

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
TROPICAL PARTNERS S.L – HOTEL THE RITZ-CARLTON, ABAMA**

**SUSTENTADO POR:
KENNETH VIRGILIO PORTILLO ZELAYA
61611234**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

MAYO, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
1. CAPÍTULO I	1
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2. Datos Generales de la Empresa.....	2
1.2.1 Reseña Histórica.....	2
1.2.2 Visión	4
1.2.3 Misión.....	4
1.2.4 Valores	4
1.2.4.1. Valores de Servicios	4
1.2.5 Organigrama.....	5
1.2.6 Responsabilidad Social	6
2. CAPÍTULO II	8
2.1. Actividades realizadas	8
2.1.1 Administración de página web.....	8
2.1.1.1 Estructuración de paquetes de ofertas	9
2.1.1.2 Elaboración de promotionales titles	10
2.1.1.3 Selección de #RCMemories	10
2.1.1.4 Propuestas para actualización de fotografías.....	11
2.1.1.5 Creación de pantallas para publicitar las ofertas de spa	11
2.1.1.6 Estructuración de calendario de eventos	12
2.1.2 Recopilación de clippings	12
2.1.3 Integración de fotografías a MDAM.....	13
2.1.4 Supervisión de visitas	14
2.1.5 Selección y colaboración con influencers.....	15
2.1.6 Elaboración de alertas VIP.....	16
2.1.7 Recopilación de datos de visitas de inspección - CTQ.....	17

2.1.8	Elaboración de newsletter	18
2.1.9	Reporte de presentación de propiedad	19
3.	CAPÍTULO III.....	20
3.1	Propuestas de mejora implementadas	20
3.1.1	Registro y control de contenido de influencers en redes sociales.....	20
3.1.2	Cuadro comparativo de resultados en clippings	27
3.2	Propuesta de mejora global	31
3.2.1	Manual de entrenamiento para practicantes	31
4.	CAPÍTULO IV.....	35
	CONCLUSIONES	35
	RECOMENDACIONES.....	36
	BIBLIOGRAFÍA	38
	GLOSARIO	39
	ANEXOS	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de directivos de la empresa.	5
Figura 2 Organigrama del departamento de Sales & Marketing.	6
Figura 3 Información del perfil y agenda de visita.....	21
Figura 4 Publicaciones de la experiencia en el hotel.....	22
Figura 5 Registro de la actividad en su cuenta.....	23
Figura 6 Crecimiento de la cuenta oficial del hotel en Instagram.....	25
Figura 7 Cuadro comparativo de Clippings.....	28
Figura 8 Cuadro comparativo presentación de propiedad.....	29
Figura 9 Índice del manual para practicantes.....	32
Figura 10 Proceso para seleccionar una imagen en MDAM.....	33

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, especialmente a mi madre, que desde joven nos ha inculcado las mejores enseñanzas que he visto en mi vida, que con todo su constante esfuerzo para salir adelante a llegado a ser mi mayor inspiración para seguir siempre adelante sin importar que, aprender de mis errores y llenarme siempre de la sabiduría divina y la sabiduría de la vida; para siempre construir un mejor futuro. A mis hermanas Sharon y Sindy por todas las enseñanzas y experiencias que me han compartido, me han motivado a crecer profesionalmente hasta sentir que toco el cielo. Sin duda alguna a Dios por otórgame la salud, amor y la fe necesaria en mí que he necesitado cada día en mi vida, para alcanzar todos mis sueños y ser feliz; he crecido tan alto, que no puedo pedirle más.

Kenneth Zelaya

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a cada uno de mis amigos, por aconsejarme, por el apoyo durante toda mi carrera profesional, por el soporte durante todo el proceso de documentación para la práctica en España y por darme felicidad en cada momento juntos; fueron y han sido siempre la fuente necesaria en mi vida, les agradezco eternamente.

Un inmenso agradecimiento al Hotel The Ritz-Carlton, Abama, por haberme inspirado a soñar lo imposible, por haber dejado una marca indeleble en mi vida; al señor Ivan y Mercedes Moreno de recursos humanos por darme la oportunidad de crecer profesionalmente, por creer en mí, por ser un puente en mi vida para tener la mejor experiencia profesional. Un cordial agradecimiento a Arianna Calcaterra y Marcela Sanchez por su caluroso recibimiento, por ser más que un equipo de trabajo, sino una familia, por cada día de enseñanza, cada consejo y cada corrección durante todo el tiempo de mi práctica profesional, lo llevaré conmigo en mi corazón. Así como también a Rosy Gotlib y a todo el equipo de ventas por haberme permitido ser parte de un equipo de campeones, por haberme hecho sentir en casa y por cada detalle que tuvieron conmigo, de verás que son un equipo extraordinario.

A mi asesora académica por su apoyo incondicional durante mi tiempo de intercambio, por ser la guía en mi elaboración del informe de práctica profesional e impartirme cada una de las enseñanzas en sus correcciones, le agradezco mucho su dedicación. A UNITEC por ser mi casa de estudios, por servir de puente entre mis estudios universitarios y mi vida profesional para ser de mi vida laboral un éxito.

Finalmente, agradezco especialmente a mis catedráticos, porque han sido los gigantes que me han permitido pararme en sus hombros para alcanzar las nubes. Les agradezco por cada enseñanza, por cada consejo, por cada corrección, fueron y son la fuente de inspiración de cada soñador. Especialmente mencionar a los catedráticos Telma de Villeda y Nelson Lizardo, por su apoyo, por escuchar mis sueños, fueron mi inspiración para desarrollarme en el extranjero.

RESUMEN EJECUTIVO

La mercadotecnia se ha convertido en un área vital dentro de cada compañía alrededor del mundo, cuanto más creativo, diferenciado y estratégico es el equipo de profesionales de mercadeo, son mayores los resultados de éxito de la compañía. En el presente informe se detallará información general y actividades realizadas durante la práctica profesional en el hotel The Ritz-Carlton, Abama con el objetivo de obtener el título de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, también para desarrollar habilidades profesionales y aumentar la experiencia laboral del estudiante, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante su carrera profesional en UNITEC.

El período de práctica de seis meses en la empresa fue una experiencia repleta de enseñanzas para el estudiante, se desarrollaron habilidades profesionales y se pusieron en práctica sus conocimientos durante cada actividad realizada dentro y fuera de la oficina de Marketing & Communications de The Ritz-Carlton, Abama, el cual es un hotel perteneciente a la compañía de hoteles de lujo The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC, propiedad de Marriott International. Este Resort fue adquirido por la compañía en el año 2007, caracterizado por sus impactantes vistas, su despampanante diseño marroquí y tamaño de las instalaciones. Esta propiedad es reconocida mundialmente por su oferta gastronómica, ya que ofrece restaurantes con varias estrellas Michelin, también la marca hotelera es reconocida por su atención personalizada y la calidad de servicio que ofrece a los huéspedes. Siendo pilar importante en el turismo de lujo de Tenerife, no cabe duda de que la propiedad tiene mucho que ofrecer a sus visitantes.

Dentro de la parte introductoria del informe, se detalla información general de la empresa, como ser su historia, misión, visión, valores, valores de servicio y demás información relevante de la compañía. Seguidamente se detallan cada una de las actividades realizadas fuera y dentro de la oficina de Marketing & Communications, que representan una gran importancia para la operativa del departamento y del resort. Seguidamente se detallan las mejoras implementadas las cuales son el Registro de Contenido de Influencers, realizando una presentación que lleve un control de la información del influencer, el tipo de experiencia que se le ofrece y como el influencer vende esa experiencia en redes sociales, ofreciendo resultados positivos o negativos a las redes sociales del hotel, con el objetivo de tener un registro del tipo de contenido publicado y otorgar sugerencias a futuras colaboraciones con influencers sobre que tipo de contenido interactivo se sugiere crear en redes sociales de su experiencia en el hotel. También un cuadro

comparativo de clippings para analizar el crecimiento que ha tenido el hotel en medios de comunicación de diferentes países europeos en el mes y en lo que va del año. Y por último se detalla una propuesta global de Manual para Practicantes, con el objetivo de reducir el tiempo de capacitación de cada practicante y que el impacto del aprendizaje sea mucho mayor, ya que se ofrecen tips y sugerencias de cómo hacer las actividades de la oficina de forma más proactiva. También obtener información introductoria de cada característica y servicio del hotel, porque la importancia que el practicante tenga conocimiento de la operativa diaria es alta.

Concluyendo con su práctica profesional el estudiante, detalla el cumplimiento de los objetivos propuestos, otorgando las respectivas conclusiones y recomendaciones que sirvan de apoyo al mejoramiento de la oficina de Marketing & Communications y al resto del hotel en su operativa diaria. Siempre contando con el apoyo de diferentes profesionales del rubro, la gerente de la oficina y el resto de los colaboradores del departamento de Sales & Marketing.

INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos en la era de mayor demanda de profesionales en mercadotecnia y negocios internacionales, debido a la globalización y la conexión digital al instante que tienen los mercados convirtiéndose en un solo mercado global. Los niveles competitivos en las empresas están al borde, exigiendo cada vez más profesionales con las mejores destrezas, innovaciones, habilidades y sobre todo con experiencias internacionales.

En el presente informe se detalla cada actividad realizada durante la práctica profesional en el extranjero, la cual se realizó en The Ritz-Carlton, Abama en el departamento de Marketing & Communications durante el período de 6 meses. Durante el período de práctica se ha puesto a prueba todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales. La práctica profesional se realizó con el objetivo de desarrollarse en el ámbito laboral aprendiendo de la experiencia y aportando propuestas de oportunidades de mejora que ayudarían en el funcionamiento de la empresa.

En el capítulo I se detallarán los objetivos generales y específicos metas propuestos para el período de práctica profesional, así como información general relevante de la empresa como su historia, misión, visión, valores de la marca, valores del servicio y estructura organizacional. Siguiendo con el capítulo II se detallarán cada una de las responsabilidades y actividades realizadas tanto en el departamento como en el resto de la empresa, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera universitaria, esto con el fin de obtener la mayor cantidad de experiencia y aprendizaje que servirá de base para la vida laboral futura y para futuros estudios académicos.

Conforme se fue desarrollando el período de práctica profesional en el departamento se observaron oportunidades de mejora para incrementar positivamente el funcionamiento de la empresa. “A menos que tengas un nivel de satisfacción entre tus clientes del 100%, debes mejorar” (Schulze, 2018). Oportunidades que la empresa y sus empleados siempre están buscando crear e implementar, de las cuales se detallarán en el capítulo III. Finalizando con el capítulo IV, donde se desarrollarán conclusiones y recomendaciones con las cuales se culminó el período de práctica.

1. CAPÍTULO I

En este capítulo se detallarán el objetivo general y específicos de la práctica profesional e información general sobre el Hotel The Ritz-Carlton, Abama como ser historia, misión, visión, valores de la marca, valores de servicio y organigramas de la empresa.

1.1. Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la elaboración de las actividades asignadas, cumplimiento de los objetivos a largo plazo de la empresa, desarrollando habilidades de análisis en la toma de decisiones, trabajo en equipo, pensamiento estratégico y adaptación a los cambios con el fin de evaluar potenciales oportunidades de mejora para la empresa en general.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Indagar cuáles son los factores claves de éxito en las estrategias implementadas en la empresa en general para futuras aplicaciones en el ámbito laboral.
2. Desarrollar la habilidad de pensamiento estratégico para cumplir con mayor eficiencia las responsabilidades asignadas en el departamento.
3. Analizar las diferentes áreas de oportunidad de mejora del departamento de marketing para mejorar el rendimiento de este mismo, y así cumplir con los objetivos de la empresa.

1.2. Datos Generales de la Empresa

En la presente sección se detallarán datos generales de la empresa con el objetivo de enriquecer el conocimiento sobre la compañía y su cultura organizacional.

1.2.1 Reseña Histórica

En los Estados Unidos, Albert Keller fundó The Ritz-Carlton Investing Company, quien compró y franquició el nombre. A principios de 1900, varios hoteles eran conocidos como The Ritz-Carlton, en lugares como Boston, Filadelfia, Pittsburgh, Atlantic City y Boca Ratón. Sin embargo, en 1940 ninguno de los hoteles estaba funcionando, excepto The Ritz-Carlton, Boston. El hotel representa la mejor experiencia de lujo, el ingenio yanqui y la sensibilidad social de Boston. Los estándares de servicio, gastronomía e instalaciones de este hito de Boston sirvieron como punto de referencia para todos los futuros hoteles y resorts Ritz-Carlton en todo el mundo.

En 1983, se formó The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC. Dirigida por el presidente y padre fundador, Colgate Holmes, junto con Horst Schulze, Joe Freni, Ed Staros y Herve Humler, la compañía comenzó a expandirse, agregando nuevas propiedades en todo Estados Unidos. En dos años, la marca había abierto cinco hoteles, incluidos The Ritz-Carlton, Buckhead, The Ritz-Carlton, Atlanta, The Ritz-Carlton, Laguna Niguel y The Ritz-Carlton, Naples. Esta rápida expansión continuó, y al cierre de 1992, The Ritz-Carlton se había expandido a 23 hoteles de lujo excepcionales, obteniendo su primer Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige. Al año siguiente, abrieron su primer hotel en Asia, The Ritz-Carlton, Hong Kong.

En 1998, el éxito de The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC había atraído la atención de la industria hotelera, y la marca fue adquirida por Marriott International. Desde esta compra, la cadena hotelera The Ritz-Carlton ha seguido creciendo, brindando un servicio excepcional y una atención genuina a sus huéspedes en todo el mundo. En 2000, The Ritz-Carlton Residences abrió su primera propiedad en Washington, DC, seguida de su primera propiedad Destination Club, Aspen Highland, Colorado en 2001. Además de docenas de nuevos hoteles en todo el mundo, en 2008 la compañía abrió el primer Propiedad de Ritz-Carlton Reserve, que ofrece una experiencia de santuario privado en Phulay Bay, Krabi, Tailandia. Actualmente la compañía continúa creciendo, en 2018 inició la construcción de uno de sus primeros cruceros de lujo The Ritz-Carlton Yatch Collection siendo el año 2020 el destinado para terminarse. (The Ritz-Carlton, 2019).

Los hoteles Ritz-Carlton han sido lugares relevantes en la literatura y el cine en grandes obras del siglo XX, y testigo privilegiado de altas cumbres de estado, reuniones de gran trascendencia política y las bodas más renombradas del pasado siglo (Robayo, 2015).

La marca de hoteles The Ritz-Carlton está ubicada en el portafolio Marriott Bonvoy sección de lujo de Marriott International con otras cinco marcas de hoteles como ser W Hotels, The Luxury Collection, Jw Marriott, EDITION y St. Regis; siendo The Ritz-Carlton la marca que genera el 37% total de las ganancias de la sección de lujo, haciéndola la principal contribuidora en las ganancias de la sección y la número seis en las ganancias totales de todo el portafolio de Marriott Bonvoy, que actualmente cuenta en total con 30 diferentes marcas.

The Ritz-Carlton posee más de 116 propiedades en muchas de las grandes ciudades de 35 países de todo el mundo, siendo Chile, Puerto Rico y México actualmente los únicos países en Latinoamérica que cuentan con propiedades de la cadena hotelera. En la actualidad la marca posee 65.000 empleados alrededor del mundo y su sede se encuentra en Chevy Chase, Maryland, una comunidad a lo largo de la frontera de Washington, DC. The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. se divide en The Ritz-Carlton Reserve, The Ritz-Carlton Residences, The Ritz-Carlton Yacht Collection and The Ritz-Carlton Leadership Center (The Ritz-Carlton, 2019).

Abama Golf & Spa Resort en la cual se realizó la práctica profesional, es una propiedad inspirada en arquitectura marroquí construida en el año de 2005 y adquirida por The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. en el año 2007, realizando en el mismo año el cambio de nombre a Hotel The Ritz-Carlton, Abama, propiedad ubicada en Tenerife, Islas Canarias, España.

Actualmente es la propiedad Ritz-Carlton más grande en todo el mundo, las instalaciones incluyen 10 restaurantes con en total 3 estrellas Michelin posicionándolo como un destino gastronómico, siendo la única propiedad hotelera con más estrellas Michelin, en Tenerife. La propiedad posee 2 bares, un club de adolescentes, un club de niños, club lounge, Spa, incluyendo 7 piscinas, 459 habitaciones divididas entre Ciudadela¹ y Villas, de las cuales poseen vistas al océano o al resort, incluyendo 7 canchas de tenis, 4 canchas de pádel, acceso

¹ Ciudadela: Ver glosario de términos.

directo a Abama Beach y un campo de Golf diseñado por el famoso golfista Dave Thomas que ostenta la certificación de calidad IAGTO, siendo el único campo de Golf en España en ostentarla. The Ritz-Carlton, Abama es líder en hospitalidad de lujo en Tenerife, su cartera de clientes incluye presidentes, primeros ministros, personalidades públicas, grandes empresarios, familia real, directores de revistas, influencers, socia élites, en general.

1.2.2 Visión

Inspirar los viajes más significativos de la vida (The Ritz-Carlton, 2019).

1.2.3 Misión

Proporcionar un genuino cuidado y excepcionales productos y servicios resultando en liderazgo en ganancias (The Ritz-Carlton, 2019).

