

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

COPANTL HOTEL & CONVENTION CENTER

SUSTENTADO POR:

SAMANTA MARÍ ROVELO ZELAYA

21741186

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I	1
1. CAPÍTULO I	2
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
2. 1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
1.2.1. Reseña histórica	3
1.2.2. Misión	4
1.2.3. Visión.....	4
1.2.4. Valores	4
1.2.5. Organigrama	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	7
2.1.1. Gestión de atención al cliente en Social Media	7
2.1.2. Planificación y organización de eventos.....	8
2.1.2.1 Evento “Fin de semana con sabor a México”	8
2.1.2.2 Organización y apoyo en campaña “Juntos somos más fuertes”	9
2.1.3. Elaboración de reportes de redes sociales.....	9

2.1.4. Desarrollo de carteles y presentación sobre medidas de bioseguridad	10
2.1.5. Elaboración y actualización de códigos QR	10
CAPÍTULO III.....	11
3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS	12
3.1.1. Propuesta 1: Implementación de un formulario de solicitud de cotización.....	12
3.1.2. Propuesta 2: Vinculación de menús digitales a enlaces o links	18
3.2. PROPUESTAS DE MEJORA GLOBAL	20
3.2.1. Propuesta 1: Diseñar e implementar una newsletter corporativa.....	20
3.2.2. Propuesta 2: Mejora y actualización del contenido en la página web	24
CAPÍTULO IV.....	30
4.1 Conclusiones	31
4.2 Recomendaciones	32
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	32
4.2.2. Recomendaciones para la Institución.....	32
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	32
Referencias.....	33
Glosario de términos	36
Anexos	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del departamento de Mercadeo y Ventas	5
Figura 2. Introducción del Formulario.....	14
Figura 3. Datos del cliente	14
Figura 4. Detalles del evento	15
Figura 5. Detalles del evento y solicitud especial.....	16
Figura 6. Formato de Excel generado por JotForm	17
Figura 7. Plataforma y tiempo promedio	17
Figura 8. Tasa de conversión	17
Figura 9. Gráfica de tipo de evento.....	18
Figura 10. Proceso actual para envío de menús.....	18
Figura 11. Proceso mejorado del envío de menú.....	20
Figura 12. Página Web.....	25
Figura 13. Copantl Fitness Center.	26
Figura 14. Promociones en la web.....	26
Figura 15. Encabezado de la web	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis heurístico.....	25
--	----

DEDICATORIA

Este informe está dedicado primeramente a Dios por haberme ayudado a cumplir una meta más en mi vida, así como también a mis padres por darme esta oportunidad de estudiar y acompañarme en este proceso brindándome las herramientas necesarias para culminar esta etapa de mi vida de la manera más eficiente.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mis padres por haberme apoyado durante todo el proceso. A UNITEC y cada uno de los catedráticos por haberme formado como profesional.

Al Hotel Copantl y a todo el personal por haberme abierto sus puertas para realizar mi práctica profesional y haber formado parte del equipo de Mercadeo, enriqueciendo mis conocimientos y brindándome una experiencia única.

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional, se llevó a cabo en Copantl Hotel & Convention Center, una empresa sólidamente establecida, desde el inicio de sus operaciones el 1 de abril del año de 1980 bajo el nombre comercial de Hotel Copantl Sula. El Hotel se destaca por el prestigioso Centro de Convenciones Copantl ubicado en la ciudad industrial del país, destaca entre «Los 15 Mejores Recintos para Eventos» en Latinoamérica en este 2020. Así lo destacó la revista mexicana Latinoamérica Meetings, que reconoce los sitios adecuados para el turismo de reuniones en la región.

“El Centro de Convenciones Copantl está cerca de atractivos turísticos que favorecerá la realización de eventos, además se encuentra en San Pedro de Sula, la segunda ciudad más grande de Honduras y un centro turístico que por su desarrollo industrial atrae convenciones, congresos y reuniones de negocios”. También distinguen en la lista recintos de diferentes países como México, Puerto Rico, Perú, Argentina y Colombia. Además, Honduras, Costa Rica y Panamá en el área de Centro América.

Una de las certificaciones con las que cuenta Copantl es “Certified Meetings Specialist”, los organizadores encuentran en el recinto lo necesario para la organización de los eventos, personal de apoyo calificado, servicio de catering, equipo especializado en montaje, elevadores de carga, helipuertos y una torre de estacionamiento techado para 700 vehículos.

La organización se encuentra dividida en varios departamentos, entre ellos el departamento de ventas y mercadeo, área donde se realizó la práctica profesional. Actualmente, es un departamento conformado por el jefe de eventos, el jefe de marketing encargado de supervisar el departamento de Marketing, entre otras funciones. Bajo dichas categorías, se encuentran los auxiliares y ejecutivos.

Dentro del periodo en el que se llevó a cabo la práctica profesional, se cumplió con diferentes actividades y proyectos asignados con el propósito de apoyar al personal del departamento en sus actividades laborales, para incrementar los conocimientos en mercadeo y desarrollar experiencia laboral. De esas actividades sobresalen las siguientes: gestión de atención al cliente en Social Media, planificación y organización de eventos de la casa, elaboración de reportes de redes sociales, desarrollo de carteles y presentación sobre medidas de bioseguridad y elaboración y actualización de códigos QR. Mediante el desarrollo de cada una de las actividades laborales se elaboró un análisis mediante la observación del entorno laboral, se logró identificar las oportunidades de mejora para el departamento o la actividad realizada.

INTRODUCCIÓN

El presente informe detalla las actividades y funciones que se realizaron en el transcurso de la práctica profesional llevada a cabo en el Copantl Hotel & Convention Center, ubicado en el boulevard del sur, Residencial Los Arcos. A lo largo de los últimos años el hotel Copantl se ha destacado a nivel nacional e internacional como uno de los principales hoteles en San Pedro Sula, ya que, destaca e impulsa la cultura hondureña y sus tradiciones. El cargo desempeñado por el practicante fue auxiliar de mercadeo y ventas, la cual, tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente y el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado, mediante el desarrollo de planes y estrategias de mercadeo y servicio al cliente conforme a los objetivos estratégicos de la organización. La práctica llevada a cabo en el complejo hotelero inició el 12 de octubre y culminó el 21 de diciembre.

El informe se encuentra distribuido en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo uno se detallan los objetivos de la práctica profesional, datos generales e históricos sobre Hotel Copantl & Convention Center. En el segundo capítulo se relata la explicación sobre el funcionamiento general que se lleva a cabo en el área de trabajo, cómo se distribuyen las funciones principales en el Departamento de Mercadeo y Ventas, cómo esta área se relaciona de manera directa e indirecta con los demás departamentos para llevar a cabo las actividades, para luego detallar las actividades y funciones llevadas a cabo como practicante. En el capítulo tres se formulan las propuestas de mejora con el fin de mejorar de manera eficiente ciertas actividades llevadas a cabo en el departamento, de igual forma, los antecedentes para entender el contexto y el impacto que se espera que tengan dichas propuestas. En el capítulo cuatro se relatan las conclusiones de la práctica basadas en el logro de los objetivos previamente definidos en el capítulo uno del informe, los resultados obtenidos o esperados de las propuestas, y las recomendaciones. Por último, se encuentran las referencias, las cuales detalla las fuentes secundarias utilizadas para la recolección de información añadida, al igual que el glosario de términos técnicos y los anexos en el informe.

CAPÍTULO I

1. CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo general

Emplear los conocimientos y habilidades adquiridas durante la formación universitaria en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), con el propósito de adquirir experiencia laboral mediante las tareas y responsabilidades asignadas en el área de mercadeo del Copantl Hotel & Convention Center; al igual que la aportación de nuevas ideas y mejoras en las funciones de la organización.

1.1.2 Objetivos específicos

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, con el fin de colaborar creativamente en el área de mercadeo.
- Desarrollar las asignaciones laborales de manera proactiva, eficiente y organizada con el fin de impulsar la competencia colaborativa y experiencia en el área de mercadeo.
- Identificar oportunidades de mejora por medio de las actividades o procesos empresariales realizados para optimizar las funciones del departamento de mercadeo.

2. 1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña histórica

Hotel cien por ciento hondureño es lo que describe al Copantl Hotel & Convention Center. Es un complejo turístico hotelero, fruto del sueño de empresarios sampedranos que desearon dotar su ciudad de un hotel insignia; con una mezcla encantadora de decoraciones mayas al estilo colonial. Inició operaciones el 1 de abril del año de 1980 bajo el nombre comercial de Hotel Copantl Sula y era propiedad de la Compañía General Hotelera S.A. Posteriormente se nombró Hotel y Club Copantl, nombre que se utilizó hasta el 15 de agosto de 2003 cuando comenzó a pertenecer al grupo empresarial Banpaís, quienes lo cambiaron a Hotel y Suites Copantl. Seguidamente la familia Larach se puso al mando de tan prestigioso hotel con la misión de proveer hospitalidad hondureña satisfaciendo las expectativas de los clientes, colaboradores e incluso accionistas.

Brindan descanso y comodidad para que cada huésped viva la experiencia Copantl. La experiencia Copantl consiste en los servicios que proporciona el hotel a sus huéspedes entre ellos se encuentran: salones, gimnasio y spa, Internet gratis disponible, helipuerto, traslado al aeropuerto, piscina y snack bar, servicio de habitación y estacionamiento techado. Además de ello, ofrece casino, pistas de tenis y una cancha de fútbol. Cuentan con 191 habitaciones las cuales presentan una decoración de estilo colonial y disponen de aire acondicionado, escritorio, caja fuerte, TV por cable de pantalla plana y baño con ducha, bañera, secador de pelo y artículos de aseo gratuitos. (Copantl Hotel & Convention Center, 2018)

Copantl Hotel & Convention Center ofrece distintos restaurantes; ofrecen platillos de carne en La Churrasquería, en el restaurante La Posada preparan comida internacional, sin embargo, este se destaca por sus exquisitos desayunos buffet; y finalmente se encuentra el restaurante C Bari Artisan Deli, ubicado en la planta baja del Centro de Convenciones. Además, cuentan con un bar llamado Popol Nah. A través de los años, Copantl Hotel & Convention Center ha ido evolucionando poco a poco con la remodelación de sus instalaciones como ser habitaciones, piscina y restaurantes, con el objetivo de crear una experiencia memorable para quienes lo visiten.

