

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
HOTEL KLISMA**

SUSTENTADO POR:

EMILY DAYANNA RODRÍGUEZ BANEGAS

21811052

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

MARZO, 2022

Índice

Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI6
Resumen ejecutivo.....	VII7
Introducción.....	VIII
1. Capítulo I.....	9
1.1.1 Objetivo General	9
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2 Datos Generales de la Empresa	9
1.2.2. Misión.....	9
1.2.3. Visión	10
1.2.4. Valores	10
1.2.5. Organigrama.....	10
2. Capítulo II	11

2.1	Actividades realizadas en la empresa	11
2.1.1	Servicio al cliente	11
2.1.2	Acciones de marketing	11
2.1.3	Supervisión de áreas.....	11
3.	Capítulo III	13
3.1	Propuestas de Mejora Implementadas	13
3.1.1	Filosofía Corporativa.....	13
3.1.1.1	Antecedentes.....	13
3.1.1.2	Descripción de la propuesta	13
3.1.1.3	Impacto de la propuesta	14
3.1.2	Estrategia de Alcance: Giveaway.....	16
3.1.2.1	Antecedentes	16
3.1.2.2	Descripción de la propuesta	16
3.1.2.3	Impacto de la propuesta.....	18
3.1.3	Colaboración con creadores de contenido e influencers	19

3.1.3.1	Antecedentes	19
3.1.3.2	Descripción de la propuesta	19
3.1.3.3	Impacto de la propuesta.....	20
3.2	Propuestas de Mejora Global	22
3.2.1.1	Antecedentes.....	22
3.2.1.2	Descripción de la propuesta	22
3.2.1.3	Impacto de la propuesta	24
4.	Capítulo IV	25
4.1	Conclusiones	25
4.2	Recomendaciones.....	25
4.2.2	Recomendaciones para la institución	25
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes.....	26
	Referencias	XIV
	Glosario	XV

Dedicatoria

A Dios por mantenerme saludable en todo momento y darme la fuerza necesaria para terminar mis estudios y sabiduría en el período de la práctica profesional.

A mi madre que siempre me ha apoyado y brindado todo su amor y enseñanza que me han ayudado para seguir adelante con todos mis proyectos.

A mi padre por ser un gran ejemplo de sacrificio y esfuerzo, por enseñarme todo lo que sé y que ha estado para mí siempre que lo he necesitado.

A mi esposo que siempre ha estado presente en mis proyectos y que me da el amor y el apoyo necesario para seguir adelante.

Agradecimientos

A Hotel K-lisma por permitirme realizar la práctica y apoyarme con todas las herramientas necesarias para desenvolverme dentro de la empresa.

Agradezco a todos los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales que han sido parte de mi formación y que, más que conocimientos, nos han transmitido su sabiduría y experiencias de vida que han sido muy valiosas para mí.

A mis compañeros de la carrera con los que hemos pasado tantas cosas y tantas anécdotas que recordaremos en el futuro, por todas las risas y también por las preocupaciones que pasamos juntos, sé que seremos excelentes profesionales el día de mañana.

Resumen ejecutivo

En el presente informe se explorará la experiencia obtenida por la practicante de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, durante el desarrollo de la práctica profesional llevada a cabo en la empresa, Hotel Klisma, en el área de marketing y operaciones.

La práctica profesional se desempeñó durante 2 meses y medio, de enero a marzo de 2022, en horarios de lunes a viernes de 8:00 am – 4:00 pm. Las actividades se realizaron en el Hotel Klisma, 33 calle, 500 Mts este de Universidad Pedagógica, área industrial El Polvorín, atrás de Auto Hotel El Paso.

Apart Hotel K-lisma fue fundado en 2007, es un moderno y elegante complejo que ofrece todas las comodidades para disfrutar de un ambiente familiar y ecológico, cuenta con servicios de restaurante, gimnasio, piscinas, canchita de futbolito, bar, sala de conferencia, tienda de conveniencia, salón de belleza, seguridad las 24 horas e internet inalámbrico.

La practicante realizó sus labores en el área de marketing y operaciones, apoyando en las tareas de generación de ideas, implementación de estrategias a nivel digital y se encontraron áreas de mejora en los que se les presentó propuestas a la empresa.

En vista de la necesidad de información de la filosofía corporativa de la empresa, se creó una misión, visión y valores para el Hotel Klisma que respondieran a la cultura organizacional que se ha implementado a lo largo de los años.

Se implementaron estrategias de alcance como sorteos en fechas especiales y festivas, la cual obtuvo resultados y un *engagement* bastante favorable. Además, se implementó una propuesta de colaboración con creadores de contenido en Tiktok e Instagram que, luego de sus visitas el hotel ha experimentado reservas de más de 50 personas los fines de semana.

Como propuesta de mejora a la empresa se centró en la implementación de un *chatbot* hotelero que facilitará la comunicación con los clientes todo el tiempo y todos los días en el cual se podrán realizar mayor cantidad de reservas y aumentar la satisfacción del cliente.

Al terminar la práctica profesional se logró cumplir los objetivos establecidos inicialmente que comprende el apoyo en generación de ideas, estrategias y propuestas que impacten positivamente en la realización de actividades de la empresa, así como objetivos personales como practicante tal como, la organización y responsabilidad

Introducción

Hotel Klisma es un moderno y elegante complejo que ofrece todas las comodidades para disfrutar de un ambiente familiar y ecológico, cuenta con servicios de restaurante, gimnasio, piscinas, cancha de futbolito, bar, sala de conferencia, tienda de conveniencia, salón de belleza, seguridad las 24 horas e internet inalámbrico.

Está ubicado en un paraíso escondido de San Pedro Sula, 33 calle, 500 Mts este de Universidad Pedagógica, área industrial El Polvorín, atrás de Auto Hotel El Paso.