1.2.4 Valores

Actualmente las damas y caballeros de The Ritz-Carlton en sus operaciones diarias aplican los siguientes valores:

- 1) Legendario
- 2) Cortés
- 3) Inspirador

Somos damas y caballeros al servicio de damas y caballeros. (The Ritz-Carlton, s.f.)

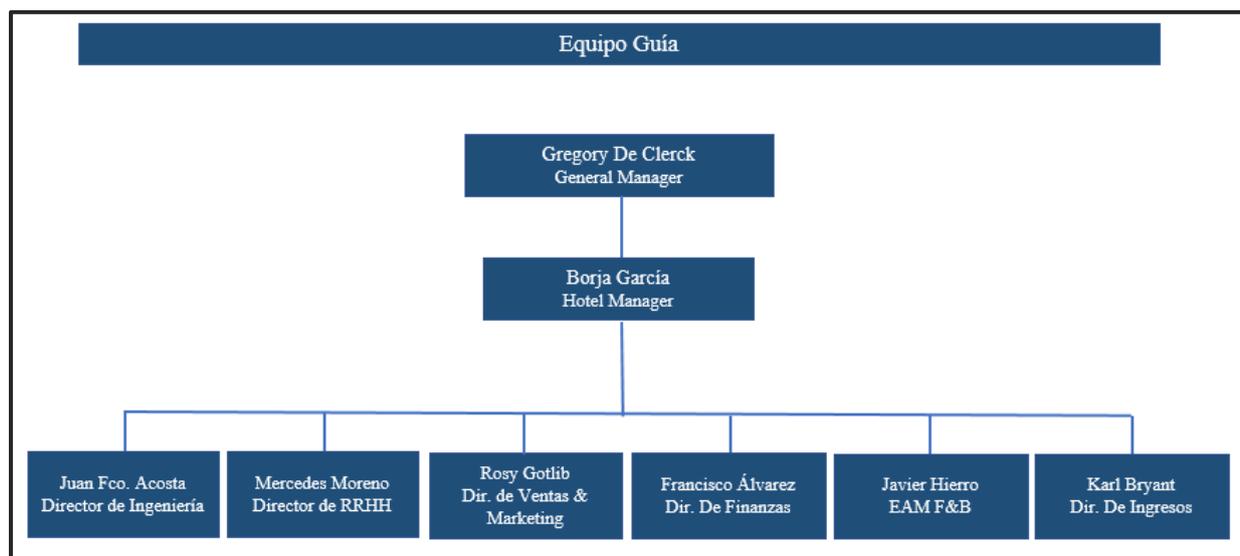
1.2.4.1. Valores de Servicios

1. Establezco relaciones sólidas fidelizando huéspedes Ritz-Carlton para toda la vida.
2. Soy responsable de satisfacer los deseos y necesidades expresadas y no expresadas de nuestros huéspedes.
3. Estoy cualificado para tomar decisiones y crear experiencias únicas, memorables y personales para nuestros huéspedes.
4. Asumo mi rol para lograr los factores claves del éxito contribuyendo en el programa Community Footprints y creando la mística The Ritz-Carlton.
5. Continuamente busco oportunidades de innovar y mejorar la experiencia Ritz-Carlton.
6. Me responsabilizo y resuelvo inmediatamente cualquier incidente con nuestros huéspedes.
7. Fomento un entorno laboral basado en el trabajo en equipo y el servicio lateral, donde se satisfacen las necesidades de nuestros huéspedes y de todos los empleados.

8. Tengo la oportunidad de aprender continuamente y desarrollarme profesionalmente.
9. Estoy involucrado en la planificación del trabajo que me afecta.
10. Estoy orgulloso de mi imagen, expresión y comportamiento profesional.
11. Protejo la intimidad y la seguridad, la información confidencial y los bienes de nuestros huéspedes, de los empleados y de la empresa.
12. Soy responsable de lograr unos niveles de limpieza absolutos y de crear un entorno seguro (The Ritz-Carlton, 2019).

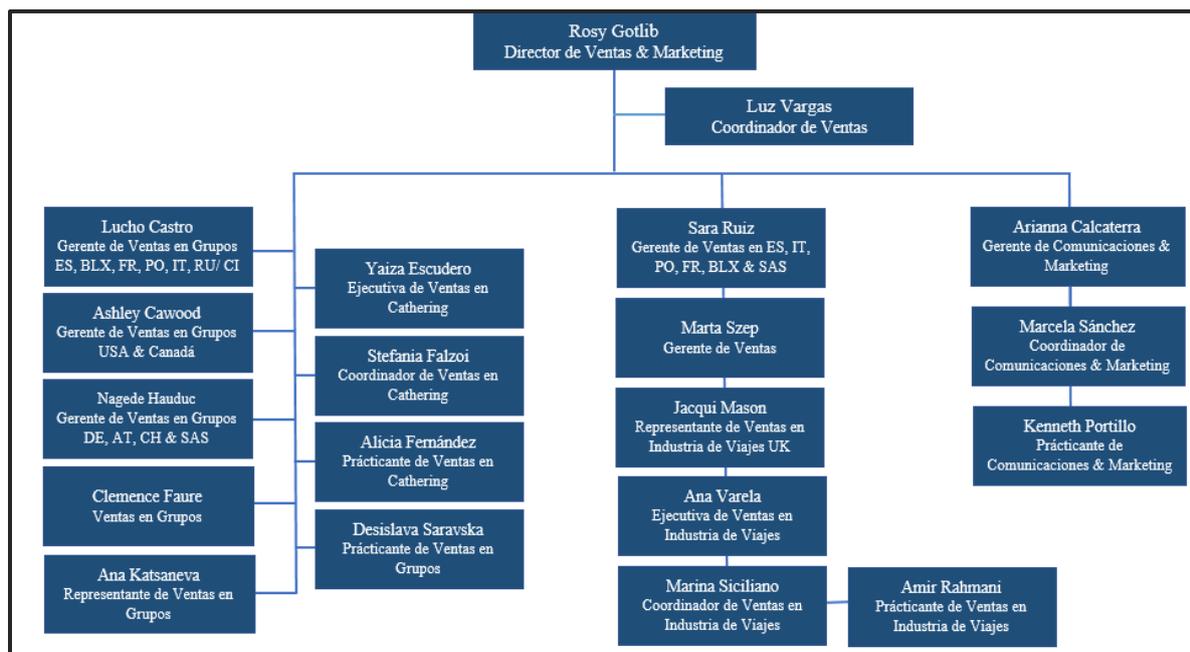
1.2.5 Organigrama

Figura 1 Organigrama de directivos de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Organigrama del departamento de Sales & Marketing.



Fuente: Elaboración propia.

1.2.6 Responsabilidad Social

Community Footprints es un programa de responsabilidad social perteneciente a The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. creado con tres objetivos principales, cuidado del bienestar infantil, responsabilidad ambiental y el alivio del hambre y la pobreza en la comunidad.

Community Footprints, que nos alinea con los temas que son importantes para las comunidades donde operamos. Al movilizar nuestros recursos y esfuerzos voluntarios basados en habilidades, nos esforzamos por hacer una diferencia a través del bienestar infantil; alivio del hambre y la pobreza; y responsabilidad ambiental. El Ritz-Carlton fue el primer socio fundador de IMPACT 2030, una iniciativa liderada por el sector privado en colaboración con las Naciones Unidas y otras partes interesadas mundiales, que organizará acciones de voluntariado corporativo para avanzar en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (The Ritz-Carlton, 2019).

“En The Ritz-Carlton Hotel Company, nuestras damas y caballeros son el corazón de nuestra compañía. Están orgullosos de compartir sus habilidades y conocimientos para elevar las comunidades a su alrededor, inspirar a nuestros clientes a unirse a nosotros en nuestros esfuerzos y crear nuevas oportunidades para ayudar a la comunidad global a alcanzar los

Objetivos de Desarrollo Sostenible. El Ritz-Carlton se enorgullece de ser el primer socio fundador de IMPACT 2030 y de promover la capacidad de nuestros empleados para tener un impacto real y sostenible ” (Humler, s.f.)

Las damas y caballeros de The Ritz-Carlton, Abama contribuyen a las comunidades en Tenerife, a través de este programa de responsabilidad social que elabora actividades cada fin de semana para apoyar a las personas en riesgo social, animales en refugio y limpieza ambiental en las playas, comunidades y montañas. The Ritz-Carlton ofrece el programa Take Care para cuidado de la salud psicológica y física de sus empleados, donde se elaboran actividades físicas al aire libre, viajes y muchas actividades más.

2. CAPÍTULO II

En este capítulo se describirán las actividades realizadas por el practicante dentro y fuera del departamento de Marketing & Communications en The Ritz-Carlton, Abama durante el período de práctica profesional.