En el 2014, se dio inicio a la construcción de su Centro de Convenciones, valorado como la más grande de la región y con una excelente ubicación geográfica, conectividad aérea y terrestre y su cercanía a los atractivos turísticos de Honduras (Soy Digital, 2016). El Copantl Hotel & Convention Center permite a San Pedro Sula posicionarse como la sede ideal del turismo de reuniones en la región, siendo una fuente generadora de empleos directos e indirectos, promoviendo e innovando el turismo de reuniones en Centro América.

Cuentan con salones modernos y funcionales que se adaptan a todo tipo de eventos, con capacidad desde treinta personas hasta cinco mil personas. Adicionalmente, cuentan con sistemas de audio, vestíbulo, sistemas de iluminación led, escaleras eléctricas, internet de alta velocidad, elevadores, torre de estacionamiento y helipuerto. Su moderno diseño, finos acabados y aislantes de sonido, hacen que el Centro de Convenciones Copantl, sea único en el país.

En Tegucigalpa la empresa propietaria cuenta con el Hotel El Picacho ubicado en la calle que conduce al cerro El Picacho. También cuenta con salones de eventos y negocios y dispone de varias habitaciones con todas las comodidades. (Telecatracha, 2012)

1.2.2. Misión

Copantl Hotel & Convention Center establece su misión de la siguiente forma: “Proveer nuestro espíritu único de la hospitalidad hondureña con todos los valores nacionales, para satisfacer consistentemente todas las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y accionistas. (Copantl Hotel & Convention Center, 2018)

1.2.3. Visión

“Ser el Hotel y Centro de Convenciones reconocido por crear experiencias inolvidables con el sabor hondureño para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y socios estratégicos.” (Copantl Hotel & Convention Center, 2018)

1.2.4. Valores

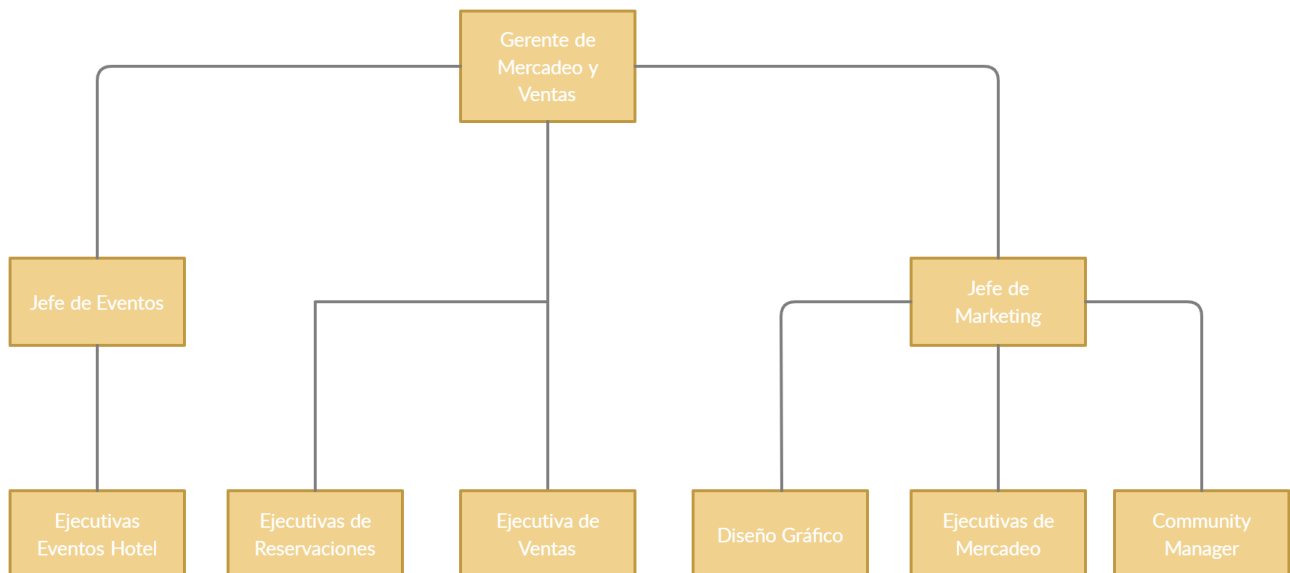
En la empresa se destacan los siguientes valores:

- Amabilidad
- Bondad y Compasión
- Creatividad
- Entusiasmo
- Honestidad
- Humildad
- Respeto
- Solidaridad
- Trabajar en Equipo

1.2.5. Organigrama

A continuación, se muestra la representación gráfica de la estructura del departamento de Mercadeo y Ventas del Hotel Copantl en la Figura 1. En la parte superior del organigrama se encuentra el gerente de mercadeo y ventas, quien tiene derecho a delegar directamente a los subordinados y que los mismos le notifiquen y reporten. Por consiguiente, se encuentra el jefe de eventos, encargado de negociar, coordinar y supervisar los distintos eventos que se llevan a cabo. De igual forma, se encuentra el jefe de marketing encargado de supervisar el departamento de Marketing, entre otras funciones. Bajo las categorías previamente mencionadas, se encuentran los auxiliares y ejecutivos. Las ejecutivas de eventos bajo la supervisión del jefe de eventos. Ejecutivas de reservaciones encargadas del manejo de las tarifas, hospedaje e información de las habitaciones incluyendo la ejecutiva de ventas. Por otro lado, se encuentran las ejecutivas de mercadeo, el community manager y la parte del diseño gráfico.

Figura 1. Organigrama del departamento de Mercadeo y Ventas



Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO II

2. CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

La práctica profesional se desarrolló en el departamento de Mercadeo y Ventas. Área encargada de elaborar un conjunto de estrategias con el objetivo de promover los servicios y productos comercializados, conocer las necesidades de los clientes, implementar acciones que incentiven al público y crear una relación duradera con cada uno de los clientes.

El departamento de Mercadeo y Ventas se encuentra ligado a cada una de las áreas del hotel. Entre ellos el departamento de Contabilidad, Compras, Alimentos y Bebidas (A&B), Bodega, entre muchos otros. Se trabaja y se realiza cada actividad con la ayuda de dichos departamentos con el fin de poder desarrollar las actividades y eventos con mayor eficiencia. Una de las áreas con mayor contacto directo es el área de Alimentos y Bebidas, ya que, usualmente, se realizan artes sobre los menús disponibles ya sean en promociones o fechas especiales para postearlos a las redes sociales, por lo tanto, se realizan reuniones para generar lluvia de ideas con la intención de satisfacer y brindar una buena experiencia a los clientes. De igual forma, se maneja una estrecha relación con el departamento de Contabilidad, ya que, ellos se encargan del registro de las transacciones y requisiciones entre los proveedores y la empresa, así como la aprobación de la realización de eventos de casa, entre otras. A continuación, se presentan las actividades que se realizaron durante el periodo de la práctica profesional.

2.1.1. Gestión de atención al cliente en Social Media

Se llevó a cabo la labor de community manager¹, en cuanto a la comunicación con los usuarios, por lo cual, se administró la presencia online tanto del Copantl Hotel & Convention Center, como del restaurante C Bari Artisan Deli. Ambas marcas cuentan con perfil de Facebook e Instagram. Mediante las redes sociales se busca interactuar con los clientes actuales y potenciales de manera personal, y generar engagement con los consumidores mediante el contenido.

El practicante se encargó de contestar los mensajes recibidos por inbox y direct message (DM) del perfil del Hotel Copantl y del restaurante C Bari, así como los comentarios en las publicaciones. Se utilizó la aplicación Facebook Business Suite² para acceder con mayor facilidad a la bandeja de mensajes para ambas redes sociales, Facebook e Instagram. Actualmente, no cuentan con el apoyo de un community manager en la empresa, por lo que, el servicio y la atención al cliente mediante social media se ha descuidado.

¹ Ver glosario: "Community Manager"

² Ver glosario: "Facebook Business Suite"

2.1.2. Planificación y organización de eventos

En el hotel se realizan numerosos eventos corporativos y sociales, con el propósito de captar la atención del público. Sin embargo, debido a la pandemia actual, la realización de eventos se ha disminuido drásticamente afectando directamente a todo el sector hotelero. La Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) indicó en un comunicado que la cadena de servicios turísticos es la “industria más afectada de la economía” del país a causa de la emergencia por el COVID-19 (Forbes Staff, 2020).

El sábado 22 de agosto, Honduras inició la primera fase de reapertura de su actividad turística, tras cinco meses de paralización por la pandemia de COVID-19 (Edición Latam., 2020). Se pretende reactivar de forma gradual el turismo nacional mediante alianzas en la región para fortalecer la industria. Copantl Hotel & Convention Center no se quedó atrás, por lo que, bajo estrictos protocolos de bioseguridad y las nuevas normas de distanciamiento social se planeó realizar eventos de carácter social. El practicante ha ayudado en la aportación de ideas para dichos eventos y el apoyo durante todo el proceso para llevarlos a cabo.

2.1.2.1 Evento “Fin de semana con sabor a México”

Entendemos como eventos sociales aquellos que tienen como objetivo principal el encuentro entre personas, sin que medie otro interés que la convivencia y la relación social (CEUPE, 2020).

El sábado 31 de octubre, se llevó a cabo la noche gastronómica mexicana en el restaurante C Bari Artisan & Deli organizado por el Hotel Copantl con el fin de captar un público de 80 personas concentrado en el restaurante para darles a conocer que el hotel está listo para recibirlos con todas las medidas de bioseguridad, y que se encuentran activos nuevamente.

