muebles característicos de la cultura lenca.

Fase IV: Áreas comunes

Incluye la decoración de áreas comunes como la sala de estar y pasillos, con un presupuesto de L.30,000.00, mediante la incorporación de elementos decorativos lenca como mantas, cojines, jarrones y arte en las paredes.

Fase V: Expansión a tres habitaciones adicionales

Se añadirán 3 habitaciones más con la misma inversión de L.65,000.00, continuando con la integración de textiles, artesanías y muebles inspirados en la cultura lenca.

Beneficios de la implementación por fases

Este enfoque por fases facilita la gestión financiera al distribuir el gasto total a lo largo del tiempo en lugar de realizar una inversión inicial completa. Esto ayuda a mantener un flujo de caja constante y saludable, permitiendo al hotel planificar el gasto y medir el impacto financiero de cada fase de la inversión.

Fondos para la inversión de la propuesta

La propuesta de inversión para las mejoras se consideró a través de un plan por fases, esto, para asegurar que su implementación sea factible y sostenible a través del uso de fondos propios del hotel. Este enfoque permite distribuir los costos a lo largo del tiempo, lo que reduce el impacto financiero inmediato y asegura que cada fase del proyecto se ejecute de manera eficiente. Además, al utilizar recursos internos y priorizar inversiones estratégicas en áreas clave, el hotel puede mantener un control más eficiente de los gastos; con un enfoque prudente y un monitoreo constante del flujo de caja, el Hotel JB Martínez puede asumir esta inversión sin comprometer su estabilidad financiera.

Análisis del Retorno de la Inversión

Tras la implementación de estas estrategias en el Hotel JB Martínez, se espera un retorno de la inversión (ROI) significativo a través de varios mecanismos clave. La estrategia de marketing digital tiene el potencial de atraer directamente a más huéspedes mediante campañas en redes sociales y mejoras en el sitio web, reduciendo las comisiones pagadas a intermediarios y

aumentando los ingresos por reserva. Esto no solo incrementará el número de clientes y reservas, sino que también fortalecerá la presencia en línea del hotel, atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.

Además, se prevé una optimización de los procesos internos, lo que mejorará la gestión de reservas y aumentará la eficiencia operativa, reduciendo costos y mejorando la experiencia del cliente. Esto se traducirá en una mayor capacidad para manejar un mayor volumen de reservas con menos recursos, garantizando un servicio más rápido y eficiente que podría aumentar la afluencia de clientes.

La incorporación de la temática lenca no solo diferenciará al hotel, sino que también atraerá a un segmento de mercado interesado en experiencias culturales auténticas. Esto permitirá ajustes en las tarifas y aumentará la ocupación. En conjunto, estas estrategias no solo mejorarán la rentabilidad del hotel, sino que también fortalecerán su posicionamiento en el mercado como un destino único y deseable para los viajeros, asegurando un retorno sostenible y continuo.

Cálculo del ROI

Para calcular el ROI, se considera el porcentaje comúnmente utilizado por la industria hotelera, tomando como base un índice de ocupación promedio del 60%, considerando los costos actuales más la proyección aplicada con la implementación de mejoras.

Distribución de habitaciones

Tipo de habitación	Disponibilidad	Precio actual	Precio esperado
Habitación sencilla	6	L. 400.00	L.500.00
Habitaciones dobles	4	L. 600.00	L.750.00
Habitaciones triples	2	L. 700.00	L.900.00
Ocupación promedio			60% (0.60)
Número de días en el año			365

Ingresos Actuales:

Distribución de Habitación	Cantidad	Tarifa Actual	Ocupación Promedio (%)	Días en el año	Ingresos anuales por habitación
Sencilla	6	L. 400	60%	365	L. 525,600
Doble	4	L. 600	60%	365	L. 525,600

Triple	2	L. 700	60%	365	L. 306,600
Total, Ingresos Anuales Actuales					L. 1,357,800

Ingresos Esperados:

Distribución de Habitación	Cantidad	Tarifa Futura	Ocupación Promedio (%)	Días en el año	Ingresos anuales por habitación
Sencilla	6	L. 500	60%	365	L. 657,000
Doble	4	L. 750	60%	365	L. 657,000
Triple	2	L. 900	60%	365	L. 394,200
Total, Ingresos Anuales Actuales					L. 1,708,200