El marketing es fundamental para el crecimiento orgánico de una empresa y su papel central es crear, comunicar, capturar y mantener el valor para una organización. El marketing ayuda a una empresa a crear valor al comprender mejor las necesidades de sus clientes y proporcionarles productos y servicios innovadores. Este valor se comunica a través de una variedad de canales, así como a través de la estrategia de marca de la empresa. La gestión eficaz de los clientes y los precios le permite a la empresa capturar parte del valor que ha creado. Finalmente, al construir una organización eficaz centrada en el cliente, una empresa intenta mantener el valor en el tiempo (Harvard Business School, s.f.).

2.1. Actividades realizadas

En la siguiente sección se detallarán actividades, proyectos y eventos realizados durante el período de práctica profesional que contaron con el apoyo del estudiante.

2.1.1 Administración de página web.

El sitio web oficial del Hotel The Ritz-Carlton, Abama permite informar a los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece el hotel, experiencias de los huéspedes y explorar las instalaciones a través de fotos y videos. También permite obtener información sobre cómo hacer las reservas de restaurantes, habitaciones, paquetes de ofertas, etc. El sitio web está operativo en tres idiomas: español, inglés y alemán debido a la importancia de esos mercados de clientes para el hotel. Actualmente es administrado por el equipo de Marketing & Communications, el cual se encarga de la elaboración y actualización de todo el contenido disponible general del hotel. Las modificaciones en el sitio web no se realizan de manera directa, se llevan a cabo a través de solicitudes que son elaboradas en tres idiomas en un documento en Microsoft Word, con las capturas de pantalla y señalizaciones en la captura de los lugares donde se desea modificar la información, imágenes, PDFs, en general. Todas son enviadas a través del programa eFast y contestadas por el equipo Ritz-Carlton Content Management en Irlanda, que es el encargado de estas modificaciones en la página web de la

propiedad y otras propiedades Ritz-Carlton del mundo. Es necesario tener todo el contenido en la página web actualizado para hacerla más sugestiva al cliente y que sea más fácil encontrar la información que se busca en ella, debido a que representa la primera imagen que el cliente recibe de la marca. Las solicitudes para modificaciones en la web que son enviadas al equipo en Irlanda pueden ser aprobadas, pero también denegadas. Cuando estas son rechazadas usualmente es debido a que el texto está mal expresado, no cumple con los estándares de la marca o por que el equipo en Irlanda solicita más información como, por ejemplo, la razón exacta por la cual se desea actualizar ese contenido.

Debido a que son bastantes las actividades diarias realizadas por el practicante dentro del sitio web, se destacaran las más constantes e importantes.

2.1.1.1 Estructuración de paquetes de ofertas

El sitio web actualmente posee más de 12 diferentes paquetes de ofertas divididos entre huéspedes miembros y no miembros del programa de fidelización Marriott Bonvoy. Ser miembro del programa te permite obtener beneficios como tarifas especiales, estatus VIP, noches gratis, etcétera.

Estas ofertas son dirigidas a necesidades específicas como por ejemplo el paquete “Short Break” dirigido especialmente para la población que vive en la península de España, debido a que está orientado a personas que viajan un fin de semana a Islas Canarias. Estos paquetes promocionales pueden ser creados por corporativo que en este caso sería la compañía Marriott International para que sean utilizados en todas las propiedades Ritz-Carlton del mundo. Los paquetes de ofertas también pueden ser elaborados por la misma propiedad Ritz-Carlton, por ejemplo, en The Ritz-Carlton, Abama se manejan dos paquetes promocionales que incluyen experiencias gastronómicas en algunos restaurantes de la propiedad, debido a que somos conocidos localmente en Islas Canarias y en España como destino gastronómico ya que la propiedad Abama ofrece 10 diferentes restaurantes de los cuales destacan, el restaurante M.B con dos estrellas Michelin y el restaurante de fusión japonesa Kabuki con una estrella Michelin. Estos paquetes son elaborados por el departamento de Sales & Marketing junto con el departamento de Revenue para generar un mayor flujo de clientes.

Las responsabilidades del practicante en los paquetes de oferta eran reclutar la información del paquete de oferta que corporativo enviaba en un documento PDF con toda la información,

beneficios que incluye el paquete, códigos para reservar, términos y condiciones, etcétera e ingresar los datos en el formato específico para paquetes. Esta plantilla es utilizada para realizar las solicitudes para su publicación en la página web. Si el paquete es elaborado por los departamentos de la propiedad, la información es más fácil de obtener y de llenar en el formato para realizar la solicitud en eFast.

2.1.1.2 Elaboración de promotionales titles

Los promocionales son ventanas de información localizadas en el sitio web que permiten redireccionar al cliente a temas potenciales de su interés o funcionar como atajo directo a la información que esté buscando. Dentro de estas promocionales pueden estar localizadas las ofertas de Spa, actividades en la isla como por ejemplo el ciclismo amigable siendo un servicio que se ofrece en el hotel, etc. El objetivo de estos promocionales es servir como interacción entre el visitante y la página web.

Debido a la importancia de los promotitles², se pueden estar cambiando el contenido para ellos cada mes. Por lo cual el practicante debe analizar cuáles son los temas de interés que se desea resaltar en la página, por ejemplo, promocionar las ofertas de spa del mes, promocionar las opciones gastronómicas que posee el hotel. Se debe analizar a fondo el contenido que es de interés resaltar y crear una frase atractiva para colocar en la ventaja del Promotitles, con su respectiva imagen para hacerla más sugestiva, de esta manera se atraer al comprador a realizar una reserva o a explorar más a fondo sobre un paquete de oferta.

2.1.1.3 Selección de #RCMemories

En el sitio web de todas las propiedades Ritz-Carlton aparece una sección llamada #RCMemories³ donde se localizan 6 diferentes fotografías de usuarios que usaron el hashtag, esto permite que los futuros clientes puedan ver las experiencias en el resort desde la perspectiva del cliente y no solo desde la perspectiva de lo que dice la marca. La responsabilidad del practicante consistía en elegir las mejores 6 fotografías de usuarios de Instagram que utilizaron el hashtag para compartir su experiencia en el hotel en sus perfiles de redes sociales, esta actividad se lleva a cabo cada martes de la semana, de esta manera las publicaciones se hacen más variadas. Estos posts se obtenían a través del programa Chute,

² Promotiles: Ver glosario de términos.

³ #RCMemories: Ver glosario de términos.

donde se encontraban agrupadas todas las publicaciones de usuarios usando el hashtag, lo que permite visualizar todas las fotografías y elegir las de mayor calidad, las más atractivas y donde no se visualizaran personas, ya que no es permitido una fotografía demasiado personal.

2.1.1.4 Propuestas para actualización de fotografías

El contenido visual de la página web, debe atravesar un proceso bastante complejo para estar en vivo en el sitio web, debido a que corporativo debe autorizar el uso de la fotografía, de esta forma Marriott International mantienen estándares de marca, por ejemplo, las condiciones deben ser, por mencionar algunas: una fotografía con la mejor calidad, representación de lujo y altamente profesional. Por lo que toda la galería de fotos debe ser tomada por un fotógrafo autorizado por corporativo. Una vez que se ha realizado una sesión de fotos, se evalúan las mejores y se solicita a corporativo agregarlas al programa MDAM. Este programa permite que todas las propiedades del mundo compartan una misma galería, divididas en álbumes de fotos para cada propiedad.

Para actualizar el contenido visual en la web, se realiza la solicitud en un documento de Microsoft Word con capturas de pantalla de las fotografías que se desean eliminar, cambiar o subir. Estas fotos se deben obtener de la galería en MDAM y se deben seleccionar considerando aspectos importantes como: si la fotografía esta autorizada para uso en todas las propiedades o para uso en una en específico, en el caso que no sea para uso en su propiedad, no se podrá utilizar. Y el segundo aspecto, la fotografía debe decir Live Asset, ya que indica que la fotografía esta disponible para su utilización. Al haber seleccionado la fotografía se obtiene el código y se coloca en la solicitud para indicar cuál de estas deben publicar en el sitio web. El practicante tiene que realizar los respectivos análisis de cuales fotografías se podrían sustituir, eliminar o agregar y realizar una propuesta a la gerente, mencionando el por qué estas fotos tienen potencial y que se destaca de ellas, sin dejar de lado la característica obligatoria de contenido visual de lujo. Esta actividad es muy importante porque es la herramienta más sugestiva para enganchar al cliente, debiéndose realizar frecuentemente.