El evento comenzó desde las 4:00 pm, con un máximo de 80 personas. Los alimentos fueron escogidos y ordenados por los asistentes vía código QR, preparados con total cuidado, empacados, hermetizados y llevados a cada comensal por un personal protegido en todo momento. (Gámez, 2020)

Previamente se realizaron negociaciones con los patrocinadores para poder hacer posible “Un Fin de semana con sabor a México”, dentro de los cuales se encuentra cerveza Corona, José Cuervo y el Consulado de México.

El montaje de las mesas fue con una distancia de dos metros entre cada una al aire libre del restaurante cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad. De igual manera, se observa en el Anexo 1 la decoración de carteles de cinematografía mexicana y proyección de videos sobre el día de los muertos en La Galería. Como parte del entretenimiento y el buen ambiente, se encontraba David Alejandro

deleitando con boleros y al grupo Los Zorzales con una danza representando a la cultura mexicana, cómo se proyecta en el Anexo 2.

2.1.2.2 Organización y apoyo en campaña “Juntos somos más fuertes”

Se planeó elaborar y distribuir comidas a los albergues de la ciudad de San Pedro Sula, por lo que el Hotel Copantl se convirtió en un centro de acopio de donaciones por el huracán Eta. Se planeó colaborar conjuntamente con World Central Kitchen, la cual montó su base de operaciones en el salón Pulhapanzak y La Capilla en el Hotel Copantl. El nombre de la campaña es “Juntos somos más fuertes”. En dicha campaña se participó en conjunto con los equipos de marketing de Cargill y World Central Kitchen (WCK), con el fin de seguir la misma línea gráfica en las publicaciones e historias que se llevaron a cabo por las redes sociales, las cuáles se observan en el Anexo 3.

Como practicante también se realizó la gestión de las entradas y salidas de las donaciones, mediante requisiciones y actas de recepción. Diversas empresas se han unido al movimiento para llevar a cabo el empaque y distribución del mismo a personas en albergues y zonas de riesgo. Con el objetivo de llevar un mayor control de los productos que ingresan al hotel para el área de donaciones y de igual manera las salidas que se realizan diariamente, colaborando conjuntamente con el área de bodega y compras para la gestión del inventario.

2.1.3. Elaboración de reportes de redes sociales

En el área de mercadeo y ventas, se realizan reportes de social media cada mes, con el propósito de observar cómo se encuentra la marca a nivel digital. Esta actividad consiste en plasmar los resultados estadísticos que Facebook e Instagram generan en un formato en Excel. En este caso, el practicante elaboró el formato para colocar el reporte de la página del Hotel Copantl. En la primera pestaña del documento se colocó todas las publicaciones realizadas durante el mes, incluyendo la fecha, tipo, cantidad de likes, comentarios, shares³, reproducciones (si aplica), interacciones, alcance orgánico⁴, alcance pagado⁵ (si aplica), personas alcanzadas⁶ y el total pagado (si aplica).

En la segunda pestaña, se muestra una comparación entre los factores anteriormente mencionados del mes actual con el anterior, para observar las mejoras o deficiencias que se presentan en una gráfica. La tercera pestaña se colocó las publicaciones con mayor alcance, interacción, comentarios y likes, con el fin de determinar las publicaciones más atractivas para los clientes. Se realiza lo mismo para el

³ Ver glosario: “Shares”

⁴ Ver glosario: “Alcance orgánico”

⁵ Ver glosario: “Alcance pagado”

⁶ Ver glosario: “Personas alcanzadas”

perfil de Instagram. La última pestaña, se muestra una comparación entre los competidores del hotel, con respecto a los seguidores y me gustas de la página de Facebook e Instagram. En Anexo 4 se muestra el formato trabajado.

2.1.4. Desarrollo de carteles y presentación sobre medidas de bioseguridad

Esta actividad fue realizada debido a las medidas de prevención del Covid-19 para garantizar la seguridad en el hotel. Las medidas informativas son parte del protocolo, estas consisten en informar a los proveedores y a los clientes de las medidas que les afecten directamente, como el uso de mascarilla, lavado de manos, distancia de seguridad, etc.

Se elaboraron carteles del máximo de personas en ambos restaurantes, así como en los baños del hotel, para evitar la aglomeración de personas y respetar el distanciamiento. Los carteles fueron impresos y colocados en el establecimiento. Ver Anexo 5.

De igual manera, se desarrolló una presentación sobre las medidas de prevención para el restaurante La Posada, en donde se está llevando a cabo desayunos buffet todos los días. En el Anexo 6, se muestra la presentación en donde fue colocada en una pantalla en frente del restaurante para que las personas al entrar puedan leer y percatarse de las medidas implementadas.

2.1.5. Elaboración y actualización de códigos QR⁷

Debido al coronavirus y la necesidad de evitar el contacto físico, los códigos QR se presentan como una solución y complemento a las medidas de seguridad instauradas en los distintos sectores productivos (Primicias, 2020).

Copantl Hotel & Convention Center ha implementado esta herramienta en sus restaurantes. Actualmente, se encuentran disponibles únicamente el restaurante La Posada y C Bari, en las cuales se hace uso de los códigos QR. El proceso del uso de parte del cliente es el siguiente: El cliente llega al restaurante y escanea el código que se encuentra impreso en table tent, accediendo así una página web en la que se despliega el menú digital.

Durante la práctica se desarrolló códigos QR para menú de eventos y actualización del mismo en el menú de los restaurantes, la plataforma online utilizada para crearlos fue Flowcode, la cual ofrece una variedad de diseños y la posibilidad de agregar imágenes en él, en este caso se agregaron los logos del Hotel y del restaurante. Estos fueron impresos para colocarlos en las mesas correspondientes. Ver Anexo 7.

⁷ Ver glosario: "Código QR"

CAPÍTULO III

3. CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS

3.1.1. Propuesta 1: Implementación de un formulario de solicitud de cotización

3.1.1.1. Antecedentes

El trato con el cliente mediante redes sociales presenta nuevos retos. En las conversaciones digitales, los tiempos de respuesta se esperan que sean casi inmediatos. Según un estudio hecho por Lithium Technologies, después de presentar una queja sobre una empresa en Twitter, el 72 por ciento de los clientes esperan una respuesta dentro de una hora. Es indiscutible que el Marketing hoy en día puede parecer más complejo ya que se necesitan capacidades sociales e informáticas específicas, pero en el fondo el concepto de relación con el cliente es el mismo. Las posibilidades que ofrece el mundo digital son múltiples y puede parecer difícil de gestionar (García Sastre, 2018).

La buena atención al cliente debe ser una ventaja competitiva a perseguir por todas las empresas. Y es que una deficiente atención pone en serio riesgo que el cliente lo siga siendo, sobre todo si encuentra el producto o servicio en las mismas condiciones, pero es atendido de una manera más rápida y profesional. Según algunos estudios, el 33% de los consumidores comentan que han abandonado una marca tras haber tenido una experiencia desagradable con el servicio de atención al cliente (Fernández de la Cigoña, 2020).

Según las estadísticas de Facebook Messenger del Hotel Copantl, posee un tiempo de respuesta de 3 horas con 60 minutos, el cual indica el tiempo promedio que la página tardó en responder a un mensaje, según el 90% más rápido de los tiempos de respuesta. Estos datos son recopilados a partir del 1 de diciembre del presente año. Una de las preguntas más frecuentes por parte de los usuarios y que requieren seguimiento son las cotizaciones sobre eventos. Actualmente, cuando el cliente desea que le brinden la cotización de un evento, se le pregunta sobre el tipo de evento, la fecha, hora, invitados y su contacto para enviarle la información. Luego de que el cliente haya contestado cada una de las preguntas se prosigue a enviarle la información a las ejecutivas de eventos mediante WhatsApp. El objetivo de ello, es facilitarle la información al área de eventos.

Este proceso posee los siguientes inconvenientes:

- El tiempo de espera es mayor, ya que, en muchas ocasiones el usuario no brinda la información completa requerida para poder realizar la cotización.
- Usualmente, los datos e información por parte del usuario se pierden entre los demás al enviarlo al grupo de eventos en WhatsApp.

- En relación a lo anterior, los usuarios no reciben la cotización provocando un mal servicio al cliente y quejas por parte del mismo.

Es por ello, que se busca mejorar este proceso para lograr la satisfacción de los clientes y crear una estrecha relación con los clientes potenciales del hotel. La optimización de la atención al cliente evitará incrementos en el tiempo de espera y proporcionará varios beneficios como:

Fidelidad y lealtad, referencias por parte del usuario, mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar la información logra agilizarse y destinar el tiempo a otras tareas, mejora la imagen y reputación de la empresa e incluso resulta una ventaja competitiva respecto a los competidores (Fernández de la Cigona, 2020).

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

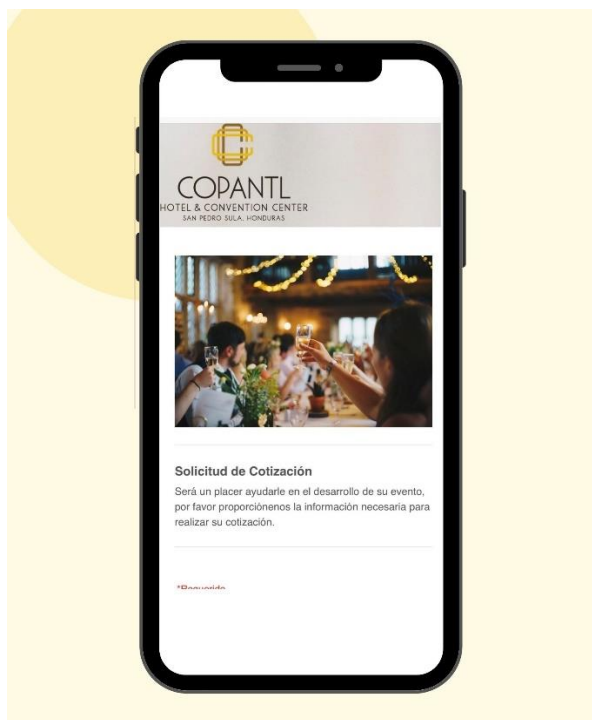
Se considera que implementar un formulario online de solicitud de cotización a través de Facebook e Instagram Messenger es un método eficaz para agilizar el proceso de servicio al cliente en redes sociales. Un formulario online es un documento digital que se inserta en una web o en un email y busca recoger datos del destinatario de manera ordenada. Los formularios son muy útiles para crear una buena base de datos, limpia y actualizada. Es el método más utilizado por las empresas para conseguir posibles clientes o simplemente contactos interesantes.