Incremento de ingresos anuales gracias a las mejoras

Ingresos actuales – Ingresos proyectados = Ingresos por mejoras

Concepto	Valor (L)	Total, Ingresos
Total, Ingresos Anuales Actuales	L. 1,357,800	L. 328,500
Total, Ingresos Anuales Esperados	L. 1,708,200	

Tiempo de recuperación en años

Inversión total / Incrementos actuales = Tiempo de recuperación

Concepto	Valor (L)	Tiempo de Recuperación (años)
Incremento de Ingresos Anuales	350,400	504,920 / 350,400 = 1.44 años
Inversión Total	504,920	

Según los cálculos anteriores el Hotel JB Martínez tardaría aproximadamente un periodo de 1.44 años (o un año y casi 5 meses) para recuperar la inversión de L.504,920.00, con una ocupación promedio de habitaciones del 60%.

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Tema	O. G	O. Es	Teorías	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de Propuesta	Objetivos
Estrategias para Fortalecer el Posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá.	Proponer estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, abordando los desafíos multidimensionales relacionados con la falta de presencia efectiva en redes sociales, la ausencia de tecnologías en los procesos de registro y atención al cliente, así como la necesidad de desarrollar una diferenciación temática distintiva.	1-Analizar factores clave que inciden en la falta de presencia del Hotel JB Martínez en redes sociales, evaluando su estrategia, la percepción de los clientes y el entorno competitivo.	Teoría de la Segmentación del Mercado. Teoría de la organización en hoteles Plan de Marketing	Servicio al Cliente Comunicación y publicidad Procesos Operativos Competitividad Estrategia organizacional	Clientes Actuales: Aquellos que han experimentado los servicios del hotel siendo una población total de 150. Colaboradores del Hotel: Para obtener la percepción y aportes en mejora de la operatividad del hotel siendo una población total de 5.	Encuestas : Se llevarán a cabo encuestas detalladas con clientes actuales, para obtener percepciones cualitativas en profundidad. Grupos Focales: Se llevarán a cabo sesiones de grupos focales con el personal del hotel para fomentar la discusión y la interacción, proporcionando comporta	1. Se determinó que uno de los factores de mayor incidencia en el posicionamiento del Hotel JB Martínez es la falta de presencia en redes sociales. Un 66.09% de los encuestados indicaron que el contenido de las redes sociales no aparece en sus flujos de publicaciones (feeds), y un 86.96% consideran que las campañas de marketing son poco o moderadamente atractivas. Además, el 32% de los clientes indica que el hotel no se diferencia positivamente de sus competidores en términos de contenido en redes sociales. Ante estos hallazgos, es esencial mejorar la estrategia de marketing para abordar los factores identificados por los clientes y fortalecer la posición competitiva del hotel en el mercado.	Estrategia Integral de Innovación y Posicionamiento para el Hotel JB Martínez	1. Diseñar una estrategia de marketing digital que incluya la creación de contenido visualmente atractivo y adaptado para redes sociales, para aumentar la visibilidad del Hotel JB Martínez y atraer nuevos clientes.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Tema	O. G	O. Es	Teorías	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de Propuesta	Objetivos
						mientos valiosos.			
		2-Determinar la situación actual de los procesos operativos del Hotel JB Martínez, así como información de satisfacción del cliente.					2. Los datos recopilados revelan que el 69.6% de los clientes calificaron la calidad del servicio y la amabilidad del personal como bastante satisfactorias. Además, el 100% de los encuestados expresaron una alta probabilidad de recomendar el hotel a familiares, colegas y amigos, lo cual indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la experiencia proporcionada durante su estancia. Sin embargo, se identificaron variaciones en la ejecución de actividades y una falta de disponibilidad de manuales y protocolos estandarizados en los procesos operativos del hotel. Por lo tanto, para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, es crucial que el hotel mejore la consistencia en la aplicación de		2.Implementar un sistema de gestión hotelera (PMS) que permita optimizar los procesos de check-in y check-out para mejorar la eficiencia operativa del hotel y la experiencia del cliente.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Tema	O. G	O. Es	Teorías	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de Propuesta	Objetivos
							procesos operativos mediante la implementación de manuales y protocolos claros.		
		3-Elaborar un plan integral destinado a mejorar el posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, enfocado en fortalecer su presencia en redes sociales mediante un plan de marketing, integrar tecnologías modernas en sus procesos operativos, y desarrollar estrategias de diferenciación para destacarse en un mercado saturado y aumentar su posicionamiento .					3. Para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez en el mercado se destacan varios aspectos clave. En particular, se identificó que el 14.78% de los encuestados señaló el área de marketing y redes sociales como fundamental para mejorar, junto con la modernización de instalaciones, obteniendo ambos el mismo porcentaje como el más alto. Asimismo, basándose en los comentarios de los colaboradores, se sugiere explorar la integración de tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia general de los huéspedes y optimicen la gestión del hotel. Finalmente, el 80% de los clientes sugirió que desarrollar una temática distintiva puede mejorar		3.Diseñar una temática lenca auténtica para las instalaciones y servicios del Hotel JB Martínez, que genere diferenciación de la competencia y mejorar la satisfacción del cliente mediante la creación de una experiencia única y culturalmente enriquecedora.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Tema	O. G	O. Es	Teorías	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de Propuesta	Objetivos
							significativamente la experiencia del huésped y la diferenciación del hotel en un mercado saturado. Esta temática distintiva no solo proporcionaría una experiencia más memorable para los huéspedes, sino que también ayudaría al hotel a destacarse entre la competencia y atraer a nuevos clientes.		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio Leal Jimenez, M. J. (2020). Manual de marketing y comunicación cultural.
- Asana. (25 de Enero de 2024). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- Asana, T. (17 de Febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- ASANA, T. (2024, 03 07). *Asana*. Retrieved from [https:// com/es/resources/project-proposal](https://com/es/resources/project-proposal)
- Bankinter. (2022, 09 13). *Bankinter*. Retrieved 04 2024, from Bankinter: <https://www.bankinter.com/blog/empresas/grandes-cadenas-hoteleras-mundo>
- Barten, M. (2023). *Revfine*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/experiencia-del-cliente-industria-hotelera/>
- Barten, M. (2024). *Revfine*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/marketing-hotelero/>
- Barten, M. (24 de marzo de 2024). *Revfine*. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/es/industria-hotelera/>
- BCH. (19 de Abril de 2024). *BANCO CENTRAL DE HONDURAS*. Obtenido de <https://www.bch.hn/>
- Bello, E. (15 de Mayo de 2023). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-mejorar-reputacion-online-hotel-innovacion/#:~:text=AI%20gestionar%20de%20forma%20proactiva,la%20reputaci%C3%B3n%20online%20del%20hotel.>
- Benitez, M. (2 de Agosto de 2020). *ADN Cultura*. Obtenido de <https://adncultura.org/hoteles-ecologicos-no-solo-una-tendencia-creciente>
- Bizarrón, M. E. (01 de Junio de 2020). *Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de Universidad Nacional de La Plata: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511664275004/html/>