La industria hotelera considera un marketing de servicios¹ que es distinto al tradicional que usualmente realizamos de productos, por lo que experimentar como se desarrollan los esfuerzos de marketing dentro de un hotel será un experiencia verdaderamente nutritiva que ayudará a desarrollar propuestas de mejora que vayan de acuerdo a los objetivos estratégicos de la empresa.

Este informe está conformado por cuatro capítulos los cuales estará desglosado de la siguiente manera

- Capítulo I: Contiene los objetivos de la Práctica Profesional y los datos generales de Hotel Klisma
- Capítulo II: Explicación sobre las actividades realizadas dentro del área de trabajo de Hotel Klisma y las funciones principales y las relacionadas con otros departamentos.
- Capítulo III: Análisis general de la empresa para realizar las propuestas implementadas y de mejora según el diagnóstico realizado y que serán de gran utilidad para la empresa
- Capítulo IV: Se describen las conclusiones y los resultados obtenidos durante la práctica profesional, las recomendaciones hacia la empresa, para la universidad y para los alumnos que servirán de pauta y ejemplo para futuras generaciones.

En donde se encuentran todos los conocimientos adquiridos y la experiencia durante la práctica profesional comprendida entre el 17 de enero al 04 de abril de 2022 en donde desempeñó el cargo de Asistente de marketing y operaciones.

Durante este periodo de práctica profesional se espera que se puedan desarrollar todos los conocimientos adquiridos en el salón de clases, una experiencia que sin duda impactará en nuestra vida personal y profesional.

¹ Ver glosario

1. Capítulo I

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General

- Generar un cambio organizacional en la empresa a través del aporte de ideas e implementación de estrategias a nivel digital y operacional en el área de mercadeo y operaciones.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Relacionar las actividades diarias en el área de mercadeo y operaciones con los conocimientos adquiridos durante la carrera.
- Implementar estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.
- Sugerir propuestas de mejoras en las actividades diarias operativas del hotel.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña histórica

Apart Hotel K-lisma fue fundado hace 15 años por el empresario Salvadoreño José Alvarenga, sin embargo, desde hace un año (2020) tiene una nueva administración por el empresario Walter García, el cuál vio una gran oportunidad de rentabilidad en el hotel.

Hotel Klisma es un moderno y elegante complejo que ofrece todas las comodidades para disfrutar de un ambiente familiar y ecológico, cuenta con servicios de restaurante, gimnasio, piscinas, cancha de futbolito, bar, sala de conferencia, tienda de conveniencia, salón de belleza, seguridad las 24 horas e internet inalámbrico.

El apart hotel cuenta con 51 confortantes villas personales, ejecutivas y familiares, la suite presidencial consta de dos habitaciones, sala comedor, cocina equipada, piscina y mini bar; a precios económicos. Está ubicado en un paraíso escondido de San Pedro Sula, 33 calle, 500 Mts este de Universidad Pedagógica, área industrial El Polvorín, atrás de Auto Hotel El Paso. (HondurasTips, 2020)

1.2.2. Misión

Brindar a nuestros huéspedes un servicio hotelero de excelencia, mediante la hospitalidad de un trato personalizado de parte de un personal altamente calificado y amable, buscando siempre superar las expectativas. (Hotel K-lisma, 2022)

1.2.3. Visión

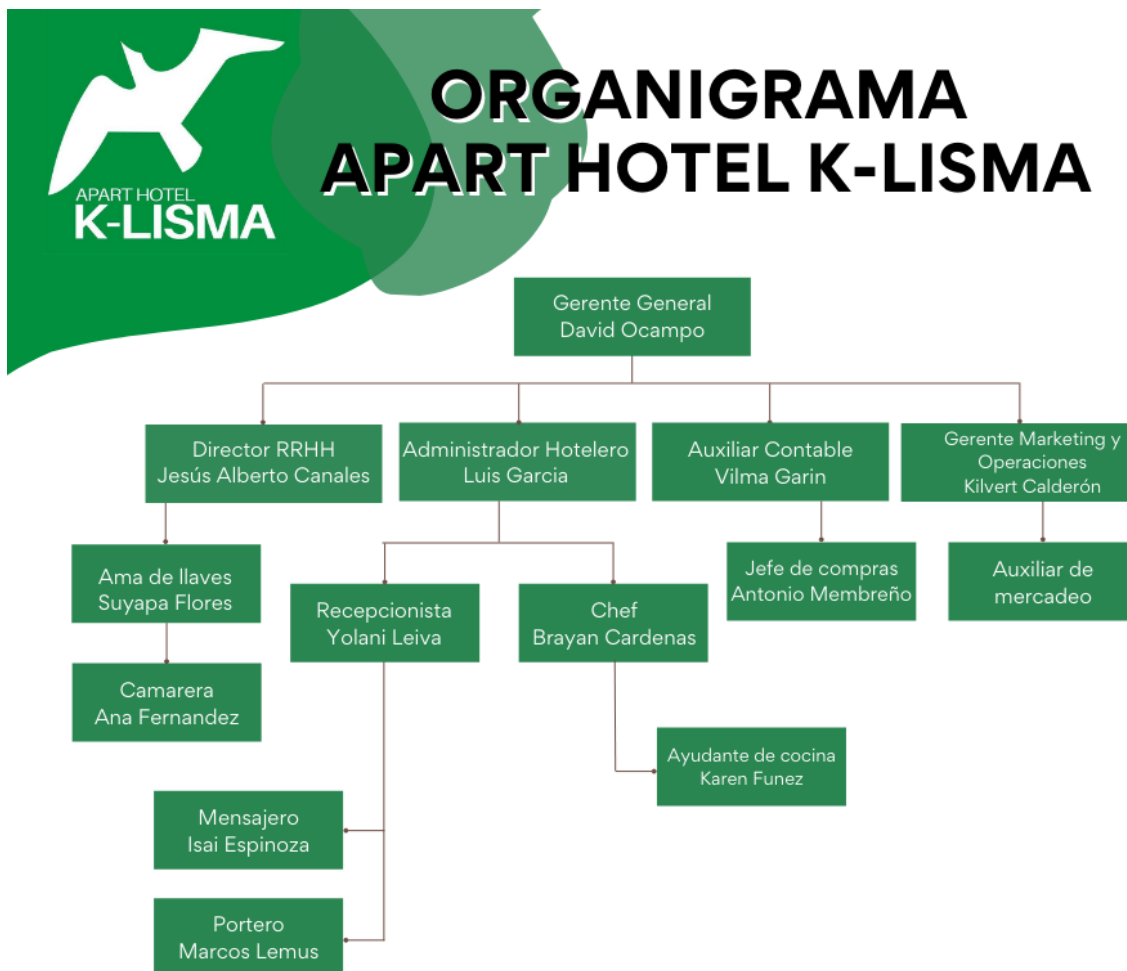
Ser parte de los principales hoteles en la ciudad de San Pedro Sula, gracias a los altos estándares de servicio y hospitalidad hacia nuestros huéspedes, comprometidos con la mejora continua e innovación para ofrecer siempre lo mejor. (Hotel K-lisma, 2022)