En vista de su funcionalidad, se desarrolló un formulario de solicitud de cotización por medio de la plataforma JotForm. JotForm es una herramienta rápida online para elaborar formularios completos, donde se personaliza los distintos campos e incluye una gran variedad de plantillas.

Se utilizó el plan gratuito donde se obtiene la capacidad de elaborar cinco formularios, enviar cien enlaces, obtener cien megabytes de almacenamiento y mil vistas de formulario.

La elaboración del formulario consiste en lo siguiente:

Se llevó a cabo la elección de una plantilla en JotForm para posteriormente personalizarla añadiendo y arrastrando nuevos campos en relación a los datos que se desean recopilar. En este caso, se redactaron las preguntas de interés en cuanto a la información del cliente como del evento que desea cotizar. Se añadió el logo del hotel en la parte superior del formulario y una breve introducción, la cual se presenta en la siguiente figura.

Figura 2. Introducción del Formulario

Fuente: Elaboración Propia.


Posteriormente, como se muestra en la figura 3, se colocó el campo para el nombre completo del cliente, nombre de la empresa (si aplica), correo electrónico y teléfono.

Figura 3. Datos del clienteA smartphone screen displaying a form for client data. The form is titled "Solicitud de Cotización" and includes the same introductory text as in Figure 2. Below the text, there is a red asterisk indicating a required field. The form contains the following fields: "Nombre Completo" (with sub-fields for "Nombre" and "Apellido"), "Nombre de Empresa", "Correo electrónico" (with an example: "ex: myname@example.com"), and "Teléfono" (with sub-fields for "Area Code" and "Número de teléfono").

Fuente: Elaboración Propia.

Luego de ello, los detalles del evento que incluye el nombre del mismo, el tipo de evento que desea realizar, fecha, hora de inicio, duración del evento, la cantidad de personas y por último una opción de texto largo como solicitud especial de parte del cliente. Una vez ya terminado el formulario se publicó y se copió el enlace para compartirlo vía Facebook e Instagram Messenger hacia los clientes. La información recopilada por parte del formulario es compartida hacia las ejecutivas del área de eventos para darle seguimiento a la información. Esta parte del formulario finalizado se observa en las siguientes figuras.

Figura 4. Detalles del evento



The image shows a smartphone screen displaying a form titled "Detalles del Evento". The form includes the following fields and options:

- Nombre de Empresa:** A text input field.
- Correo electrónico *:** A text input field with the example "ex: myname@example.com".
- Teléfono *:** Two text input fields labeled "Area Code" and "Número de teléfono".
- Detalles del Evento:**
 - Nombre del Evento:** A text input field.
 - Tipo de evento *:** A list of radio button options:
 - Boda
 - Quince años
 - Graduación
 - Cumpleaños
 - Baby Shower
 - Conferencia
 - Congreso
 - Reunión de negocios
 - Expoferia
 - Otro

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5. Detalles del evento y solicitud especial

The image shows a smartphone screen displaying a form for event registration. At the top, there is a dropdown menu with the option 'Otro'. Below this, the form is organized into several sections:

- Fecha del evento:** A date picker showing '12' for the month, '06' for the day, and '2020' for the year.
- Inicio del evento:** Time selection fields for 'Hora' (Hour) and 'Minutos' (Minutes), with a 'PM' indicator.
- Duración del evento:** Duration selection fields for 'Hora' (Hour) and 'Minutos' (Minutes), with a 'PM' indicator.
- Cantidad de personas:** A text input field for the number of attendees.
- Solicitud Especial:** A larger text area with the placeholder text 'Type here...' for special requests.

At the bottom of the form is a 'Submit' button.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Se presentan las siguientes ventajas principales del formulario:

- Es fácil y rápido de crear y modificar por lo que, el proceso de desarrollo e implementación se genera con agilidad.
- Los datos se recogen de manera ordenada y clara por lo que proporciona mayor control en la gestión de cada cotización, los cuales se visualizan en Excel y proporciona análisis del mismo, incluyendo el porcentaje de tasa de conversión⁸, los dispositivos utilizados por los usuarios que han accedido al formulario, la duración, plataforma y la locación del mismo.
- Permite compartir y colaborar en tiempo real, por lo que, las ejecutivas de eventos pueden visualizar la información fácilmente evitando tiempos de espera.

⁸ Ver glosario: "Tasa de conversión"

Figura 6. Formato de Excel generado por JotForm

		T Nombre Completo	T Nom...	Correo electrónico	Teléfono	T Nombre del Evento	Tipo de evento
1	Dec ...	Flor Mejia			(504) 332-55705	Cena navideña	Cena
2	Dec ...	Laritz Villeda			(504) 986-65924		Cena
3	Dec ...	Hazel Palacios			(504) 338-50342		Cena
4	Dec ...	Ariel Torcab			(504) 958-87115		Cena
5	Dec ...	Diana Robles		d.robles31@yahoo.com	(504) 957-43425		Cena
6	Dec ...	Clarissa Cisneros		angelicaclarissa1993@hotmail.com	(504) 984-67619		Boda
7	Dec ...	Kevin Cantarero	Confederac...	kevinmaradiaga18@outlook.com	(504) 897-30985		Almuerzo

Fuente: JotForm (2020)

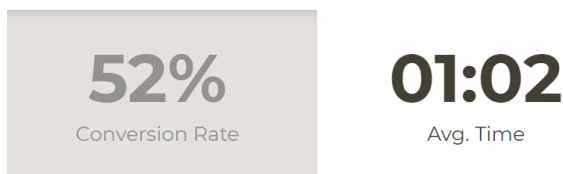
La plataforma también proporciona datos analíticos de interés que ayudan a poder medir el impacto y el interés de los clientes potenciales. En las siguientes figuras se muestra algunos datos analíticos de interés para la empresa.

Figura 7. Plataforma y tiempo promedio

Browsers	Avg. Time	Platform	Avg. Time
Mobile Safari	02:04	iOS 14	02:04

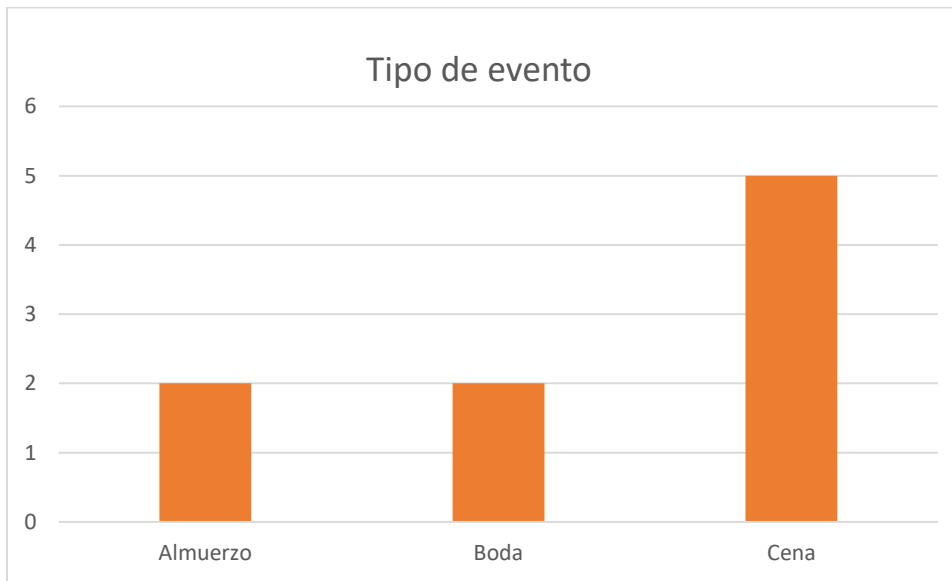
Fuente: JotForm (2020)

Figura 8. Tasa de conversión



Fuente: JotForm (2020)

La información recopilada por la plataforma puede ser utilizada para realizar un estudio a profundidad sobre el interés de los clientes durante el mes. A continuación, se muestra la figura sobre los tipos de eventos por los cuales hay mayor interés en redes sociales.

Figura 9. Gráfica de tipo de evento

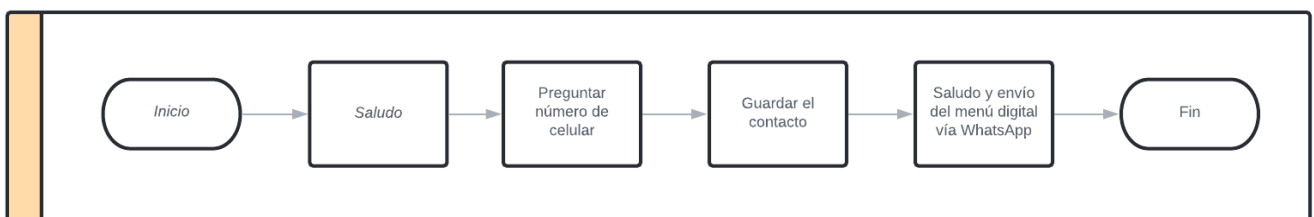
Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la gráfica, al inicio del mes de diciembre el tipo de evento con mayor interés en las redes sociales son las cenas, seguidamente de almuerzos y bodas.

3.1.2. Propuesta 2: Vinculación de menús digitales a enlaces o links

3.1.2.1. Antecedentes

Actualmente, se manejan menús digitales de los tres restaurantes en formato PDF. Con la finalidad de compartirlos a través de los medios digitales. Uno de los inconvenientes presentados en la red social de Instagram es al momento de compartir archivos PDF de los menús debido a que Instagram Direct no cuenta con la opción de subir archivos de ese formato. Por lo que, se le solicita al cliente su número de celular para posteriormente enviarle el menú vía WhatsApp. Esto genera retraso al momento de atender al cliente y proporcionarle la información causando impaciencia por parte del usuario. De igual manera, se busca productividad en el área. La siguiente figura describe el proceso actual utilizado.