- Bonté, D. (22 de noviembre de 2022). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/11/22/checking-in-the-hotel-industry-embraces-higher-tech-hospitality/?sh=6e60a536298c>
- C8Noticias. (2022, 10 22). *Actividad de hoteles y restaurantes en Honduras*. Retrieved from [tnh.gob.hn: https://tnh.gob.hn/nacional/actividad-de-hoteles-y-restaurantes-hondurenos-crece-un-26-4/](https://tnh.gob.hn/nacional/actividad-de-hoteles-y-restaurantes-hondurenos-crece-un-26-4/)
- Calderon, J. F. (7 de marzo de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-camino-hacia-la-sostenibilidad-en-hoteler%C3%ADa-c%C3%B3mo-j-felipe>
- Capital, F. (19 de marzo de 2024). *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategias-de-gestion-del-rendimiento-para-aumentar-la-tasa-de-ocupacion.html>
- Capital, F. (10 de marzo de 2024). *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Demanda-del-mercado--Comprender-la-demanda-del-mercado-de-una-tasa-diaria-promedio-mejorada.html>
- Capital, F. (16 de marzo de 2024). *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-del-sector-hotelero-y-turistico--Fidelizacion-del-cliente-en-el-sector-hotelero--un-enfoque-CRM.html>
- Cerón, J. C. (27 de Junio de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-cultura-organizacional-y-c%C3%B3mo-juan-cer%C3%B3n>
- Cesuma, U. (2024). *Universidad Cesuma*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>
- Cloudbeds. (2024). *Cloudbeds*. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/informe-hoteleria/>
- Cloudbeds. (26 de Marzo de 2024). *Cloudbeds*. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/experiencia-huesped/>
- Cloudbeds. (19 de abril de 2024). *Cloudbeds*. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/analisis-dafo-hotel/>