1.2.4. Valores

Calidez, Confort, Amabilidad, Honestidad e Innovación. (Hotel K-lisma, 2022)

1.2.5. Organigrama

Ilustración 1. Organigrama Hotel Klisma



Fuente: Elaboración propia (Hotel K-lisma, 2022)

2. Capítulo II

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1 Servicio al cliente

En el área de servicio al cliente² que complementa el departamento de marketing y operaciones, el canal que más se utiliza para atraer a nuevos clientes es por medio de las redes sociales. Hotel Klisma cuenta con Instagram y Facebook, en esta tarea el principal objetivo es responder las dudas de los clientes potenciales, comentarle los precios de las habitaciones o pasadías y realizar las reservaciones de los clientes. Estos datos se comparten con la persona encargada de recepción para tener lista la información de cuando ingresen los nuevos huéspedes.

Otro canal por el que realizan reservaciones y es bastante utilizado son las llamadas telefónicas, en este caso la persona encargada es recepción.

Como parte del servicio al cliente, también se gestionan las quejas que los huéspedes brindan por medio de redes sociales, libro de quejas en el hotel y Google My Business. De esta manera se indaga el porqué de la queja o la mala calificación, se escucha al cliente y se le brindan soluciones de acuerdo al problema que presente.

2.1.2 Acciones de marketing

Se hace uso de las redes sociales para implementar las propuestas del marketing estratégico³ que se han realizado junto al depto. De marketing y operaciones del Hotel Klisma. Se publican sobre las nuevas novedades y mejoras realizadas al hotel, el vivir de los huéspedes, es decir, fotografías de los huéspedes divirtiéndose, etc.. Las publicaciones se realizan al menos 3 veces a la semana y el contenido del que se dispone son videos o imágenes del hotel en donde se puede visualizar la fachada y las áreas que más disfrutan los clientes.

Se promueve al hotel para que más personas lo conozcan mediante sorteos en Instagram en fechas especiales como ser Día de San Valentín. También se revisan las estadísticas para revisar el número de personas alcanzadas, nuevos seguidores, etc. Y se lleva el seguimiento a los posibles clientes del hotel.

2.1.3 Supervisión de áreas

Todos los días a las 10:00 am se realiza una revisión de rutina en todas las áreas de hotel, desde vigilancia, recepción, cocina, habitaciones, piscina, etc. Para verificar que todo esté de manera correcta y se brinde la mejor experiencia a los huéspedes. Se da un recorrido por todo el hotel junto a la persona encargada de limpieza para verificar que esté limpio y ordenado.

Además se supervisa las actividades que realiza recepción, los clientes que se han comunicado con el hotel, las reservaciones hechas por medio de llamada, mensajes de whatsapp y booking por medio de

² Ver glosario

³ Ver glosario

plataformas en google.

Actualmente no se cuenta con una hoja de supervisión y se está llevando a cabo por observación, sin embargo, se está trabajando en una propuesta de implementación que facilite la supervisión de las áreas y que los resultados diarios formen parte de un historial que pueda ser utilizado con el fin de encontrar siempre la mejora continua.

3. Capítulo III

3.1 Propuestas de Mejora Implementadas

3.1.1 Filosofía Corporativa

3.1.1.1 Antecedentes

La filosofía corporativa de la empresa se refiere al conjunto de creencias que van a imperar tanto dentro de la compañía, como en sus relaciones con el exterior, y que forman parte de la identidad corporativa. (Witei, 2021)

De esta manera, la organización determina los principios que regirán todas las acciones en la empresa que se realicen para lograr los objetivos, estableciendo códigos de compromiso social y que estará de acuerdo a la actividad de la empresa.

La Filosofía corporativa de una empresa es determinar la misión, visión y valores en la cultura organizacional. Hotel K-lisma no contaba con una filosofía corporativa bien definida.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Se propuso a Hotel K-lisma elaborar una misión, visión e identificar los valores de la organización.

Misión: La misión de una empresa es una declaración del propósito o razón de ser de la organización.