Figura 10. Proceso actual para envío de menús

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta se basa en simplificar el proceso de envío y respuesta a los clientes por medio de las redes sociales. Se propone implementar en la plataforma Flowcode que actualmente se utiliza para el desarrollo de códigos QR; la creación y obtención de enlaces de los menús para compartirlos con los usuarios fácilmente.

Flowcode, es una tecnología QR avanzada y personalizable que permite conexiones instantáneas y sin contacto, proporciona una plataforma totalmente gratuita para que los restaurantes activen conexiones directas con sus clientes (EnsembleIQ, 2020). Las soluciones de menú sin contacto de Flowcode a través de los QR han sido bastante eficientes, sin embargo, se considera fundamental aprovechar aún más dicha plataforma. Por ello, se elaboró lo siguiente:

- Recopilación de los menús actuales utilizados por el restaurante, así como la verificación del mismo en cuanto al diseño, descripciones y precios.
- Creación de nuevos códigos en la plataforma, seleccionando los archivos correspondientes.
- Diseño del código y posteriormente la descarga, automáticamente se genera el enlace para copiar y guardar.
- Creación de una nueva respuesta para los mensajes en Business Suite, incorporando el título, texto y el respectivo enlace para visualizar el menú.

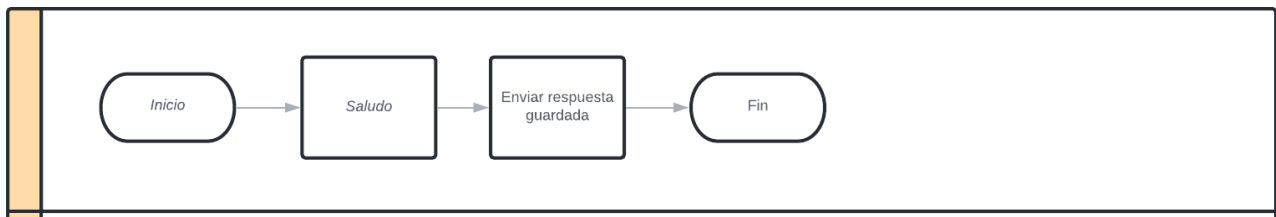
3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Según estudios de J.D.Power realizados entre más de 15 mil clientes, estos prefieren usar las redes sociales como canal de atención principalmente porque la atención es más rápida que con canales tradicionales como teléfono o correo electrónico (Escobar, 2018).

Una buena estrategia de servicio al cliente en redes se traduce en:

- Más ganancias. Según un estudio de Aberdeen Group puedes aumentar un 7,5% si cuentas con una buena estrategia de atención al cliente en redes sociales.
- Mejor reputación. Se sabe que hasta 50% de clientes pueden dejar de consumir una marca si han tenido una mala experiencia con esta, no solo con el producto, también con su servicio de atención o postventa. El reto de toda empresa es contar con un ejército de brand lovers dispuestos a defender la reputación de la marca.
- Mejor reputación: las redes influyen hasta en un 74% la decisión de compra de los clientes. La atención al cliente es actualmente la última y mejor forma de hacer marketing.

A continuación, se presenta el proceso mejorado del envío de menú a través de las redes sociales.

Figura 11. Proceso mejorado del envío de menú

Fuente: Elaboración Propia.

Dicho proceso, se evalúa con los factores de medición de tiempo promedio de respuesta, el cual se acorta debido a la simplificación del proceso y el tiempo promedio de resolución de la pregunta es menor, en comparación con el proceso anterior.

3.2. PROPUESTAS DE MEJORA GLOBAL

3.2.1. Propuesta 1: Diseñar e implementar una newsletter⁹ corporativa

3.2.1.1. Antecedentes

La comunicación corporativa es un concepto claramente identificado en el ámbito organizacional como una vinculación del ejercicio informativo con los fines de cualquier empresa y su contribución al mejoramiento continuo de la misma.

Según el autor Joan Costa en su artículo “Las nuevas coordenadas de la comunicación”:

El término corporativo tiene su etimología en corpus, que en latín significa un cuerpo orgánico, es decir, un todo compuesto por partes donde todas ellas son interdependientes: el cuerpo humano, un cuerpo doctrinal, un ecosistema, etc., cuya unidad no puede ser mutilada sin afectar sustancialmente la eficacia del todo orgánico (Costa, 2002).

Así toda empresa es entendida como un organismo que implica un conjunto de personas. En ese sentido hay una totalidad construida de muchas partes en interacción constante, que requieren de una recuperación con el fin de ejecutar una efectiva gestión de las comunicaciones (Uribe, 2013).

Por lo tanto, la comunicación interna es un elemento fundamental en cualquier empresa, sin ella, no se podría operar de manera óptima. Según un estudio de comunicación, la mala comunicación interna, con un 62%, es el factor que, en ausencia del mismo, más perjudica a las organizaciones. A su vez, causa o ayuda a que aparezcan otros problemas como la desmotivación o desconfianza, en diferentes escalones y direcciones. El hotel comúnmente sostiene grandes cantidades de datos, pero presenta una

⁹ Ver glosario: “Newsletter”

escasa gestión de la información en cuanto a la comunicación de la misma. Por lo que se requiere fortalecer y mejorar ese proceso de gestión con el propósito de evitar el mal manejo de la información.

Actualmente, el Hotel Copantl no dispone de canales de comunicación internos efectivos y contundentes, por lo que muchas veces provoca que los colaboradores de los distintos departamentos desconozcan acontecimientos importantes que se presentan en el entorno, como el alcance de las metas u objetivos, servicios y promociones implementadas, eventos internos, entre muchas otras.

La falta de comunicación interna genera consecuencias como las que se presentan a continuación:

- **Motivación:** Provoca frustración y resentimiento entre los colaboradores.
- **Planificación:** Se producen retrasos en la planificación de los proyectos, al tener que rehacer o repetir tareas o incluso rehacer la planificación entera. Esto generalmente se da entre el departamento de alimentos y bebidas y ventas y mercadeo. La mala comunicación entre ambos provoca retraso al momento de realizar una actividad o evento.
- **Servicio al cliente:** Tanto la comunicación interna entre empleados de la empresa como la comunicación externa afecta al nivel de satisfacción de tus clientes. Cuando existe una buena comunicación en la empresa, todos los empleados trabajan por un objetivo común y eso se refleja en su relación con los clientes, creando así “cultura corporativa”.
- **Rendimiento:** Se genera un bajo rendimiento laboral. El rendimiento se mide en productividad, y la falta de comunicación da lugar a pérdidas de tiempo esperando instrucciones o tiempo perdido al tener que rehacer el trabajo debido a la falta de entendimiento (Equipo DATATEC, 2017). En algunas ocasiones los mensajes son enviados por medio del correo electrónico o mensajes vía WhatsApp, y sin un control adecuado, pueden perderse o mal interpretarse debido a una mala redacción o bien por no dejarlo muy claro.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Una newsletter corporativa permite la creación de una comunidad interna, aumenta la motivación y el sentido de pertenencia en los colaboradores, y, por ende, estos incrementan su productividad llegando a comprometerse aún más con la empresa (Fernández, 2017).

El boletín interno, como una de las más recurrentes herramientas de comunicación en las organizaciones, tiene como objetivo básico informar sobre la cultura organizacional, en la perspectiva de dinamizar los flujos informativos de la organización. De allí que sea el medio por excelencia para divulgar las líneas estratégicas trazadas por la gerencia, consolidar el clima laboral, generar sentido de pertenencia, informar, formar, educar y entretener (Ruiz, Osorio, & Sánchez).

Se pretende realizar newsletters o boletines semanales electrónicos y en ocasiones boletines extraordinarios para situaciones especiales que así lo ameriten.

El objetivo general de la propuesta es informar a cada una de las áreas sobre las actividades que se estarán llevando a cabo durante las semanas a través de la creación de una newsletter corporativa que logre complementar la comunicación de manera eficiente con información relevante.

La newsletter corporativa tendrá la siguiente sección:

Noticias de la semana: esta sección permitirá recalcar las noticias relevantes de la semana entre los departamentos. Las noticias se componen de un titular, breve descripción e imagen pequeña. La descripción de las noticias resaltarán la agenda en caso de evento o actividad, es decir, estipulada la fecha, hora y lugar del mismo.

Manual del administrador

La newsletter corporativa que se ha propuesto para los departamentos es una herramienta que se planifica y elabora a partir de un proceso colectivo entre las áreas, entre el comunicador y los colaboradores. Dicho medio refleja los acontecimientos y actividades más importantes durante la semana y permite que todos los departamentos sean partícipes en el contenido.

Por consiguiente, se expresa la elaboración de dicho boletín corporativo para orientar al administrador en su desarrollo. Se toma en cuenta los contenidos, aspectos técnicos, plataforma, entre otros. El diseño del boletín informativo no es definitivo, puede variar en cuanto a la estética de la plantilla, así como en el programa o plataforma en la que se desarrolla, en este caso, se desarrolló en una plantilla gratuita en Venngage.

Construcción de contenido

- Recolección de información

Se debe de identificar los hechos y planes que se desarrollan en la empresa, mediante la recopilación de información de interés por medio de entrevista, diálogo, observación, entre cualquier otro. Parte fundamental del proceso son las relaciones laborales entre el administrador con todo el personal, ya que, este debe de adquirir semanalmente los datos más relevantes. Asimismo, tomar en cuenta la elección de fuentes relacionadas, en la cual el administrador deberá identificar y seleccionar a personas que sean fuentes determinantes, es decir, los que le brindarán información oportuna.

- Selección de fotografías

En cuanto al aspecto visual, se deben de seleccionar las fotografías o artes previamente aprobados por gerencia de operaciones, ya que, resulta ser un apoyo fundamental para los textos de cada nota.