- Corrales, J. A. (12 de septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- DELSOL, S. (2024). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelosol.com/blog/tendencias/evolucion-del-marketing/>
- Don Hellriegel, J. W. (2009). *Comportamiento Organizacional*. THOMSON.
- ESTÁTICA. (2024). *Estática*. Retrieved 04 28, 2024, from Estática: <https://es.statista.com/estadisticas/1018250/evolucion-anual-del-numero-de-hoteles-y-establecimientos-similares-en-honduras/#statisticContainer>
- Gamarra, G. (30 de Enero de 2023). *Factorial*. Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/analisis-puestos-de-trabajo/>
- Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Heller, J. J. (JUNIO de 2015). *UNITEC*. Obtenido de <https://www.unitec.edu/innovare/published/volume-4/number-1/412-analisis-perceptivo-de-la-gestion-turistica-actual-de-las-mipyme-en-la-region-de-san-pedro-sula.pdf>
- Hernández-Silva, P., Rodríguez-Gómez, G., & Fernández-Calderón, A. (2021). Metodología de la investigación científica (1ra ed.). . In *Metodología de la investigación científica*. Ediciones UCA.
- Honduras, C. n. (2020). *Centro nacional de produccion. Mas limpia de Honduras*. Obtenido de <https://www.cnpml-honduras.org/sectorturismo/>
- IHT. (2022). *Crecimiento del Sector Turismo*. Obtenido de <https://iht.hn/es/honduras-reporta-crecimiento-en-el-sector-turismo-19-millones-de-visitantes-durante-el-2022>
- IMPAQ International LLC. (2021). *Encuesta de establecimientos en el sector hotelero*. Retrieved 06 19, 2024, from www.air.org: <https://www.air.org/sites/default/files/2022-07/Tourism-Honduras-SPA-Establishment-Survey-Summary-Report-Feb-2021.pdf>
- INE. (2024). *INE*. Retrieved 04 08, 2024, from INE: https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

- Insights, S. M. (Diciembre de 2023). *Statista Market Insights*. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/worldwide#sales-channels>
- José Aldemar Bernal Farfán, A. P. (Agosto de 2020). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/347080026_Revision_sistemica_sobre_la_industria_hotelera
- José Aldemar Bernal Farfán, L. V. (2020). *Revisión sistémica sobre la industria hotelera*. Bogota.
- José Ever Castellanos Narciso, M. A. (2014). *REAL (Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo)*. Obtenido de Universidad EAN – Universidad de Nebrija (España): <https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/#:~:text=Esta%20etapa%20nos%20dice%20que,proceso%20de%20formulaci%C3%B3n%20de%20estrategias.>
- Kotler et al. (2009). *Personalización de la Oferta*.
- Kotler et al. (2016). *Complejidad en la Implementación*.
- Kumar et al. (2020). *Enfoque Dinámico de la Teoría*.
- La PrensaHN. (2024). *Crecimiento del sector hoteles interanual en Honduras*. Retrieved from [laprensa.hn: https://www.laprensa.hn/honduras/turismo-generara-mas-de-112250-millones-al-cierre-de-ano-en-honduras-XE4251660](https://www.laprensa.hn/honduras/turismo-generara-mas-de-112250-millones-al-cierre-de-ano-en-honduras-XE4251660)
- Lacalle, E. (09 de Junio de 2023). *MEWS*. Obtenido de <https://www.mews.com/es/blog/plan-marketing-hotel>
- Lacalle, E. (29 de febrero de 2024). *Mews*. Obtenido de <https://www.mews.com/es/blog/marketing-digital-para-hoteles#:~:text=1.,retener%20a%20los%20hu%C3%A9spedes%20potenciales.>
- Linares, J. M. (20 de Diciembre de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores-de-una-empresa-un-elemento-la-jose-miguel>
- Lom, A. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-organizacion/>
- Looking. (2023). Obtenido de <https://www.lookingforbooking.es/>