Una buena misión de empresa, debe tener las siguientes características:

- Clara y comprensible
- No muy limitada
- No muy amplia
- Distinguir la empresa de la competencia (Crece Negocios, 2015)

Para formular la misión de una empresa, podemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- clientes: ¿quiénes son nuestros clientes?
- productos: ¿cuáles son nuestros principales productos o servicios?
- mercado: ¿cuáles son nuestros mercado?
- tecnología: ¿cuál es nuestra tecnología?
- interés por el crecimiento: ¿nos interesamos por alcanzar objetivos económicos?
- filosofía: ¿cuáles son nuestras creencias, valores o principios?
- capacidades: ¿cuál es nuestra diferenciación o nuestra ventaja competitiva?
- interés por la imagen pública: ¿nos preocupamos por asuntos sociales, comunitarios o Ambientales. (Crece Negocios, 2015)

Misión Hotel Klisma

Brindar a nuestros huéspedes un servicio hotelero de excelencia, mediante la hospitalidad de un trato personalizado de parte de un personal altamente calificado y amable, buscando siempre superar las expectativas.

Visión: Es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo. A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”. (Crece Negocios, 2015)

Para formular la visión de una empresa, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
- ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
- ¿hacia dónde nos dirigimos?
- ¿hacia dónde queremos llegar? (Crece Negocios, 2015)

Visión Hotel Klisma

Ser parte de los principales hoteles en la ciudad de San Pedro Sula, gracias a los altos estándares de servicio y hospitalidad hacia nuestros huéspedes, comprometidos con la mejora continua e innovación para ofrecer siempre lo mejor.

Valores Hotel Klisma

Se consultó con el gerente de Marketing y Operaciones, Kilvert Calderon si aprobaba los valores según la definición que se le presentó y los aprobó porque reflejan la cultura que se ha manejado en el Hotel.

Calidez: La calidez es la principal característica con el cliente, se brinda afectividad, cariño y cordialidad en cada una de las interacciones, permitiendo construir la confianza entre el hotel y sus huéspedes.

Confort: Para Hotel Klisma, mantener el enfoque en el bienestar del cliente y la organización es clave por lo que cuenta con instalaciones destinadas a generar comodidad con un ambiente tranquilo y agradable.

Amabilidad: La amabilidad es la primera impresión que se les da a los clientes, se atienden con alegría y fervor los servicios que se brindan.

Honestidad: En Hotel Klisma se garantiza la confianza, seguridad e integridad en relaciones interpersonales, actuando con ética.

Innovación: La innovación es clave para mejorar constantemente los servicios, solucionando detalles a problemas e innovar en instalaciones y servicios.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Cuando se habla de filosofía corporativa y objetivos estratégicos, en realidad se está hablando de la identidad que se está creando como empresa, la personalidad y los sueños como organización. Por esta razón, muchos expertos dicen que si una empresa no tiene clara su misión, visión, valores y el propósito podría desaparecer ante la primera adversidad sin que alguien se dé cuenta.

Al haber establecido la filosofía de Hotel K-lisma, se conseguirán los siguientes beneficios según (Witei, 2021):

- ✓ Facilita la toma de decisiones, al disponer de una guía de actuación.
- ✓ Ayuda a alinear a los equipos de trabajo, que cuentan con un código con las prácticas empresariales recomendadas.
- ✓ Aumenta la lealtad de los grupos de interés, especialmente cuando estos comparten esa forma de ver las cosas.
- ✓ Aporta congruencia a la actividad de la compañía en su relación con clientes, proveedores, socios y sociedad, en general.
- ✓ Otorga identidad corporativa, aumentando el reconocimiento de la empresa en el exterior.

3.1.2 Estrategia de Alcance: *Giveaway*

3.1.2.1 Antecedentes

Una estrategia de comunicación en redes sociales es importante porque atrae posibles clientes, sin embargo cuando es temporada de ofertas, la estrategia debe ser aún más atractiva porque miles de empresas están tratando de destacar y es cuando la competencia es más fuerte. (Pineda, 2021) Durante las festividades de San Valentín, el número de publicaciones en redes sociales crece, con ella la publicidad digital, por eso, entre todo este ruido es vital contar con estrategias que ayuden a destacar.

Una manera de destacar entre la competencia es a través de sorteos digitales, que se conocen como *Giveaways*, que ayudan a impulsar los números en redes sociales y las ventas debido a que las redes sociales son un gran apoyo para difundir nuevos lugares, existentes y que las personas tengan conocimiento sobre la organización. El Hotel realizó bastantes mejoras en sus instalaciones en los últimos meses por lo que era necesario para que más personas tengan en su conocimiento la existencia del hotel y que puede ser una gran opción para ocasiones especiales y de relajación.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

Se propuso a Hotel Klisma realizar un sorteo para el día de San Valentín, debido a que es una fecha especial en la que las parejas buscan celebrarlo de la manera más romántica.

Para realizar un *giveaway* hay una serie de pasos que debemos seguir e iremos numerando:

1. Objetivos SMART

- Impulsar el conocimiento de Hotel Klisma en San Pedro Sula.
- Aumentar el tráfico de las redes sociales en un 50%
- Incrementar la interacción en las redes sociales del 20% de los seguidores.

2. Selección de premio

El ganador o ganadora del *giveaway* tendrá acceso a una habitación romántica, decorada con pétalos, un ramo de rosas, una botella de champagne, dos cenas y dos desayunos.

3. Plataforma

La red social en el que se realizó el sorteo de la habitación para el día del amor y la amistad fue Instagram porque se adapta muy bien a este tipo de dinámicas en redes sociales.