2.1.1.5 Creación de pantallas para publicitar las ofertas de spa

The Ritz-Carlton, spa es uno de los servicios más destacados del hotel debido a su variedad de opciones para el cliente, sobresaliendo Wellness Experience, que es un circuito de aguas de diferentes temperaturas que genera una experiencia corporal única. Para hacer el spa más

atractivo, se realizan ofertas de manera mensual en masajes, en servicios o en productos en la boutique. Estas promociones permiten captar la atención del huésped, pero sin embargo también pueden acaparar la atención de personas externas, ya que el spa, ofrece servicios a huéspedes del hotel y a la población en general. Las ofertas son elaboradas por la supervisora de spa y enviadas al departamento de Marketing & Communications, siendo el encargado de actualizarlas en la página web y de la elaboración de una pequeña imagen publicitaria para colocarla en las pantallas de los televisores del hotel, con el objetivo de atraer la atención de los clientes potenciales a través de la web y de los huéspedes en el hotel a través de las pantallas ubicadas en restaurantes, tiendas, etcétera. Las cuales el practicante estuvo realizando en un periodo de tiempo específico de cada dos semanas a cada mes, actividad que debe elaborarse en inglés y español, y elaborar la solicitud con el fin de cargar las ofertas a la página web.

2.1.1.6 Estructuración de calendario de eventos

Es una de las zonas más importantes de la página web, debido a que los huéspedes buscan constantemente actividades para realizar dentro del hotel, estos eventos pueden ser música en vivo por algún artista local o internacional, actividades en restaurantes como cena bajo las estrellas de M.B, o alguna actividad de recreación en familia o amigos. Estos calendarios de eventos sirven como medio de comunicación para el huésped interno, pero además se utiliza lo que es una hoja de actividades que contiene información sobre las actividades de la semana. Durante la práctica profesional, el estudiante estuvo realizando propuestas de las actividades o eventos a destacar y realizar en el hotel. Es muy importante manejar una gran variedad en actividades ya que, al ser un hotel bastante grande, los huéspedes esperan tener infinitas posibilidades para tener la mejor experiencia.

2.1.2 Recopilación de clippings

The Ritz-Carlton, Abama al ser perteneciente a una marca de hoteles con mucho prestigio, tiene alta presencia en los medios de comunicación a través de publicidad pagada y no pagada. La publicidad no pagada es una forma especial de relaciones públicas, que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios de comunicación masiva (Carreto, 2004).

Los Clippings⁴ son artículos de noticias publicados por medios de comunicación impresos y digitales ya sean publicaciones en España, Reino Unido y Alemania; siendo estos mercados muy importantes para el hotel, estos artículos pueden hablar sobre la marca en general o sobre la propiedad The Ritz-Carlton, Abama en específico. Estas recopilaciones de artículos de prensa las hacen dos agencias publicitarias en Madrid, las cuales son JP Media y Kohl Comunicación. Estas agencias están encargadas de recopilar los artículos, estimar el valor monetario, la cantidad poblacional que observó, así como datos generales como el país que fue publicado, el medio de comunicación y la fecha de publicación. Esta información debe organizarse en una tabla de Excel dividida en medios impresos, digitales españoles y medios de UK.

En estos cuadros también están incluidos artículos publicados hablando de la marca The Ritz-Carlton no esencialmente de la propiedad Abama. Se incluyen debido a que son publicados por medios de comunicación españoles. Este control se elabora diariamente mes a mes, para analizar la tendencia que somos como marca y cuánto es la cantidad monetaria mensual que la propiedad The Ritz-Carlton, Abama suma con publicidad no pagada. Todas estas publicaciones no pagadas representan innumerables beneficios, debido a que se expone la propiedad al público a través de artículos que hablan sobre los servicios que ofrece el hotel, la experiencia en su estancia y sus eventos más importantes. Permite ser sugestivo para el cliente y consigo a atraer visitantes, de esta manera el hotel logra año con año crecer en el mercado español. Debido a la importancia de estos datos, el practicante diariamente durante su práctica profesional debe organizar esta información en una tabla de Excel y guardar los artículos PDF en archivos divididos en impreso, digitales y corporativo. Siendo al final de mes, la fecha en que deben escogerse los artículos que fueron los más destacados, los que tuvieron más alto valor publicitario y mayor cantidad de impresiones o población que observó el artículo.

2.1.3 Integración de fotografías a MDAM

Para realizar la solicitud a corporativo de agregar fotografías oficiales nuevas al programa Marriott Digital Asset Management (MDAM)⁵, se requieren ingresar muchos datos en cada una de las fotos, por ejemplo, los códigos de la fotografía con los que esta misma aparecerá cuando se coloque el respectivo código. Dentro de esta lista de datos necesarios se destacará el

⁴ Clippings: Ver glosario de términos.

⁵ MDAM: Ver glosario de términos

Marketing Tag, que es una pequeña frase elaborada que describe la fotografía de manera sugestiva, este pequeño párrafo bien elaborado aparecerá en la fotografía cuando se presione clic sobre ella misma, si la foto se llegara a subir en la página web. Es importante escribir una frase muy atractiva y breve que represente el lujo destacando los mejores atributos de la imagen. Debido a la creatividad necesaria para crear las frases, el practicante estuvo apoyando con propuestas para el marketing tag de cada una de las imágenes, con el objetivo de aumentar la variedad de ideas en el departamento. En muchas ocasiones se necesitan detallar los lugares específicos donde se tomó la fotografía debido a que se coloca un código para linkear la imagen con alguna habitación de la galería en MDAM, para cuando se necesite contenido en específico de ella aparezca.

2.1.4 Supervisión de visitas

The Ritz-Carlton, Abama al pertenecer a una cadena hotelera representativa del lujo, se convierte en un lugar de mucho interés para todo tipo de marcas de productos pertenecientes al mismo mercado. Se reciben semanalmente propuestas de compañías interesadas en realizar sesiones de fotos en lugares específicos del hotel, con modelos nacionales e internacionales para promocionar sus productos. Para este tipo de propuestas se les ofrece un paquete con valor de 1,500 euros que incluye terrazas privadas y semi privadas en el hotel para realizar las sesiones de fotos y una habitación sencilla que pueden utilizar los modelos como camerino para cambiarse de atuendo y maquillaje.

El objetivo del departamento de Marketing & Communications no solo es realizar la venta del paquete sino vender la mayor cantidad de beneficios, ofreciendo también almuerzos especiales para los visitantes que pueden agregar al paquete con un costo extra, de esta manera se generan mayores utilidades para el hotel. Al ser una cadena hotelera que representa elegancia y exclusividad, se debe ser selectivo en cuanto a las marcas que desean hacer photoshoots en las instalaciones, ya que se debe mantener el perfil de extravagancia, por ende, necesitan ser marcas de productos que se encuentren en el mismo mercado de lujo mencionando por ejemplo Gucci, Hermès, Rolex, etcétera.

El practicante al igual que el resto de la oficina de Marketing representa la imagen del hotel ante el público, por ende, en cada visita es importante que una persona de la oficina esté presente para ofrecer una cálida y personalizada bienvenida. En el caso de sesiones de fotos

pagadas o la visita de una empresa que desee hacer una película o un programa de televisión en el hotel, se hace mención con antelación que no se debe grabar al huésped por ningún motivo, siempre manteniendo su privacidad. Por eso es necesario que una persona del departamento esté presente para observar que todo el proceso de photoshoots no incomode a algún huésped, si requieren de un servicio extra o si necesitan que marketing firme documentos para autorizar el uso de la imagen, en caso de que sean películas o programas de televisión.

2.1.5 Selección y colaboración con influencers

La marca de hoteles The Ritz-Carlton posee mucha reputación internacional, resultando atractivo para muchas figuras públicas de los medios sociales. En este caso nos enfocaremos en los influencers⁶, siendo estas personas que se dedican a la creación de contenido, estilos de vida y viajes los principales aspectos buscados en un perfil. Marketing & Communications recibe diariamente muchas propuestas de influencers ofreciendo sus servicios para una potencial colaboración. Primero se debe analizar la propuesta, observar los puntos importantes que en este caso son los beneficios que trae consigo la colaboración con la persona, por ejemplo, deben ser perfiles de Instagram con contenido de lujo, viajes, estilo de vida o sofisticación. Debido a que, el hecho que la persona tenga mucha influencia social de más de un millón de seguidores, pero no está en el segmento de mercado de la marca, no representarán clientes potenciales para la misma.

El practicante analiza todos los datos del perfil, incluyendo el media kit⁷ y elabora una propuesta destacando los puntos importantes del perfil y los comentarios al respecto para luego tomar la decisión en equipo. Si se decide hacer una colaboración con la persona, se comienza la negociación que se hace a través de la gerente de la oficina de marketing o a través del practicante con la supervisión de esta misma. El objetivo de la negociación es no dar todo complementario, se puede otorgar algunos beneficios al influencer como estancias gratuitas, algunas cenas o servicios de spa. En el caso que sea temporada alta en el hotel, pero el perfil del influencer es de mucho interés, se le otorga una tarifa especial por estancia en el resort, y se ofrece alguna cena como cuenta casa ventas y servicio de spa. Al finalizar su visita, se le solicita al influencer enviar todo el contenido visual publicado en sus redes sociales, esto con el objetivo que el hotel pueda hacer uso de ese contenido para promocionar la propiedad en

⁶ Influencer: Ver glosario de términos.