- López, A. (6 de marzo de 2024). *La Barra*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/tendencias-que-marcaran-la-industria-hoteleria-este-2024>
- Macias, A. M., & Vidal, A. A. (s.f.). *REVISTA CUBANA DE PSICOLOGIA* . Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- magazine, D. (2021). *Digitalbiz magazine*. Obtenido de <https://www.digitalbizmagazine.com/transformacion-en-la-industria-hoteleria/>
- Maldonado, D. S. (20 de abril de 2023). *La Barra*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/turismo-sostenible-5-hoteles-que-impulsan-el-cuidado-del-medio-ambiente>
- March, J. (22 de Enero de 2024). *Reservas Directas Marketing Hotelero*. Obtenido de <https://reservasdirectas.com/tecnologia-industria-hoteleria/>
- Max, S. (2024). *Scott Max*. Obtenido de <https://scottmax.com/>
- Middleton. (2011). *Mejora en la eficacia del marketing*.
- Middleton. (2012). *Segmentación de la Teoría*.
- Minder, S. (31 de Enero de 2024). *Site Minder*. Obtenido de <https://www.siteminder.com/es/r/analisis-competencia-hoteleria/>
- Minsa, B. (s.f.). *BVS Minsa*. Obtenido de <https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1760-2.pdf>
- Morrison et al. (2013). *Riesgo de la Segmentación*.
- Morrison, & Roberts. (2018). *Aplicación de la Teoría*.
- Morrison, & Roberts. (2018). *Optimización de Ingresos*.
- Nebreda, M. (2019, Febrero 05). *Campustraining*. Retrieved from Campustraining: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20industria,caballos%20a%20cambio%20de%20dinero.>
- Ocho, C. (22 de octubre de 2022). *Canal 8*. Obtenido de <https://tnh.gob.hn/nacional/actividad-de-hoteles-y-restaurantes-hondurenos-crece-un-26-4/>

- Organización Mundial del Turismo. (2024, abril 18). *Evolución anual del sector hotelero en Honduras*. Retrieved from es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/1018250/evolucion-anual-del-numero-de-hoteles-y-establecimientos-similares-en-honduras/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2022, 05 20). *Definicion.de*. Retrieved from <https://definicion.de/aplicabilidad/>
- Porter. (1985). *Evolución de la Teoría de la segmentación de Mercado*.
- PROCOLOMBIA. (2020). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de https://empresarios.colombia.travel/sites/default/files/empresarios/pdf/estudio_sector_hotelero_2020nuevo.pdf
- Pursell, S. (1 de abril de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Qbit. (3 de marzo de 2024). *Qbit*. Obtenido de <https://qbitbs.com/como-funciona-revenue-management-hoteles/>
- Qualtrics. (2024). *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/empleados/encuesta-de-clima-laboral/>
- Redacción. (2024, abril 25). *SóloAgentes*. Retrieved from <https://www.soloagentes.com/historia-de-la-hoteleria-evolucion-desde-la-antiguedad-hasta-la-actualidad/#:~:text=En%20el%20siglo%20XX%2C%20la,y%20los%20servicios%20que%20ofrec%3%ADan>.
- Reyes, A. M. (Octubre de 2021). *CRAI-UNITEC*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/10537>
- Ridge, B. V. (30 de agosto de 2023). *MBlog*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-en-hotelero/>
- Roches, L. (2024). *Diccionario de Turismo y Hotelería Les Roches*. Obtenido de <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/hotel/>
- Rockcontent. (10 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-organizacional/>

Rodrigues, N. (20 de febrero de 2024). *Hobstop*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>

SECRETARIA DE TURISMO. (2021). *SECRETARIA DE TURISMO*. Obtenido de https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MjA2MTk4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy

Sitca.info. (2020). Recuperado el 28 de 04 de 2024, de Sitca.info: <https://sitca.info/wp-content/uploads/2022/01/Compendio-de-Estadisticas-Turisticas-2020.pdf>

SiteMinder. (8 de abril de 2024). *SiteMinder*. Obtenido de <https://www.siteminder.com/es/r/revenue-management/>

Smith, W. R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*.

Srinivasan et al. (2017). *Evolución de la Teoría*.