En cuanto a la segmentación del público objetivo, esta red social se caracteriza por atraer usuarios de un sector joven y adulto (mayores que los usuarios de Tik Tok). Específicamente, el 35% de usuarios de Instagram tienen entre 25 y 34 años. (Escobar, 2021)

4. Bases legales

Las bases legales de un *giveaway* es un aspecto esencial al momento de la planificación, los elementos generales son:

- Quiénes podrán participar: Todas las personas.
- Fecha de inicio y final del *giveaway*: 02 de febrero – 10 de febrero

- Mecánica de participación:
 1. Seguir a @hotelklisma
 2. Darle like a esta publicación
 3. Menciona 1 pareja (2 personas) en esta publicación
 4. Comparte esta publicación y etiqueta a @hotelklisma
- Premio: Una habitación romántica, decorada con pétalos, un ramo de rosas, una botella de champagne, dos cenas y dos desayunos.
- Elección de los ganadores: 10 de febrero

5. Preparación del copy:

PASOS A SEGUIR

1. Seguir a @hotelklisma
2. Darle like a esta publicación
3. Menciona 1 pareja (2 personas) en esta publicación
4. Comparte esta publicación y etiqueta a @hotelklisma

PREMIO

Una habitación romántica, decorada con pétalos, un ramo de rosas, una botella de champagne, dos cenas y dos desayunos.

Los ganadores se anunciarían el 10 de Febrero.

6. Elegir el ganador del giveaway

La elección del ganador se realizó por medio del sitio web www.appsorteos.com en donde se pega el enlace de la publicación y se cargan todos los comentarios de dicha página, además se pueden elegir la cantidad de ganadores y si no cumplen con los pasos descritos, también se pueden especificar suplentes. Hecho esto, se procedió a contactarse con la persona ganadora para que reclamara su premio.

7. Evaluar el rendimiento.

Para evaluar el rendimiento de la propuesta se tomaron los datos estadísticos de la publicación en instagram: Alcance, Interacciones, nuevos seguidores y visitas al perfil.

Se presenta a continuación el arte que se publicó para promocionar el giveaway.

Ilustración 2: Arte Giveaway Valentines



Fuente: Elaboración propia (Hotel K-lisma, 2022)

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

El sorteo tuvo muy buena aceptación por parte del público en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 3: Estadísticas de Giveaway

ESTADÍSTICAS DE GIVEAWAY

Alcance: 56,629 personas alcanzadas

Impresiones: 84,626

Interacciones con el contenido: 2091



Actividad del perfil: 2,346



Fuente: Elaboración Propia (Estadísticas de Instagram, 2022)

3.1.3 Colaboración con creadores de contenido e *influencers*

3.1.3.1 Antecedentes

El marketing de *influencers* es una estrategia que asocia marcas con *influencers* para conectarse con un público objetivo. Gracias a la capacidad de hablar con sus nichos, los *influencers* son vistos como representantes de algunas marcas. (Perez, 2020)

Dentro de este entorno, también existen los microinfluencers que llegan a nichos más pequeños, pero que pueden generar un alto nivel de conversiones para la empresa.

Por su parte, gracias a las herramientas que brindan las plataformas de redes sociales se ha acuñado el término “Creadores de contenido” que son quienes producen material audiovisual y de entretenimiento que responde a los intereses de su audiencia, a lo largo del tiempo se han convertido personas en famosas aquellas que realizan videos para Vine de formato corto y más reciente Tiktok e Instagram.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta

En Honduras existen varios creadores de contenido de la plataforma Tiktok que suman miles de seguidores en sus perfiles por el contenido humorístico que realizan.

Se propuso contactar éstos “tiktokers” y ofrecerles canje, en el cual ellos visitan el hotel, graban videos en las instalaciones, hacen uso de las habitaciones y se les brinda desayuno, ellos deben etiquetar al hotel.

El objetivo de la propuesta es impulsar el alcance y el conocimiento sobre el Hotel.

A continuación las indicaciones por las que se invitaron a los creadores de contenido.

Creador	Red Social	Seguidores	Indicación	Razón
Supremo	TikTok	1.2 millones	2 videos, 2 historias	Alcance y tráfico
Big Nango	Instagram	82 mil	2 historias	Alcance y tráfico
Mini Sech	Tiktok	82.5 mil	1 video	Alcance y tráfico
Majo Ramírez	TikTok	699.2 mil	1 video, 2 historias	Alcance y tráfico
El Maistro Hn	Instagram	12.3 mil	1 video, 2 historias	Alcance y tráfico
Acceso Cristiano	Instagram	54 mil	1 video, 2 historias	Alcance y tráfico

Los creadores se invitaron en dos grupos, SupremoTok, Majo Ramírez y MiniSech y el segundo grupo El Maistro Hn y Acceso Cristiano debido al contenido que realizan es diferente con un común denominador: comedia.

Se les indicó que debían realizar sus videos habituales dentro de las instalaciones para que no se viera como publicidad, algo más orgánico. Debían publicar *stories* durante su visita al hotel etiquetando la cuenta en Instagram y los videos realizados publicados en Tiktok y Reels.

Inversión

La inversión consta del costo de habitaciones dobles y desayunos.