- Construcción de textos

El boletín interno de comunicación será digital, por lo que, contendrá notas breves y específicas de cada actividad o evento. De igual forma, se tendrá la posibilidad de añadir enlaces de navegación para conocer más a profundidad la noticia. Asimismo, el boletín final debe de ser aprobado por el jefe encargado antes de compartirlo, verificando el lenguaje utilizado y la veracidad de cada nota, cumpliendo con el proceso requerido.

Montaje

Como se mencionó anteriormente, la plantilla utilizada para la elaboración del boletín informativo fue de la plataforma online Venngage que permite modificar los diseños preestablecidos y descargarlos en Portable Document Format (PDF). Sin embargo, se puede utilizar programas como Adobe Illustrator para crear el diseño de una plantilla desde cero, según la estética requerida.

Vista final

El boletín se presenta en formato PDF interactivo, por lo que, al momento de enviarlo vía correo o WhatsApp, los colaboradores podrán descargarlo y leerlo para informarse sobre la nota. Además de utilizar los enlaces para obtener mayor información. Ver Anexo 8.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

La propuesta implementada proporcionará varios beneficios que se enumeran a continuación:

- Mejor comunicación entre los departamentos, generando mayor entendimiento entre los proyectos a desarrollar, las funciones de ambos, entre otros.
- Reducción de conflictividad, las cuales se han provocado por la falta de información o por información recibida parcialmente.
- Mejora en el clima laboral, debido a que la buena comunicación genera la información necesaria para la elaboración de las tareas y el buen funcionamiento.
- Aumento en la motivación de todos los colaboradores, provocando mayor grado de compromiso e implicación con la empresa, así como un sentimiento de pertenencia.
- Optimización de los procesos internos, generando mayor productividad en las labores.

3.2.2. Propuesta 2: Mejora y actualización del contenido en la página web

3.2.2.1. Antecedentes

Actualmente, la empresa trabaja con Arpon Web Suite, una compañía creada en 1982 y a lo largo de los años han obtenido experiencia en instalaciones, implementación, desarrollo y soporte técnico continuo de software para la industria de la hospitalidad.

Uno de los productos que cuentan es Arpón Web Suite, la cual fue utilizado por el Hotel Copantl para la elaboración de su página web. El diseño del web site es totalmente personalizado a las necesidades y adaptables a computadoras de escritorio, laptops y dispositivos móviles con versiones específicas para dicha plataforma, la Web Suite no sólo se adapta a la pantalla, sino que muestra una versión que realmente ayuda al cliente y que muestra sólo la información relevante y opciones especiales.

La página web del Copantl presenta algunos inconvenientes en cuanto a la información y estructura, como las que se muestran a continuación.

El hecho de no actualizar el software del web site genera problemas tales como:

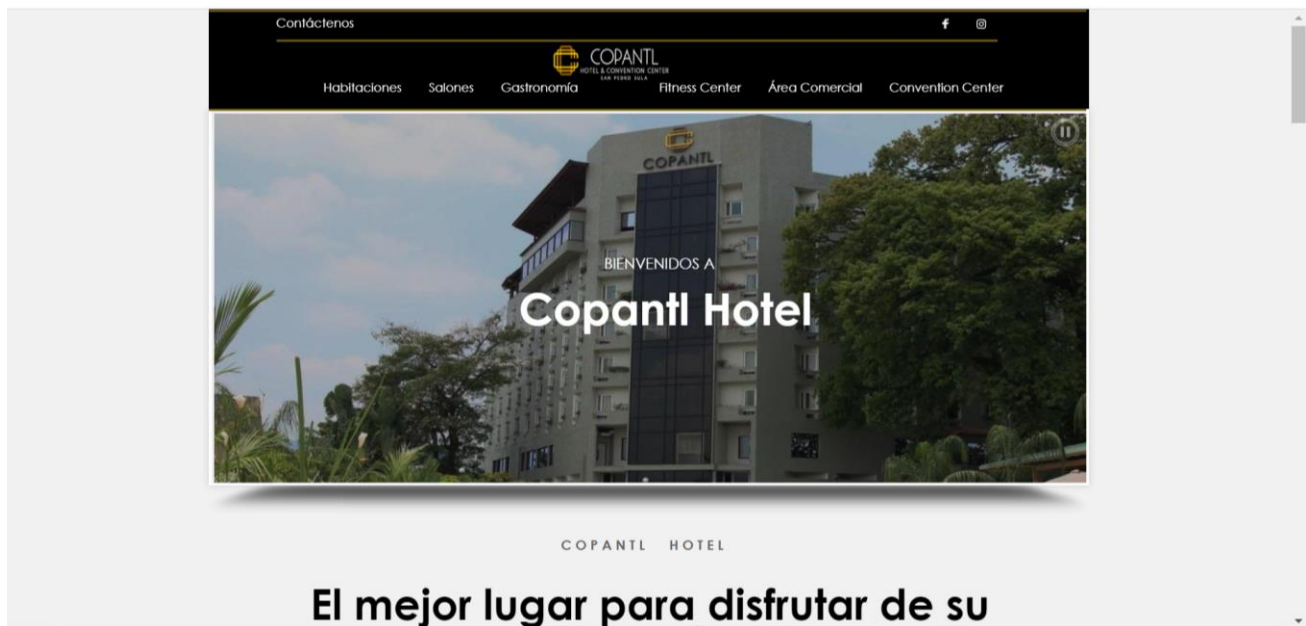
- Bajo rendimiento
- Decrecimiento en el posicionamiento en buscadores
- Visualización deficiente en dispositivos móviles
- Estética desfasada

A continuación, se presenta un análisis heurístico¹⁰ de Copantl Hotel, con el fin de detectar que tan “user friendly¹¹” es su página web.

¹⁰ Ver glosario: “Análisis heurístico”

¹¹ Ver glosario: “User friendly”

Figura 12. Página Web



Fuente: Copantl Hotel (2018).

Tabla 1. Análisis heurístico

Concepto	Características detectadas
Interfaces y dispositivos	Diseño responsive. La página tarda en cargar completamente en el celular.
Arquitectura de la información	Diseño simple y atractiva. Presenta problemas en la estética en el ordenador.
Contenido	Desactualizado.

Fuente: Elaboración Propia.

También se detectó algunos errores en la categoría de Fitness Center, las cuales se muestran en la siguiente figura.

Figura 13. Copantl Fitness Center.

Gimnasio
Gimnasio equipado con variedad de máquinas de funciones múltiples, sala de masajes, baño a vapor, jacuzzi y piscina.

Cancha de Tenis
Ofrecemos canchas de tenis al aire libre, con servicio de iluminación para el horario nocturno.

Piscina y Snack Bar
Disfruta nuestra área de piscina con tu familia y amigos el lugar ideal para tener un día refrescante y lleno de diversión además puedes disfrutar de nuestra variedad de platillos y bebidas en el Snack bar.

Horario
5:00 am - 9:00 pm de lunes a domingo
5:00 am - 6:00 pm de lunes a domingo

Fuente: Copantl Hotel (2018).

De igual manera se presenta en la siguiente figura información desactualizada sobre las promociones y horarios de los restaurantes.

Figura 14. Promociones en la web

Club Copantl
Nuestro Club ofrece:
- Membresías Club Copantl
- Gimnasio
- Clases de natación (Niños y adultos)
- Salas de Masajes
- Alquiler de canchas de tenis
- Snack Bar

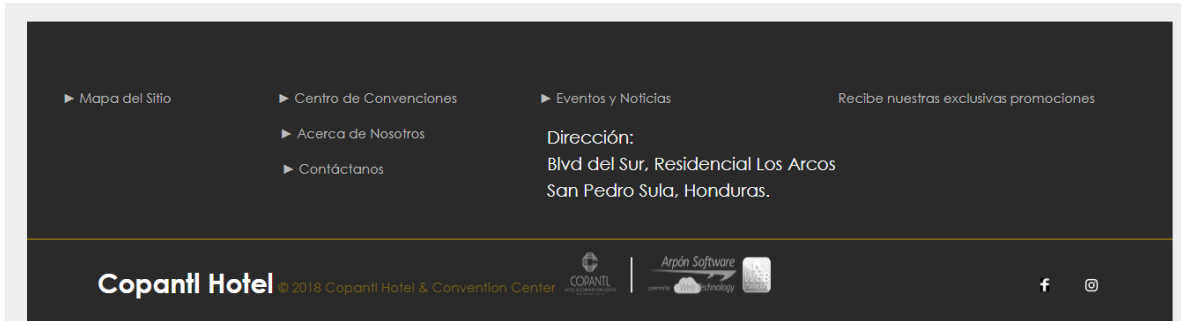
Brunch Dominical
AHORA Disfruta C Bari desde tu casa ¡Ordena ya! a través de hugo

Acompáñanos toda la semana
Brunch Árabe
Domingo 7 de Julio 2019
L.399

Fuente: Copantl Hotel (2018).

El encabezado que se muestra en la figura requiere modificaciones, recibe nuestras exclusivas promociones, no se encuentra disponible en el sitio adaptado en el ordenador.

Figura 15. Encabezado de la web



Fuente: Copantl Hotel (2018).

3.2.2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en realizar una actualización de la página web y mejora en algunos aspectos que se explicará a continuación.

Las categorías que requieren cambios son las siguientes:

- Habitaciones

Las fotografías de las habitaciones requieren ser modificadas por otras más actuales, así como la descripción y disponibilidad del mismo.

- Gastronomía

Modificar los horarios de los restaurantes, así como colocar nuevas fotografías de los platillos.

- Fitness Center

La categoría Copantl Fitness Center debe modificarse completamente en cuanto a la estructura, estética y descripciones para brindarle claridad al usuario.

- Área Comercial

Actualizar las tiendas disponibles en el hotel, debido a que varias ya no pertenecen al área comercial

Características adicionales

- Añadir la opción de cambio de idioma, siendo necesario para el rubro hotelero.
- Añadir un servicio de asistencia en línea. Si bien, de cierto modo el sistema soluciona una manera en la cual presta ayuda al usuario (envío de correo electrónico y contacto telefónico) carece de un

sistema que ayude más al usuario, de manera instantánea y eficaz y que se le sea cómoda y confiable a quien esté requiriendo del servicio.