Statista Research Department. (2024, 04 18). *Sstatista*. Retrieved 04 08, 2024, from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/633163/gasto-de-los-turistas-internacionales-en-el-mundo/>

Susana Berenice, A. R. (Enero-Junio de 2020). *Investigacion Administrativa*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00002.pdf>

TECNOHOTEL. (24 de Enero de 2024). *TECNOHOTEL*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2024/01/10-tendencias-2024-industria-hotelera/>

Tovar, L. A. (2009). Evolución de la teoría de la organización . En L. A. Tovar. Revista Universidad & Empresa, Universidad del Rosario.

Turismo, O. (23 de Enero de 2024). *UN Tourism*. Obtenido de <https://www.unwto.org/>

University, V. (2024). *Vanderbilt University*. Obtenido de <https://www.vanderbilt.edu/lapop/survey-data.php>

Vargas, A. (2022). *Hosteltur*. Retrieved 04 28, 2024, from Hosteltur: https://www.hosteltur.com/151101_la-industria-turistica-mundial-generara-600000-m-en-2022.html

Zibaoui, A. (2024). *Dialnet*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3732597>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del director o Gerente: José Santos Martínez Ramos

Puesto Laboral: Gerente General

Empresa o Institución: Hotel JB Martínez

Dirección principal de la Empresa o Institución: ____ Barrio Las Brisas, calle principal, contiguo a Transportes Espinoza.

Ciudad: San Juan Departamento: Intibucá Día: 1 Mes: junio Año: 2024

Estimado Señor(a): José Santos Martínez Ramos

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema Estrategias para fortalecer el posicionamiento del Hotel JB Martínez, en San Juan, Intibucá, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: Encuestas y grupos focales.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Lizzi Yasmin Martínez Pérez
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 12253127

Kevin David Amaya Funes
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 12253122



Por este medio, Hotel JB Martinez

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Jose Santos Martinez
(Nombre y sello del Director / Gerente)

[Signature]
Vo.Bo.

MartinezJSantos@gmail.com

Correo electrónico de director/Gerente

Anexo 2. Instrumento recolección de datos, entrevista



Respetable señor (a) colaborador, la presente Encuesta se realiza con el fin de llevar a cabo una recolección de datos, para realizar una medición dentro del estudio objeto de investigación que es Estrategias para Fortalecer el Posicionamiento del Hotel JB Martínez en San Juan, Intibucá, que servirá como desarrollo de la tesis, requisito de graduación dentro del Pensum de estudios del grado de Maestría.

La estructura de la encuesta está encaminada a que al colaborador voluntariamente, pueda dar respuesta a las preguntas que se presentaran dentro del instrumento, en un plazo de tiempo no mayor de 10 minutos:

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido durante tu estancia en el Hotel JB

a) Género:

Masculino Femenino

b) Rango de edad:

18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 56 en adelante

c) Formación Académica:

Técnica Pregrado Posgrado Sin Formación Académica

Apartado #2: Preguntas de investigación Martínez?

1. Muy satisfactorio
 2. Bastante satisfactorio
 3. Moderadamente satisfactorio
 4. Poco satisfactorio
 5. Nada satisfactorio
-
2. ¿El personal del Hotel JB Martínez fue amable, atento y servicial durante su visita?
 1. Muy amable, atento y servicial
 2. Bastante amable, atento y servicial
 3. Moderadamente amable, atento y servicial
 4. Poco amable, atento y servicial
 5. Nada amable, atento y servicial
-
3. ¿Considera que el ambiente del Hotel JB Martínez es acogedor y agradable?