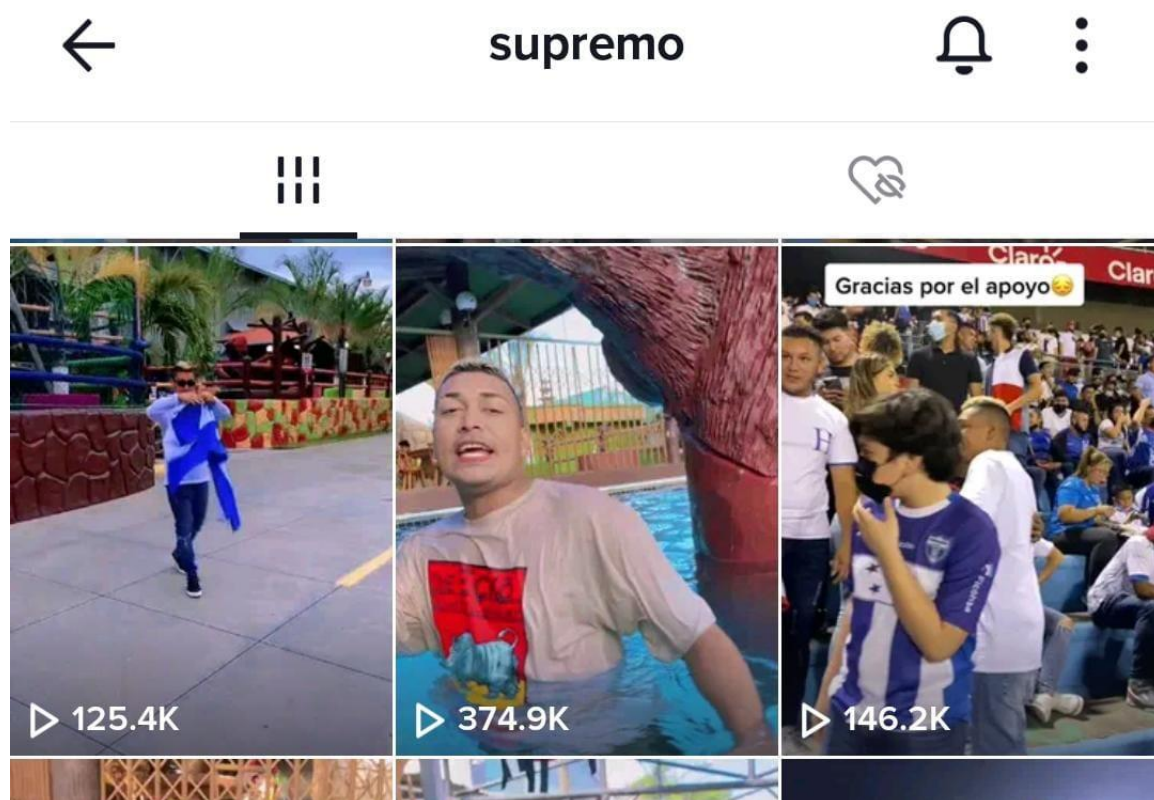
<i>Cantidad</i>	Descripción	Precio	Total
4	Habitaciones dobles	L 2,000	L 8,000
10	Desayunos	L 200	L 2,000
	TOTAL		L 10,000

3.1.3.3 Impacto de la propuesta

Los creadores de contenido con los que se ha colaborado tienen bastante alcance en sus plataformas y su contenido predomina el humor. Los videos que han realizado en Hotel Klisma han tenido bastante interacción de su público y uno de los términos es que etiqueten al Hotel.

A continuación algunas capturas de los videos creados:

Ilustración 4. Videos realizados por creadores de contenidos





Fuente: Instagram y Tiktok

Ilustración 5. Estadísticas de Seguidores durante los últimos 30 días



Luego de éstos videos, muchos internautas comentan sobre el lugar y preguntan su ubicación y hay quienes que comentan “Vamos al hotel donde pasan los influencers” por el alcance que tienen respectivamente cada uno.

El pasado domingo 20 de marzo hubo un total de 50 reservaciones de pasadías.

Los seguidores durante los últimos 30 días han aumentado un 16.3%, empezaron a seguir 1,545 personas.

Fuente: Instagram

3.2 Propuestas de Mejora Global

3.2.1 Chatbot para reservaciones

3.2.1.1 Antecedentes

Estamos en una época en donde abunda la competencia y cada empresa debe esforzarse para ser la mejor, ya sea en su propuesta de valor, precios y/o servicio al cliente. Los clientes valoran la innovación tecnológica que permita que el servicio sea más rápido y ágil.

Los clientes están conectados las 24 horas del día y los 7 días de la semana por lo que se necesitan nuevas estrategias y herramientas que permitan, no solo proporcionar las necesidades de nuestros clientes, sino superarlas. (Soporte Hotelero, 2020)

Los *chatbots* son la clave porque se considera la nueva revolución del servicio al cliente. Un *chatbot* es un sistema que interactúa con el cliente como si fuera una conversación real.

Esta herramienta virtual permite acercarnos más al usuario y estar para él siempre que nos necesite, sin impedimentos de franjas horarias ni idiomas. (Soporte Hotelero, 2020)

Al eliminar estos obstáculos, se reduce el tiempo de respuesta por parte del hotel y el cliente está más dispuesto a realizar una reserva. Por medio de whatsapp el cliente espera de 1 a 3 horas para ser atendido y han realizado quejas a través de comentarios de instagram o Facebook por la falta de respuesta, la persona encargada en recepción se encarga de realizar otras labores y atender a los huéspedes personalmente por lo que, hay un número de mensajes que no se contestan y en otras redes sociales como Facebook o instagram pasa más de un día en contestarles a los clientes.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

Los chatbots son una manera fácil y simple de incrementar la utilidad del hotel, ya que se comunicarían vía mensajería con el huésped para:

- Resolver dudas
- Generar reservas
- Hacer *upgrades* de habitaciones
- Contratar servicios complementarios
- Obtener ofertas personalizadas
- Guardar los datos de reserva para hacer el *check-in*

Con el objetivo de optimizar ventas e incrementar la satisfacción del cliente, se hizo una investigación de distintos chatbots para hoteles:

1. **Botely:** Botely es un Chatbot para Hoteles multilingüe basado en Messenger. Usa IA de Dialogflow y lo más avanzado en Chat Forms dinámicos y seguimiento de leads.

Manejo de reservas, servicio habitación, cambios de último minuto, como llegar al hotel, lugares cercanos de interés (Restaurants, Cine, Parques, etc.) y mucho mucho más. (Botely, 2022)

Inversión: No tiene información de precio la página web y se envió correo y hubo comunicación mediante el chatbot en Messenger y no se obtuvo respuesta.