⁷ Media Kit: Ver glosario de términos.

redes sociales también. El influencer debe persuadir sus seguidores para conseguir clientes potenciales para el hotel.

El público, esté formado por mucha gente o por solo una persona, sólo responderá positivamente si siente que se están satisfaciendo algunas de sus necesidades o deseos. De ahí que sea imprescindible encontrar un lugar común con la persona a la que queremos persuadir. Cuanto mayor sea la conexión con el público, más fácil resultará persuadirle. Del mismo modo, cuanto mayor sea la coincidencia entre la percepción de la realidad del orador y de su audiencia, más fácil será encontrar ese espacio común (Leggett, 2012).

2.1.6 Elaboración de alertas VIP

La marca Ritz-Carlton es mundialmente conocida por sus tratos personalizados y por los pequeños detalles a sus huéspedes, como solo el hecho de ser llamados por su nombre. Las alertas Very Important Person (VIP)⁸ producen que todos los miembros del hotel trabajen de manera conjunta para ofrecer la mejor estancia a una personalidad de alta importancia. Dentro de esta alerta se menciona todo el itinerario de la personalidad, su hora de llegada con el recibimiento de un representante del departamento de Sales & Marketing y su hora de salida. Y detalles específicos de su reserva, si es cuenta casa ventas, si la persona es alérgica a algún alimento o con quien viene acompañada, de esta manera se define el motivo de la visita.

El motivo de la visita puede variar dependiendo el objetivo que tiene el departamento con esta visita, pero se destacan:

1. Influencer.
2. Periodista internacional que viene a escribir un artículo sobre el hotel.
3. Visita de inspección de una organizadora de bodas, director de agencia de viajes o alguna persona que viene a inspeccionar los salones de eventos y conferencias donde planea elaborar uno próximo.
4. Otros.

Durante la práctica profesional el practicante ha apoyado en la elaboración de la alerta Vip, debido a la importancia de esta herramienta como comunicación interna para que todos los departamentos del hotel hagan de esta visita una experiencia inolvidable.

⁸ VIP: Ver glosario de términos.

2.1.7 Recopilación de datos de visitas de inspección - CTQ

Si la gerencia media no transmite el compromiso de la alta gerencia con la calidad al comunicar los estándares de servicio, al establecer estándares de servicio para sus unidades de trabajo y al reforzar los estándares con motivación y apoyo, el servicio de calidad simplemente no sucede. La gerencia media debe ver que sus esfuerzos hacia la calidad del servicio sean notados y apreciados. Se deben proporcionar incentivos para la participación gerencial y las mejoras (Valarie Zeithaml, 1990).

Los empleados de todas las propiedades The Ritz-Carlton del mundo tienen un nivel de comunicación interna muy eficiente, debido a la importancia de estar siempre en coordinación para que todo objetivo sea alcanzado. Esta comunicación interna es a través del Commitment to Quality (CTQ)⁹ donde pueden encontrar a continuación su estructura:

1. Tema de la semana.
2. Estándar de oro del día
3. Historia del día referente al tema de la semana
4. Frase del día
5. Buenos comentarios
6. Porcentaje de calidad del mes y porcentaje de calidad en lo que lleva del año.
7. Operativa¹⁰ del día
8. Visita de inspección
9. Operativa de restaurantes.
10. Actividades para todos.
11. Eventos
12. Información general como ser cumpleaños de huéspedes y empleados, buggys disponibles, etc.

Esta herramienta de coordinación interna permite que The Ritz-Carlton, Abama ofrezca experiencias más galardonadas por los huéspedes, lo que permite que haya una repetición en su estancia y se hagan relaciones con huéspedes de por vida.

⁹ CTQ: Ver glosario de términos.

¹⁰ Operativo: Ver glosario de términos.

Sales & Marketing es responsable de la parte de visita de inspección donde se destacan todas aquellas personalidades importantes para el hotel que están de visita, debido a que representan potenciales ingresos económicos o mediáticos en el futuro. Por ejemplo, el subdepartamento de Sales - Travel Industry recibe visitas de inspección de parte de directores de agencias de viaje de lujo, uno de los pilares más importantes para el hotel, debido a la enorme cantidad de huéspedes que llegan a través de ellos. El departamento de Sales & Marketing organiza la responsabilidad semanalmente para que cada subdivisión del departamento recopile esos datos en el CTQ. La oficina de Marketing & Communications tiene esa responsabilidad cada tercera semana del mes. Es necesario que todos los departamentos sepan sobre estas visitas de inspección del día para que haya una coordinación absoluta. El practicante debe recopilar esta información de cada departamento y destacarla en el CTQ, si se tiene personalidades importantes en ese día.

2.1.8 Elaboración de newsletter

Es de mucha importancia para el hotel la elaboración de una newsletter¹¹, debido a que permite que los huéspedes conozcan más sobre las instalaciones, los servicios que se ofrecen y obtener información sobre temas de interés general. Esta se elabora cada estación del año, compartiéndose internamente con los huéspedes y con las agencias de viaje con las cuales el hotel tiene colaboración. El departamento de Marketing & Communications es el encargado del diseño, redacción y selección de los temas a tratar.

El practicante debió experimentar su creatividad elaborando propuestas de los temas que se deberían destacar, y el apoyo en la redacción del contenido en inglés y español bajo la supervisión de la gerente del departamento. Después de su elaboración para el boletín físico se envía a la dirección del hotel y se espera su aprobación, si es aprobada, se elabora una newsletter digital. Este boletín digital es importante debido a que se envía a las agencias de viajes en Reino Unido. El periodo de elaboración toma alrededor de un mes para que esté listo.

¹¹ Newsletter: Ver glosario de términos.

2.1.9 Reporte de presentación de propiedad

Es un reporte mensual del departamento de Sales & Marketing que se le realiza a los propietarios del hotel, sobre el crecimiento exponencial que ha tenido la marca gracias al trabajo del departamento. La parte del deporte de Marketing & Communications incluye las visitas que se recibieron el mes, la cantidad monetaria total de la publicidad pagada, los cambios relevantes en la página web, etcétera siendo el responsable de estas partes el practicante, que debe cumplir con la actividad al final de cada mes.

Para los propietarios es muy importante comparar los datos actuales con los datos del año pasado, ya que permite que tengan una visualización del crecimiento que ha llevado la marca en Tenerife. La presentación de propiedad representa el resultado del esfuerzo del equipo de Sales & Marketing, y permite motivar a obtener resultados cada vez más altos mensualmente.

3. CAPÍTULO III

3.1 Propuestas de mejora implementadas

A continuación, se detallan las propuestas de mejora implementadas durante el periodo de práctica profesional.

3.1.1 Registro y control de contenido de influencers en redes sociales

3.1.1.1 Antecedentes

El correo principal de la oficina de Marketing recibe diariamente propuestas para colaboraciones entre influencers y el hotel, a cambio de esta colaboración, la propiedad obtendrá menciones y publicaciones en cuentas de redes sociales de estas figuras públicas.

Si se decide trabajar con el influencer, el proceso de negociación es bastante detallista, porque se debaten los beneficios que se les ofrecerá durante su visita en el hotel. Actualmente para estas colaboraciones se les ofrece cenas en algunas de las opciones gastronómicas, tratamientos de spa y estancias gratis en el hotel. Durante la negociación no existe una propuesta de parte del hotel hacia el influencer, sobre que contenido está interesado que el influencer publique y promocioe en sus redes sociales. No existe un plan de promoción, lo que actualmente se hace, es que se deja en libertad de publicación de contenido al influencer. Después de la visita del influencer no se maneja un registro del contenido publicado por el influencer. Tampoco se lleva un registro de los datos estadísticos de la cuenta oficial de Instagram del hotel, sobre cuanto crecimiento tuvo en redes sociales, cuantas visitas, me gusta y seguidores nuevos en el perfil, después de que el influencers publicara el contenido durante su experiencia en el hotel. Al no llevar un control de toda esta información, no se puede determinar con exactitud si la colaboración con este influencer fue un éxito para el hotel o en realidad no funcionó.