1. Muy acogedor y agradable
 2. Bastante acogedor y agradable
 3. Moderadamente acogedor y agradable
 4. Poco acogedor y agradable
 5. Nada acogedor y agradable
- 4. ¿Qué tan probable es que recomiende el Hotel JB Martínez a familiares, amigos o colegas?**
1. Muy probable
 2. Bastante probable
 3. Moderadamente probable
 4. Poco probable
 5. Nada probable
- 5. ¿Cómo evaluaría la rapidez y precisión del servicio de habitaciones durante su estancia?**
1. Muy rápidas y precisas
 2. Bastante rápidas y precisas
 3. Moderadamente rápidas y precisas
 4. Poco rápidas y precisas
 5. Nada rápidas y precisas
- 6. ¿Cuándo necesito ayuda o algún artículo adicional se le atendió de forma oportuna y a tiempo?**
1. Siempre disponibles y a tiempo
 2. Mayormente disponibles y a tiempo
 3. A veces disponibles y a tiempo
 4. Raramente disponibles y a tiempo
 5. Nunca disponibles y a tiempo
- 7. ¿Siente que el precio pagado por su estadía en el Hotel JB Martínez fue justo en comparación con los servicios y comodidades ofrecidos?**
1. Muy justo
 2. Bastante justo
 3. Moderadamente justo
 4. Poco justo
 5. Nada justo
- 8. ¿Encuentra que los procesos de reserva del Hotel JB Martínez son flexibles y se ajustan a sus necesidades?**
1. Muy flexibles y ajustadas a mis necesidades

2. Bastante flexibles y ajustadas a mis necesidades
3. Moderadamente flexibles y ajustadas a mis necesidades
4. Poco flexibles y ajustadas a mis necesidades
5. Nada flexibles y ajustadas a mis necesidades.

9. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta del personal del Hotel JB Martínez a sus solicitudes durante su estancia?

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Neutral
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

10. ¿Considera que la limpieza de la habitación cumplió con sus expectativas y estándares de higiene?

1. Sí, la limpieza superó mis expectativas.
2. Sí, la limpieza estuvo adecuada.
3. Estuvo aceptable, pero podría mejorar.
4. No mucho, hubo aspectos que no cumplieron mis expectativas.
5. No, la limpieza estuvo por debajo de mis estándares de higiene.

11. En su opinión, ¿el Hotel JB Martínez proporcionó un entorno seguro durante su estadía?

1. Sí, definitivamente.
2. Sí, en cierta medida.
3. Neutral / Ni seguro ni inseguro.
4. No, no del todo.
5. No, definitivamente no.

12. ¿Cómo calificaría la orientación o ayuda brindada por parte del personal del hotel al estacionar su vehículo?

1. Excelente, el personal brindó la orientación ideal.
2. Bueno, recibí la orientación necesaria de manera oportuna.
3. Aceptable, el personal brindó la ayuda básica requerida.
4. Regular, hubo algunas dificultades en la orientación proporcionada.
5. Malo, el personal no brindó ninguna orientación en absoluto.

13. ¿Considera usted que si el hotel JB Martínez tuviera una temática (un enfoque o concepto distintivo, por ejemplo, temática lenca, colonial, rústica, histórica, moderna) generaría valor y haría más atractiva la estadía del cliente?

1. Sí, una temática distintiva añadiría valor y haría la estadía más atractiva.
2. No estoy seguro/a, dependería de la temática elegida.
3. No, creo que la temática no influiría significativamente en la experiencia del cliente.

14. ¿Qué temática le resultaría más atractiva a usted?

1. Temática lenca: Basada en la cultura autóctona lenca, con elementos artesanales y naturales.
2. Temática colonial: Inspirada en la época colonial, con influencias arquitectónicas y culturales de ese período.
3. Temática rústica: Caracterizada por un estilo simple y natural, con materiales como madera y piedra.
4. Temática histórica: Centrada en la historia del lugar o la región, con elementos que reflejan épocas pasadas.
5. Temática moderna: Caracterizada por un diseño contemporáneo y funcional, con énfasis en la innovación y la comodidad.

15. ¿Sigue las redes sociales del Hotel JB Martínez?

1. Sí, Sigo Todas las Redes Sociales
2. Sí, Sigo Algunas Redes Sociales
3. No, No Sigo Ninguna Red Social del Hotel

16. ¿Con qué frecuencia le aparece en sus redes sociales contenido del Hotel JB Martínez (fotos, videos, promociones, anuncios)?

1. Muy frecuentemente
2. Frecuentemente
3. Ocasionalmente
4. Raramente
5. Nunca

17. ¿Con qué frecuencia interactúa (dando “me gusta” a las fotos, comentando publicaciones, enviando mensajes directos, compartiendo contenido) con el Hotel JB Martínez a través de sus redes sociales?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Ocasionalmente
5. Nunca

18. ¿Qué tan atractivas considera las campañas de marketing del Hotel JB Martínez para informar sobre sus servicios y promociones?