2. **Chat Compose:** Reservación automática y programación de citas para aumentar tus ventas con un chatbot para hotel que hace reservas según la disponibilidad sin salir de tu sitio web o aplicación de mensajería. (Chat Compose, 2019)

Inversión: El **Plan Gratis** trae:

- 1 Chatbot
- Guiones de Ventas
- Captación de Clientes
- Personalización
- Chat en Vivo
- Sistema de Reservas
- Integración CMS
- Integración Facebook
- Integración Slack
- Uso no comercial
- Límite de 500 Sesiones
- Guiones Ilimitados
- Personalización total
- Chat en Vivo
- Sistema de Reservas/Citas
- Guiones Pre-hechos
- Integración Zendesk, Salesforce, MailChimp y HubSpot
- CMS (Wordpress)
- FaceBook
- Slack
- Telegram
- Chatbot de Escritorio
- Reconocimiento de Voz
- Pagos por bot
- 10000 Sesiones (Chat Compose, 2019)

Plan 12 dólares

- Chatbots
- Telefonía y SMS +5.50
- Soporte Básico

3. **Bespoke:** Bot conversacional mediante IA para hoteles. (Bespoke, 2022)

Inversión: El costo de este servicio de *chatbot* es de \$5000 como cuota inicial y \$300 mensual. (BESPOKE, 2022)

Finalmente, decidimos que la mejor opción es utilizar la versión gratis de Chat Compose debido a que brinda lo necesario que es hacer reservas, chat en vivo e integración en Facebook y según vayan creciendo las necesidades se puede hacer un *upgrade* al siguiente plan de 12 dólares mensuales.

La persona encargada de actualizarlo será alguien del departamento de marketing y operaciones, así como la capacitación al equipo de recepción.

Las preguntas que responderá el *chatbot* y la información que tomará serán:

Nombre, teléfono, correo y lo que necesita.

Preguntas como:

- ¿En qué horarios está disponible la pasadía?
- ¿Cuál es el precio de una habitación?
- ¿Qué incluye la estadía?
- ¿Ubicación del hotel?
- ¿Hay alguna promoción o evento especial?
- ¿Qué habitaciones hay disponibles?

Éstas preguntas son repetitivas en un 80% y se puede liberar a las personas encargadas estar escribiendo tantas veces la misma respuesta o mediante las respuestas rápidas, con este sistema detectará las preguntas sin tener que influir en ese proceso, claro que, el 20% son respuestas más personalizadas que el *chatbot* durante la conversación indicará cuando debe participar la persona encargada para responder adecuadamente.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Al implementar este chatbot hotelero se pueden obtener estos beneficios según (Soporte Hotelero, 2020):

- ✓ Más ventas directas

Al incrementar el porcentaje de reservas directas, disminuye el de reservas mediante intermediarios. Al final, genera más revenue ya que reduce costes al pagar menos comisiones.

- ✓ Disponibilidad 24/7

Ya no importan las franjas horarias. El cliente, esté donde esté, puede resolver dudas y reservar sin la necesidad de que recepción esté operativa. Además, durante las horas más álgidas los chatbots filtran consultas y evitan llamadas innecesarias.

- ✓ Sin barreras de idiomas

Los chatbots pueden configurarse con los idiomas que quiera.

- ✓ Más cómodo y rápido

Los clientes pueden hacer una consulta sin tener que llamar ni esperar a que le respondan un correo. El intercambio de información es inmediato y cubre las necesidades de los huéspedes más eficazmente.

- ✓ Recopilación de data

Con los chatbots evita problemas al recopilar información sobre el huésped. La información es más precisa, libre de errores y útil. Gracias a ella, puede crear perfiles de cliente más completos y personalizar ofertas y servicios.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

Durante las 10 semanas que se estuvo laborando en el Hotel Klisma, el practicante apoyó en la generación de ideas, implementación de estrategias a nivel digital y se encontraron áreas de mejora en los que se les presentó propuestas a la empresa.

- Se realizaron diversas actividades como atención al cliente, acciones de marketing y apoyo al departamento de mercadeo y operaciones
- Se planteó estrategias de alcance mediante giveaways y colaboraciones con creadores de contenido.
- Se presentó una propuesta para mejorar el sistema de reservas mediante un chatbot hotelero.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa.

- Seguir realizando las actividades de promoción expuestas en las propuestas implementadas ya que han tenido buenos resultados durante el período de práctica profesional.
- Implementar la propuesta de mejora que aumentará de manera eficiente las reservaciones y se puede disponer de ese tiempo ahorrado para actividades que necesitan mayor atención.
- Contratar un diseñador gráfico que pueda crear contenido de calidad para el perfil de instagram y que las publicaciones se vean aún más profesionales.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- Brindar más apoyo, al momento de realizar la búsqueda de la empresa en la que el alumno tenga intención e interés de ejercer su práctica profesional.
- Mayor presencia de parte docente de manera de supervisión en el flujo del proceso de la práctica profesional.
- Brindar material físico o didáctico, que le sea útil al alumno para ejercer su práctica profesional.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Ser proactivo, la proactividad es base fundamental para ejercer una exitosa práctica profesional.
- La excelencia y la creatividad son parte clave, no perder la esencia de ambas, ya que estas garantizan un mayor aprendizaje.
- Plantear evaluadores de desempeño, hacia ti mismo con el objetivo de medir tu rendimiento y analizar tus debilidades y fortalezas.