El sitio propone una asistencia en el que brinda un contacto mediante un formulario, sin embargo, la demanda que mantiene la empresa es alta, por lo que ésta puede llegar a tener una lenta respuesta para el usuario si llega a optar por comunicarse por este medio. Una asistencia en línea a modo de ventana de conversación (chat) puede agilizar los procesos para los usuarios.

3.2.2.3. Impacto de la propuesta

La propuesta genera impacto en los siguientes factores:

- Imagen corporativa, al actualizar la página web, la imagen que proyectará se verá renovada y proporcionará mayor confianza. Al usuario le agrada ver una página bien el actualizar la página web te proporcionará un diseño actual y adaptado a las últimas tendencias. Lo cual es atrayente para los usuarios ya que la página estará normalizada a las tendencias de diseño del resto de webs. Esto conlleva a generar un user experience (UX), es uno de los aspectos fundamentales para que el sitio web tenga éxito y consiga muchas conversiones.
- La mejora en cuanto a la adaptabilidad de la página, incremento en el posicionamiento natural de la web al subir nuevos contenidos correctamente y con principios SEO.
- Mayor atracción y tráfico lo que generará mejor posición en los resultados de búsqueda de Google.

Las métricas que se utilizarán para medir el éxito de la propuesta serán:

Sesiones

La cantidad de usuarios que abren una sesión en el sitio web, dentro de un periodo de tiempo específico. En este punto se miden la cantidad de usuarios que han entrado e interactuado con el sitio. Las visitas contabilizan todas las páginas visitadas por un usuario en una sesión.

Duración de visita

Este valor indica el tiempo medio de permanencia de un usuario en la página y deja entrever si este encuentra contenido interesante en ella. Este valor es un factor de calidad indudable que Google también tiene en cuenta. La implementación de una función de búsqueda interna, de herramientas propias, de una galería de imágenes o de enlaces a artículos similares puede aumentar la duración de las visitas. Mediante el llamado heatmap o mapa de calor se puede entender mejor el comportamiento de un usuario en la página, ya que muestra gráficamente dónde se hizo clic con más frecuencia, es decir, qué contenidos llamaron más la atención que otros.

Tasa de rebote (Bounce rate)¹²

Este indicador de analítica web revela cuántos usuarios abandonan la página web después de haber visitado una sola página y es, asimismo, relativo.

Tasa de Conversión

La tasa de conversión indica a cuántos usuarios realmente realizan la acción hacia la que los dirige la página de destino. La tasa de conversión de un sitio web o la tasa de conversión, es el porcentaje que obtenemos al dividir el número de objetivos cumplidos entre el número total de visitas a un sitio web. O sea, esta es la métrica que mide el éxito de un sitio web.

¹² Ver glosario: "Tasa de rebote"

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

- Se logró aplicar los conocimientos del marketing digital y el comportamiento del consumidor en las redes sociales del Hotel Copantl, también ayudando a la mejora de está implementando varias ideas para cumplir con las necesidades tanto de los clientes como del Hotel.
- Se implementaron dos propuestas, el formulario de cotización de eventos para la obtención de los datos del cliente del evento de una forma más rápida y fácil y la vinculación de enlaces del menú digitales para que los clientes tengan el menú de forma más práctica, rápida y eficiente.
- En muchas de las actividades se puso en práctica la creatividad mediante la aportación de ideas para mejorar aspectos que ayuden a la atracción de los clientes y que se dé a conocer los diferentes eventos que se realizan dentro del Hotel, así como también la mejora en la atención al cliente y productividad en las redes sociales, al igual que en ideas de arte publicitario analizando el alcance de cada publicación para analizar el cumplimiento de los niveles de satisfacción del cliente.

4.2 Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Mejorar la parte de las redes sociales para que sea más atractiva visualmente al consumidor y que tenga una mejor línea gráfica, así como también la atención al cliente de las redes sociales para mejorar el tiempo de respuesta actual.
- Realizar capacitaciones mensuales al personal, así como también implementando una estrategia que ayude con la organización de las actividades diarias que necesita realizar el personal en las diferentes áreas.
- Innovar e implementar métodos de comunicación más eficientes para mejorar el trabajo de equipo entre todos los departamentos involucrados.
- Analizar la competencia constantemente conociendo los diferentes cambios que tienen, invertir más en la publicidad para que los consumidores tengan conocimiento sobre los eventos que realiza el hotel.

4.2.2. Recomendaciones para la Institución

- Implementar más talleres para enriquecer y desarrollar el conocimiento sobre las distintas carreras para que los estudiantes puedan tener un concepto más amplio e interactuar más en base a las experiencias.
- Incentivar a los estudiantes a participar en las distintas actividades que se realizan en la universidad para desarrollar el trabajo en equipo y el liderazgo y fomenta la recreación e interacción de los estudiantes que les ayudara para desenvolverse en el ámbito laboral.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Aplicar todos los conocimientos adquiridos de las clases en el área laboral para tener éxito, estar dispuesto recibir consejos ya que es parte del aprendizaje diario, tener una actitud positiva, tener iniciativa y compromiso en la empresa en la cual van a elaborar como profesionales en el área.
- Tener disposición dentro de la empresa, ser una persona activa y poner en practica todas las habilidades dentro del área laboral.
- Mostrar interés dentro de la empresa ya que esto demuestra el compromiso y las ganas de seguir creciendo dentro del rubro al que se le es dirigido.

Referencias

- Becerra, R. A. (21 de marzo de 2018). *Ab Tasty*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/tasa-de-rebote/>
- CEUPE. (2020). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-eventos.html>
- Clara Pi. (12 de Junio de 2019). *Novicell*. Obtenido de <https://www.novicell.es/es/blog/consejos-web-user-friendly/#:~:text=Ser%20user%2Dfriendly%20significa%20hacerle,usar%2C%20es%20user%2Dfriendly.>
- Copantl Hotel & Convention Center. (2018). Obtenido de <http://www.copantl.com/hotel/nosotros.html>
- Domínguez, P. (2 de Septiembre de 2016). *Mandarina Brand Society*. Obtenido de <https://mandarinabrand.com/blog/newsletter-interna-construyendo-marca-desde-dentro/#:~:text=Tradicionalmente%2Cestas%20newsletters%20son%20herramientas,diferentes%20departamentos%20y%20rangos%20jer%3%A1rquicos.>
- Edición Latam. (24 de Agosto de 2020). Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/138768_honduras-reabrio-su-turismo-para-pasajeros-nacionales-e-internacionales.html
- EnsembleIQ. (12 de Octubre de 2020). *Hospitality Technology*. Obtenido de <https://hospitalitytech.com/flowcode-offers-qr-code-tech>
- Equipo DATATEC. (4 de Diciembre de 2017). *DATATEC*. Obtenido de <https://www.datadec.es/blog/falta-comunicacion-destroza-productividad>
- Escobar, C. (5 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/redes-sociales-en-atencion-al-cliente/>
- Fernández de la Cigoña, J. R. (25 de Septiembre de 2020). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Fernández, A. (29 de Junio de 2017). *Follow Me Brand*. Obtenido de <http://blog.fmb.mx/newsletter-corporativa-reforzar-comunicacion-interna>
- Forbes Staff. (2 de Abril de 2020). Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/04/02/sector-turistico-de-honduras-estimo-perdida-de-1050-millones-de-dolares/>

- Fuente, O. (16 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Galeano, S. (18 de Septiembre de 2020). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-el-nuevo-facebook-business-suite-la-integracion-de-facebook-instagram-y-messenger-al-alcance-de-tu-mano/#:~:text=Facebook%20Business%20Suite%20es%20la,todo%20en%20un%20mismo%20lugar.>
- Gómez, S. (2 de noviembre de 2020). Obtenido de Iconos Mag: <https://iconosmag.com/categoria-sociedad/noche-azteca-c-bari-hotel-copantl-honduras/>
- García Sastre, M. A. (2018). Obtenido de Universitat de les Illes Balears: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148610/GADE_2018_037.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gimenez, M. (3 de agosto de 2015). *Hiberus Blog*. Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa-de-conversion/#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20o,un%20registro%20o%20una%20reserva.>
- Gimenez, M. (11 de Noviembre de 2017). *Hiberus blog*. Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/analisis-heuristico-para-ux-evalua-la-usabilidad-de-tu-web/>
- Marketing Glos. (s.f.). Obtenido de <https://mott.marketing/glosario-de-marketing/palabras/alcance-pagado>
- Martinez, M. (2020). *Neuromedia*. Obtenido de <https://neuromedia.mx/marketing/que-es-alcance-organico/#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20es%20el,usuarios%20de%20tus%20canales%20digitales.>
- Mejia, J. C. (21 de marzo de 2019). *Consultor y Speaker del Marketing Digital y Transformacion digital*. Obtenido de [https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-tu-alcance-de-facebook/#:~:text=El%20alcance%20al%20nivel%20de,diariamente%2C%20semanalmente%20o%20mensualmente\).](https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-tu-alcance-de-facebook/#:~:text=El%20alcance%20al%20nivel%20de,diariamente%2C%20semanalmente%20o%20mensualmente).)
- NeoAttack. (2020). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/shares/>

- Primicias. (2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/pandemia-revivo-codigos-qr-tecnologia-olvidada/>
- Ruiz, M. G., Osorio, J. J., & Sánchez, D. A. (s.f.). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/276336876.pdf>
- Soy Digital. (9 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://revistaconstruir.com/honduras-construye-el-centro-de-convenciones-mas-grande-de-la-region/>
- Telecatracha*. (13 de Junio de 2012). Obtenido de <http://www.telecatracha.com/2012/06/hotel-copantl-san-pedro-sula.html>
- Unitag. (2011). *Unitag*. Obtenido de <https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>
- Uribe, J. F. (2013). Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1294/1/Trabajo%20de%20Grado.pdf>