1. Muy atractivas
2. Bastante atractivas
3. Moderadamente atractivas
4. Poco atractivas
5. Nada atractivas

19. ¿Considera que el Hotel JB Martínez se diferencia positivamente de sus competidores en términos de contenido en redes sociales?

1. Sí, definitivamente
2. Sí, en cierta medida
3. No estoy seguro
4. No tengo información suficiente
5. No, no se diferencia

20. ¿En qué aspectos cree que puede mejorar el Hotel JB Martínez para cumplir totalmente con sus expectativas?

Anexo 3. Instrumento de Grupo Focal



GUÍA PARA LA DISCUSIÓN EN GRUPOS FOCALES

Grupo Focal: Empleados del Hotel JB Martínez

Fecha:

Duración:

Facilitador:

Agenda

Bienvenida e Introducción (10 minutos)

- Saludo y agradecimiento por asistir.
- Presentación del facilitador y breve explicación del propósito del grupo focal.
- **Presentación de los temas a tratar:**
 - Asignación de Recursos
 - Sostenibilidad Económica
 - Procedimiento Operativos

2. Asignación de recursos y desarrollo y capacitación del personal

- Introducción al tema y su importancia para el hotel.
- Discusión abierta sobre experiencias y opiniones de los empleados respecto a la asignación de recursos y las oportunidades de desarrollo y capacitación.
- Identificación de áreas de mejora y sugerencias para optimizar la asignación de recursos y los programas de desarrollo del personal.

3. Break

4. Sostenibilidad económica e inversión en mantenimiento y renovación

- Introducción al tema y su impacto en la estabilidad financiera y la reputación del hotel.
- Diálogo sobre la importancia de la sostenibilidad económica y la inversión en mantenimiento y renovación para la competitividad a largo plazo.
- Exploración de ideas para promover prácticas sostenibles y mejorar la calidad de las instalaciones a través de inversiones en mantenimiento y renovación.

5. Procedimiento Operativos

¿Están ustedes familiarizados con algún procedimiento documentado, ya sea en forma escrita o electrónica, que describa en detalle cómo llevar a cabo ciertas acciones o pasos?

- Ejemplo, un manual de operaciones, un protocolo de seguridad o cualquier otro que documente un proceso específico.

¿Consideran ustedes que las actividades se desarrollan según los estándares establecidos por el hotel hasta el momento, o han identificado variaciones?

- Registrar las opiniones y hacer anotaciones de las respuestas.

¿Han tenido iniciativa propia de mejorar algún proceso/actividad que realizan?

- Pedir ejemplos si los hubiese.

¿Qué tecnologías considera usted que son necesarias en el Hotel JB Martínez para que sus actividades sean más eficientes?

- Sistema de gestión hotelera (PMS) para administrar reservas, check-ins y check-outs de manera eficiente.
- Aplicación móvil para que los huéspedes puedan hacer reservas, solicitar servicios adicionales y acceder a información sobre el hotel.
- Sistema de automatización de tareas, como limpieza de habitaciones, mediante robots o dispositivos inteligentes.
- Soluciones de control de acceso mediante tarjetas o códigos digitales para habitaciones y áreas restringidas.
- Plataforma de gestión de comentarios y opiniones de clientes en línea para mejorar la experiencia y la reputación del hotel.
- Herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias de los huéspedes y personalizar los servicios.
- Sistemas de seguridad avanzados, como cámaras de vigilancia IP y control de accesos biométricos.
- Uso de tecnología IoT (Internet de las cosas) para monitorear y controlar el consumo de energía y recursos en el hotel.
- Implementación de sistemas de comunicación interna, como aplicaciones de mensajería instantánea, para mejorar la coordinación entre el personal.
- Plataforma de formación en línea para capacitar al personal en habilidades específicas y procedimientos del hotel.
-

6. Reflexión y Conclusiones

- Recapitulación de los puntos clave discutidos en ambos temas.
- Identificación de acciones concretas que el hotel podría tomar para abordar las áreas de mejora identificadas.

- Compromisos individuales y colectivos para contribuir al éxito del hotel en relación con los temas discutidos.

7. Cierre

- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y contribuciones.
- Invitación a proporcionar comentarios adicionales o sugerencias para futuras sesiones de grupo focal.