Referencias

- Bespoke. (2022). *BEBOT PARA HOTELES*. Obtenido de Bespoke: <https://www.be-spoke.io/es/hotels/>
- BESPOKE. (2022). *Pricing*. Obtenido de BESPOKE: <https://www.be-spoke.io/pricing/#/>
- Botely. (2022). *Chatbot para Hoteles*. Obtenido de Botely: <https://botifica.com/chatbot-hotel/>
- Chat Compose. (2019). *Plataforma de Chatbots para Marketing y Soporte*. Obtenido de Chat Compose: <https://www.chatcompose.com/es.html>
- Crece Negocios. (8 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de La Misión de una Empresa: <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-unaempresa/>
- Escobar, V. (15 de Septiembre de 2021). *¿Cómo hacer un giveaway exitoso? ¡Te contamos el paso a paso!* Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/como-hacer-un-giveaway/>
- HondurasTips. (2020). *Apart Hotel K-lisma*. Obtenido de Honduras Tips: <https://www.hondurastips.hn/negocio/apart-hotel-k-lisma/>
- Hotel K-lisma. (2022).
- Perez, L. (19 de Octubre de 2020). *Influencer Marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa estrategia*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- Pineda, E. (16 de agosto de 2021). *Los giveaways, una gran estrategia para tu negocio*. Obtenido de Blog clip : <https://blog.clip.mx/como-usar-los-giveaways-para-impulsar-tus-redes-sociales>
- Softgrade. (5 de Julio de 2018). *¿Qué es y cómo hacer un manual de procedimientos?* . Obtenido de Softgrade.mx: <https://softgrade.mx/manual-de-procedimientos/>
- Soporte Hotelero. (16 de julio de 2020). *¿Son los chatbots los recepcionistas hoteleros del futuro?* Obtenido de Soporte Hotelero: <https://soportehotelero.com/chatbots-los-recepcionistas-hoteleros-del-futuro/>
- Soporte Hotelero. (13 de julio de 2020). *5 Motivos por los que necesitas ya mismo un chatbot para hotel o apartamento turístico*. Obtenido de Soporte Hotelero: <https://soportehotelero.com/5-motivos-por-los-que-necesitas-un-chatbot-para-hotel-apartamentos-turisticos/>
- Universidad Técnica de Machala. (2017). Gestión del sector alojamiento - hotel. En M. Iñiguez, A. Serrano, & M. Maguiño, *Departamento de marketing de un hotel* (págs. 78-109). Machala: Editorial Utmach.
- Witei. (2021). *Filosofía de la empresa: su importancia y pasos para definirla*. Obtenido de Witei: <https://get.witei.com/es/articulos/filosofia-de-la-empresa-su-importancia-y-pasos-para-definirla/>

Glosario

1. **Caducidad:** El servicio no se puede almacenar ni es perecible, por lo tanto no caduca. (Universidad Técnica de Machala, 2017)
2. **Control:** analiza los resultados obtenidos y los deseados (Universidad Técnica de Machala, 2017)
3. **Depto. Marketing hotelero:** es aquel que administra o controla la información que permite mantenerse en contacto con el mercado, a su vez ayuda al proceso de promoción ya que maneja todas las herramientas necesarias para la ejecución de las estrategias incluyendo las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción). (Universidad Técnica de Machala, 2017)
4. **Elementos del marketing de servicios:** Los servicios son actividades que se realizan para brindar experiencias únicas que poseen características esenciales que lo hacen único y especial, tales como: Intangibilidad, Heterogeneidad, Inseparabilidad, Caducidad. (Universidad Técnica de Machala, 2017)
5. **Heterogeneidad:** El servicio varía en la forma como se presta al cliente, por más que se oferte el mismo servicio, siempre es diferente, y no se percibe igual. (Universidad Técnica de Machala, 2017)
6. **Implementación:** El uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos " (Hrebiniack y Joyce 1984).
7. **Inseparabilidad:** El servicio no se puede brindar sin la utilización de un bien para su prestación, siempre se debe utilizar un producto para poder brindar un servicio. (Universidad Técnica de Machala, 2017)
8. **Intangibilidad:** Indica que un servicio no es tangible, no se puede tocar, no es un objeto ni se puede medir, por el cliente. (Universidad Técnica de Machala, 2017)
9. **Manual de procedimientos:** Este contiene la información detallada, ordenada, sistemática e integral sobre las actividades y responsabilidades que se realizan en un área específica de la organización. (Softgrade, 2018)
10. **Marketing de servicios:** el marketing de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica. (Universidad Técnica de Machala, 2017)
11. **Marketing Estratégico:** El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa (Espinoza, 2016)
12. **Planificación:** Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para

alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado" (Cortés, 1998).

13. **Plaza Hotelera:** La función de la distribución surge con la problemática que se genera en la empresa cuando se fabrica un producto y necesita hacerlo llegar a potenciales compradores, que normalmente se encuentran en un lugar determinado (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 258)
14. **Precio Hotelero:** El precio de un servicio es muy difícil de determinar debido a muchos factores que influyen en el mismo, tales como el costo, la distribución, el recurso humano, el prestigio, etc. Pero esta preocupación se ve acentuada notablemente cuando se trata de empresas hoteleras (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 259)
15. **Producto Hotelero:** El producto hotelero se lo podría definir como una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencia fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004).
16. **Promoción de ventas:** Se refiere al desarrollo de recursos destinados a respaldar los esfuerzos realizados por el departamento de ventas. Las videocintas promocionales, las presentaciones mediante diapositivas y los boletines de prensa son ejemplos de recursos de promoción (Escudero, 2017, pág. 8)
17. **Promoción Hotelera:** Se puede establecer una comunicación interna entre los diferentes miembros o grupos de la organización y la comunicación externa que es entre la organización y los individuos y grupos que son ajenos a la misma (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 321)
18. **Relaciones Públicas:** son todas las actividades no pagadas que promueve la empresa. Las conferencias de prensa, las exposiciones a organizaciones cívicas y los patrocinios de caridad son ejemplos de actividades de relaciones públicas (Escudero, 2017, pág. 8).
19. **Servicio al cliente:** "El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía" (Zeithaml, Mary, & Gremler, 2009, pág. 5)
20. **Tour and trade:** El significado de esta frase, se enmarca en la planificación y estrategias en la venta de tours a los clientes, por parte de las empresas u organizaciones que prestan algún tipo de servicio relacionado al turismo. (Universidad Técnica de Machala, 2017)