Al evidenciarse la necesidad de tener un registro de cada colaboración con los influencers, sobre que se les ofreció y de qué forma publicaron sobre la experiencia, el practicante podría realizar sugerencias a la oficina sobre qué planes de contenido se le podría sugerir al practicante elaborar y evitar ciertos errores futuros.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

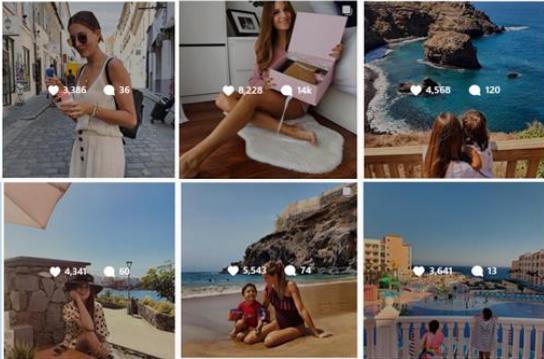
El registro de contenido de influencer se dividirá en varias partes, la primera será toda la información general del perfil del influencer, como ser sus publicaciones actuales, interacciones y su itinerario en el hotel. Debido a que es determinante que el perfil esté relacionado a la experiencia que tendrá con su itinerario. Otra ventaja es que, al tener toda la información necesaria a la disposición, permite generar mayores ideas de donde queremos enfocar la experiencia del influencer en el hotel a la hora de elaborarle su itinerario y la manera adecuada en que recomendamos compartir su experiencia alrededor.

Figura 3 Información del perfil y agenda de visita

VISTA DE MARIANELA @Marilynsclosetb



PERFIL
 Influencer Local
 Alcance: 70,338
 Promedio Likes: 3-10k



Itinerario

Viernes, 31 de Enero
 21:00h: Cena El Mirador

Sábado, 01 de Febrero
 17:00h: Tratamiento Spa
 21:00H: Cena Txoko

THE RITZ - CARLTON

THE RITZ-CARLTON CONFIDENTIAL & PROPRIETARY INFORMATION | 3

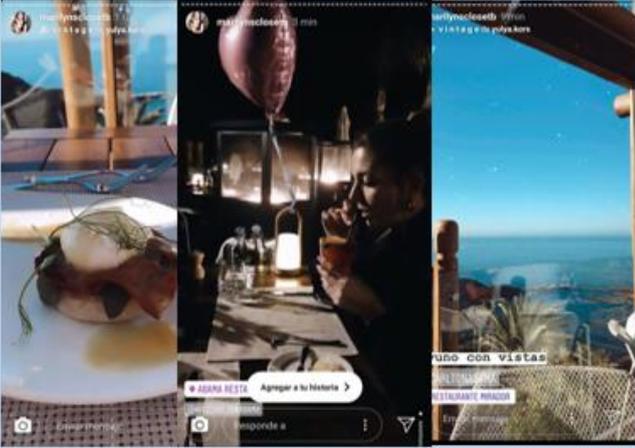
Fuente: Elaboración propia

La segunda parte lleva el registro del contenido publicado por el influencer en redes sociales durante su experiencia. Repleto de comentarios de parte de Marketing sobre los cumplimientos del objetivo con la publicación de su experiencia o los enfoques equivocados que el influencer otorgó en redes sociales y consigo evitar esos errores futuros con otras colaboraciones.

Es importante tomar nota del contenido que se ha mostrado en redes sociales, ya que, la experiencia que tienen estas figuras públicas y que comparten, es una experiencia que están teniendo todos sus seguidores y potenciales clientes del hotel. Debido a que, si el influencer destaca todos los atributos de la propiedad, en este caso, algún restaurante y la extraordinaria experiencia que ofrece, los clientes potenciales desearán disfrutar de esta experiencia por ellos mismos, o cuando decidan visitar el hotel, tendrán un conocimiento previo de que lugares deben reservar.

Figura 4 Publicaciones de la experiencia en el hotel

AGENDA DE @Marilynsclosetb



Experiencia Villas TAGOR

- Desayuno en El Mirador con vistas
- Enfoque en su oferta gastronómica
- Detalles de Lujo

THE RITZ-CARLTON

Experiencia en el spa
Se debió dar mayor visibilidad en la experiencia en The Ritz-Carlton Spa



THE RITZ-CARLTON CONFIDENTIAL & PROPRIETARY INFORMATION | 4

Fuente: Elaboración propia.

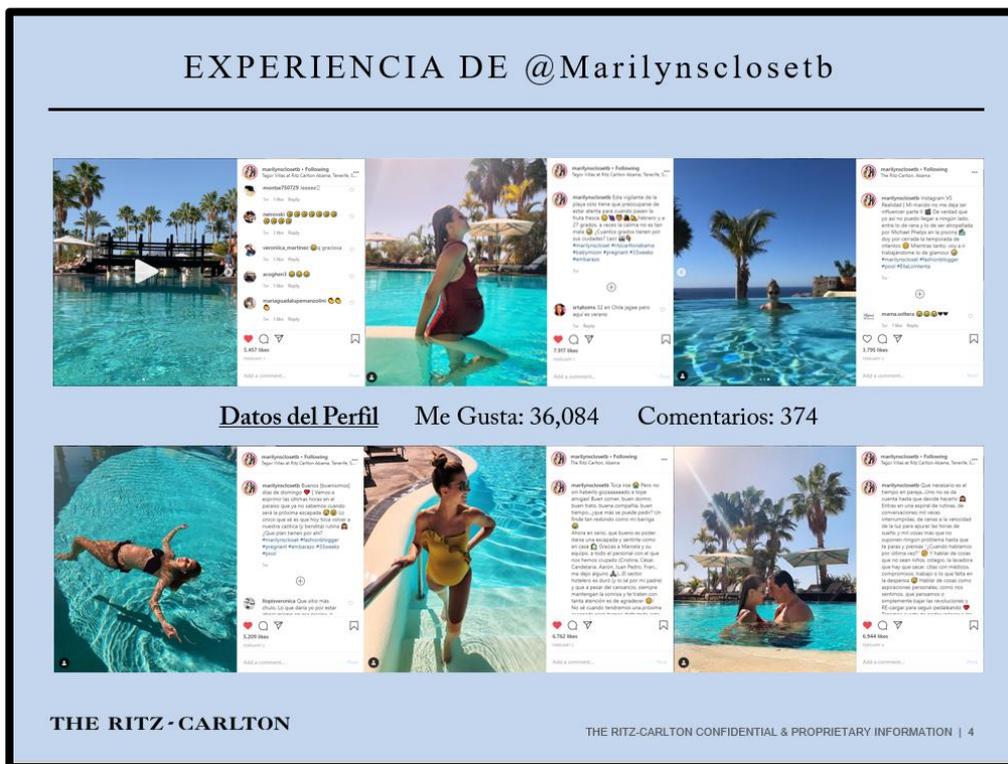
Al tener toda la información disponible, y analizar cómo fue la experiencia compartida en redes sociales, se pueden elaborar ideas, sobre que espacios se le puede sugerir a futuros influencers compartir. También, como oficina de Marketing, ofrecer sugerencias al influencer de sitios en el hotel, donde las vistas son impresionantes o sobre que partes del restaurante debería

enfocarse, para consigo sacarle el máximo provecho a la exposición dada al hotel en las redes sociales del influencer.

En la tercera parte del registro de contenido de influencers, se llevará el detalle de cuál fue la interacción en la cuenta del influencer. Cual fue la imagen que más interés y atención produjo, y el resultado final de que transmite esa experiencia a los clientes potenciales que desean visitar el Resort.

A medida que las tecnologías digitales continúan alterando el panorama competitivo, las empresas están bajo una presión constante para implementar estrategias para mantenerse relevantes, receptivas y rentables. Los especialistas en marketing que entiendan los viajes y las experiencias de extremo a extremo de sus clientes tendrán éxito en el desarrollo de una hoja de ruta digital estratégica que satisfaga tanto las expectativas de sus clientes como los objetivos comerciales de su organización (Extension & Extension School, 2020).