Glosario de términos

1. **Community manager:** es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet (Fuente, 2019).
2. **Facebook Business Suite:** es la nueva plataforma diseñada específicamente con el fin de facilitar a las empresas la administración de sus páginas y perfiles en Facebook, Instagram y Messenger, todo en un mismo lugar (Galeano, 2020).
3. **Shares:** son un mecanismo que lleva en activo dentro de Facebook desde el año 2011 aproximadamente, se trata de una interacción sencilla con la que se difunde un contenido publicado por otro usuario con el fin de que lo vean los amigos de aquel que lo comparte (NeoAttack, 2020).
4. **Alcance orgánico:** es el número de personas que han visto una publicación no pagada, este indicador es una forma de saber qué tanta atención te están prestando los usuarios de tus canales digitales (Martinez, 2020).
5. **Alcance pagado:** Se refiere al alcance que se logra a través de la inversión. Según la segmentación y el presupuesto, Facebook te da un aproximado de personas que pueden ver tu publicación (Marketing Glos, s.f.).
6. **Personas alcanzadas:** Es el alcance al nivel de la página, es decir, el número de personas que vieron algún contenido tuyo durante un periodo determinado de tiempo, diariamente, semanalmente o mensualmente (Mejia, 2019).
7. **Código QR:** es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web URL (Unitag, 2011).
8. **Newsletter:** son herramientas de comunicación interna y se utilizan para distribuir información destinada a los empleados de una empresa con la información relevante y útil para diferentes departamentos y rangos jerárquicos (Domínguez, 2016).
9. **Análisis heurístico:** es una técnica para evaluar la usabilidad de un sistema de interfaces y procesos a cargo de un experto, a partir de los principios de la disciplina de Interacción Persona-Ordenador (Gimenez M. , 2017).
10. **User-friendly:** significa hacerle el camino fácil al usuario. Éste debe poder navegar y encontrar información sin frustrarse o perderse (Clara Pi, 2019).
11. **Tasa de conversión:** es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica ya sea realizar una compra, una descarga, un registro o una reserva (Gimenez M. , 2015).

12. **Tasa de rebote:** Es una métrica de analítica web que mide el comportamiento de los usuarios en un sitio web o una página web en particular. (Becerra, 2018).

Anexos

Anexo 1. Decoración de cinematografía mexicana y proyección de videos para Evento Mexicano.



Anexo 2. Grupo Los Zorzales en Evento Mexicano.



Anexo 3. Línea gráfica de campaña “Juntos somos más fuertes”.



Anexo 4. Formato de reporte de redes sociales

MAYOR ALCANCE			
1	Video Copantl Bioseguridad	19,505	Pagada
2	Paquete Romántico	17,764	Pagada
3	Fin de semana con sabor a México	15,543	Pagada
4	Desayuno buffet 2x1	9,736	Orgánica
5	Weekend is for brisket	8,846	Pagada

MAYOR COMENTARIOS			
1	Desayuno buffet 2x1	147	Orgánica
2	Paquete Romántico	144	Pagada
3	Fin de semana con sabor a México	41	Pagada
4	Corto video: Fin de semana con sabor a México	36	Pagada
5	Reapertura Desayunos buffet	29	Orgánica

MAYOR INTERACCIÓN			
1	Video Copantl Bioseguridad	11,374	Pagada
2	Paquete Romántico	2,016	Pagada
3	Fin de semana con sabor a México	1,268	Pagada
4	Desayuno buffet 2x1	1,111	Orgánica
5	Desayunos 2x1	723	Orgánica

MAYOR LIKES			
1	Reapertura Desayunos buffet	124	Orgánica
2	Fin de semana con sabor a México	111	Pagada
3	Día Internacional del Chef	103	Pagada
4	Desayuno buffet 2x1	90	Orgánica
5	Paquete Romántico	83	Orgánica

FB	FB SEPT-OCT	PUBLICACIONES	INSTA	INSTA SEPT-OCT	COMPETENCIA	+	:	◀
----	-------------	---------------	-------	----------------	-------------	---	---	---

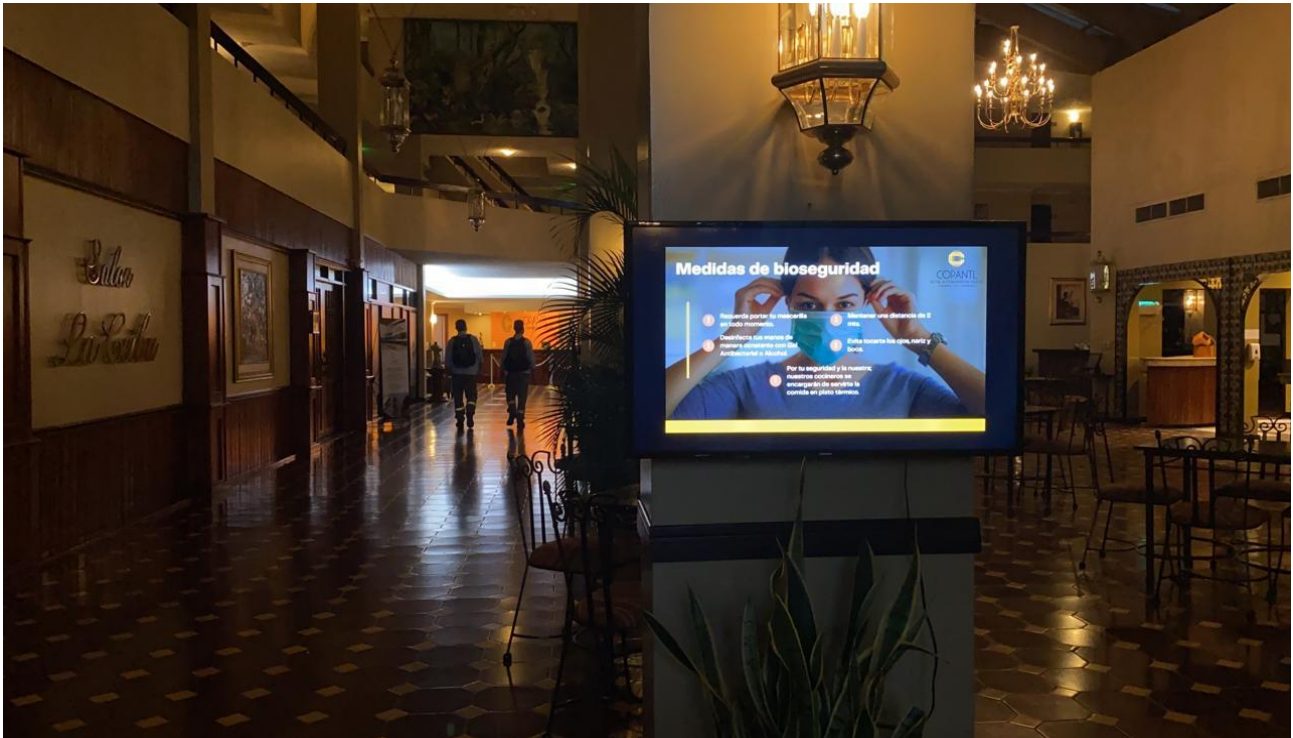
FACEBOOK		INSTAGRAM	
Seguidores		Seguidores	
1	InterContinental 46,966	1	InterContinental 8,949
2	Hilton 40,952	2	Club Árabe 7,380
3	Hyatt 39,416	3	Hyatt 6,075
4	Copantl 38,771	4	Copantl 5,182
5	Club Árabe 38,580	5	Hilton 3,141
Me gustas			
1	Intercontinental 46,717		
2	Hilton 40,649		
3	Hyatt 38,846		
4	Club Árabe 37,978		
5	Copantl 37,872		
PÁGINA FB		PÁGINA INSTA	
Visitas Totales	2735	Cuentas alcanzadas	10,808
Total de visitantes	2184	Interacciones	560
Alcance de publicación	39,346	Total seguidores	5,182

FB	FB SEPT-OCT	PUBLICACIONES	INSTA	INSTA SEPT-OCT	COMPETENCIA	+	:	⋮
----	-------------	---------------	-------	----------------	-------------	---	---	---

Anexo 5. Carteles de medidas preventivas.



Anexo 6. Presentación sobre medidas de prevención.



Anexo 7. Códigos QR.





Anexo 8. Newsletter.

NEWSLETTER 2020

01

AMIGO SECRETO

El viernes 18 de diciembre se desarrollará el evento navideño de amigo secreto en el área exterior del restaurante C Barri. Se ofrecerá un menú buffet navideño para 90 personas. Dicho evento contará con la animación de David Alejandro y DJ Beis.

02

CONTINÚA PROMOCIÓN 2X1 EN DESAYUNO BUFFET

La promoción de desayunos buffet continuará disponible a partir del lunes 7 a viernes 11. Dicha promoción finalizará el día miércoles 16 de diciembre.

03

REAPERTURA DE LA CHURRASQUERÍA

El día jueves 3 de diciembre se realizará la reapertura del Steakhouse La Churrasquería. Es importante recordarle a las parejas que ya pueden disfrutar nuevamente de los mejores cortes de carne con la vista más romántica de la ciudad.

04

TARIFA NAVIDEÑA

Se brindará una tarifa navideña de \$65 más impuestos en habitación sencilla para 1 o 2 personas. Incluye: Desayuno, Wifi gratis y acceso a las instalaciones.

05

APERTURA DESAYUNOS C BARRI

A partir del sábado 12 de diciembre en un horario de 7:00 am - 10:30 am se estará sirviendo desayunos en C Barri Artisan Deli.

06

CHRISTMAS DINNER TO GO

Durante el mes de diciembre se estarán ofreciendo combos navideños para Delivery & Pickup. Es importante tomar en cuenta que los pedidos se deben encargar con 48 horas de anticipación.

07

Toma de fotografías

El 12 de diciembre, Pepsi realizará una sesión fotográfica en el restaurante C Barri, para la publicidad de su producto Lipton Ice Tea.

¡Juntos somos más fuertes!

Mayor información: <https://iconomag.com/categoria-actualidad/categoria-honduras-504/juntos-somos-mas-fuertes-by-cargill-honduras-clausura-primer-etapa/>