Figura 5 Registro de la actividad en su cuenta



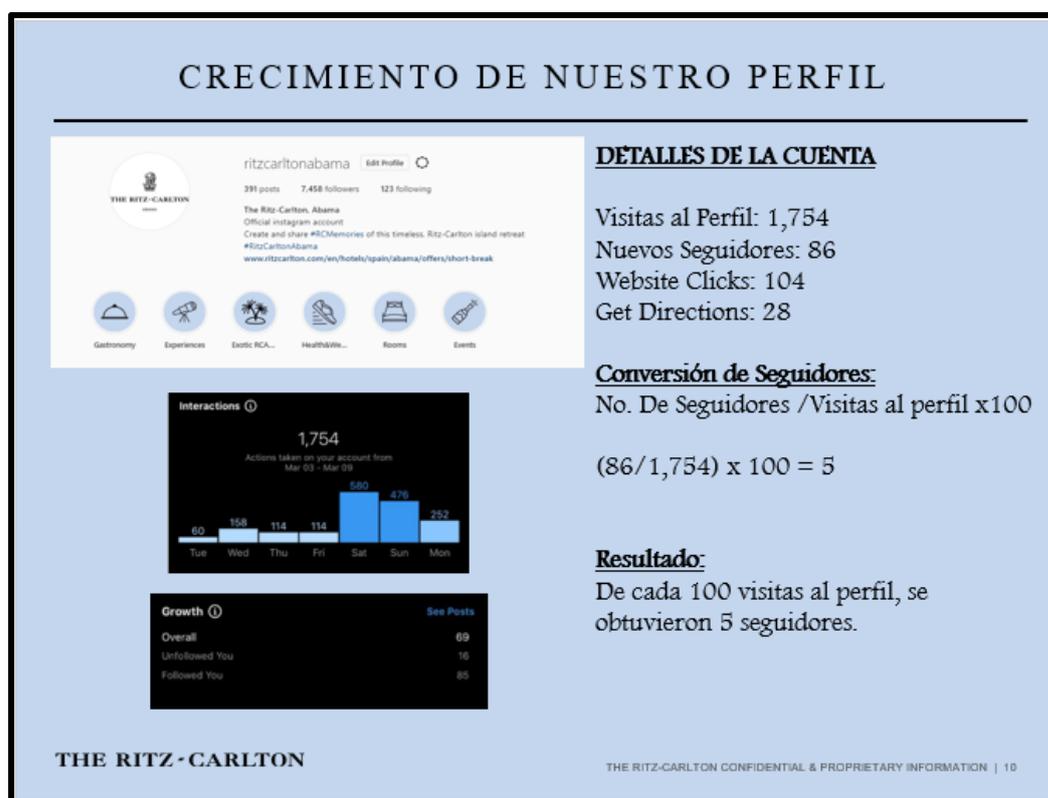
Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo: En su estancia en el hotel, la influencer Marilyn centró mucho su contenido en las colecciones de piscinas en el Resort, pero no le otorgó un enfoque a la privilegiada posición que tiene el hotel frente a la playa. Al tener esta información y analizarla, se podrá tomar mejores decisiones con el próximo influencer y que se enfoque en otros privilegios del hotel. Adicionalmente, permitirá crear un contenido más fresco en redes sociales, evitando repetir el mismo contenido y tipo de experiencia todo el tiempo, con esta propuesta se podrá vender la experiencia basada en resultados pasados, las preferencias mostradas para que podamos analizar esta información en redes sociales.

Adicionalmente, si en la visita pasada de otro influencer se recibió mayor atención e interacción en redes sociales cuando se publicaba contenido de las opciones gastronómicas que ofrece el hotel, se tomaría la decisión con la siguiente colaboración de resaltar más esa experiencia en redes sociales a través de un paquete de ofertas disponible en el hotel llamado Experiencia Pensión Completa, y destacar todos los beneficios que incluye. Por supuesto, estos enfoques dependerán del tipo de perfil y contenido que genera el influencer, ya que si el contenido es enfocado en viajes se podrán resaltar experiencias destino en el hotel y en la isla.

Para obtener los datos estadísticos de cuanta interacción tuvo la cuenta oficial del hotel en Instagram después de la visita del influencer. Se obtiene la información a través de la opción de Estadísticas en Instagram, donde muestra la actividad total que ha tenido la cuenta en un período de tiempo de 7 días.

Figura 6 Crecimiento de la cuenta oficial del hotel en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se aplicará una fórmula de conversión de seguidores, para determinar el total de seguidores obtenidos, la cantidad de visitas y el número de Website clicks, que es el link ubicado en la biografía del perfil que direcciona a las personas a la página web del hotel.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Con el apoyo del “Registro y control de contenido de influencers en redes sociales”, permite tener disponible información detallada de los resultados obtenidos en anteriores colaboraciones, para crear una nueva experiencia al siguiente influencer, totalmente diferenciada, que vaya relacionada a su perfil y que puedan obtener resultados en redes sociales esta colaboración. Esta información permite tener un criterio más alto al momento de aceptar colaboraciones con influencers, ya que demuestra que la colaboración, debe estar enfocada en beneficiar ambas partes. Si bien es importante otorgarle libertad de experiencia al influencer

para que sea la experiencia lo mayor natural posible, es muy importante para el beneficio del hotel, que marketing otorgue sugerencias de cómo crear el contenido para publicarlo.

Con estos registros ya se pueden tomar decisiones de como armar el itinerario del influencer, hacerlo más personalizado y otorgarle sugerencias de que puede destacar durante su experiencia para que atraiga mayor atención a nuestro perfil. Un ejemplo para destacar es, las cenas otorgadas en el restaurante El Mirador, ahora se sugiere al influencer no solo tomar fotografías a la comida, sino publicar sobre la vista que tiene el restaurante al océano Atlántico, eso ha permitido destacar la localización privilegiada Resort, que genera una experiencia totalmente diferente, más allá del típico hotel cinco estrellas.

Esta información ha permitido tener un seguimiento en las experiencias que son publicadas en redes sociales y como afectan nuestra venta futura. Ya que si el influencer enfoca su experiencia en atributos únicos como las historias Wow y transmite esa experiencia a los seguidores. Se estará otorgando mayor atención a las experiencias que solo encuentras en tus viajes si te hospedas en un Ritz-Carlton.

3.1.2 Cuadro comparativo de resultados en clippings

3.1.2.1 Antecedentes

El registro de los clippings es una responsabilidad muy importante para la empresa, porque estima el nivel de presencia de la compañía en los medios de comunicación. Al final de cada mes se destacan los mejores artículos tomando en cuenta dos aspectos: costo monetario de la publicación y la cantidad de audiencia, y se destacan estos en la presentación de propiedad. Actualmente no hay una tabla que refleje resumidamente la cantidad total de dinero y audiencia de cada mes del año actual en comparación al año pasado.

Es muy importante tener reflejada esta información porque permite visualizar y analizar el crecimiento que ha tenido la marca en el mercado. Al no tener esta información detallada en un único sitio, se genera una pérdida de tiempo alta debido a que se debe estar buscando cada dato en los archivos mensuales, sumar en totalidad y escribir los datos en la presentación de propiedad. Esto podría generar un problema de desactualización de datos, debido a que no hay una conexión automática entre los archivos, resultando en que cuando se cambie un dato de uno de ellos, no se verá reflejado en el documento principal. Lo cual generaría una desactualización de datos y se seguirían arrastrando cada mes, por ende, los datos resultarían erróneos.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

El cuadro comparativo de clippings permite que se obtenga la información poblacional correcta, en dado caso que se hace una modificación a los datos, estará toda sincronizada. Permite que haya una conexión entre los diferentes documentos, destacando los resultados del mercado español e inglés.

La conexión entre documentos es posible vía links entre ellos, eso permite que en caso de que se modifique uno de los datos, se actualizará sucesivamente en la tabla, permitiendo obtener información real. Estos datos son muy importantes que estén al día, debido a que representan resultados obtenidos de publicaciones de periodistas que estuvieron en los hoteles y escribieron artículos sobre la experiencia en ellos.

Figura 7 Cuadro comparativo de Clippings

	G	H	I
	PAÍS	2020	2019
	ESPAÑA	88,562,866	28,899,671
CIÓN	REINO UNIDO	165,447	7,461,781
9,732			
5,708		YTD	
0,918	PAÍS	2020	2019
2,313	ESPAÑA	169,718,386	83,415,353
8,232	REINO UNIDO	418,172	7,770,641
0,990			
		SELECCIONADO	

Fuente: Elaboración propia.

Los números de la tabla comparativa de clippings representan el alcance poblacional total mensual y el alcance que lleva el año hasta el mes actual. Podemos observar que son alcances altos, debido a que los medios de comunicación que escriben artículos de la propiedad son medios bastante grandes y reconocidos en sus respectivos países.

Las visitas de periodistas al resort en su mayoría son colaboraciones entre el resort y la revista. Tener esta tabla comparativa permite analizar cómo va el transcurso del año en relación con el mes y al año anterior. Los datos representan el crecimiento que ha tenido la marca en los medios de comunicación de la zona o el decreimiento que ha tenido, en este caso podemos observar en el mercado de Reino Unido.

Figura 8 Cuadro comparativo presentación de propiedad

CLIPPINGS – FEBRERO 2020		
PAÍS	2020	2019
 ESPAÑA	88,562,866	28,899,671
 REINO UNIDO	165,447	7,461,781

YTD FEBRERO 2020		
PAÍS	2020	2019
 ESPAÑA	169,718,386	83,415,353
 REINO UNIDO	418,172	7,770,641

THE RITZ - CARLTON

THE RITZ-CARLTON CONFIDENTIAL & PROPRIETARY INFORMATION | 6

Fuente: Elaboración propia.

Después de finalizar el mes, se pasan todos estos datos a la presentación de propiedad para tener un resultado puntual final y presentarles estos datos a los dueños de la propiedad. Esta tabla funciona como comparativo de Clippings para ver el crecimiento que ha tenido la marca en el mercado, también representa cuantas personas están escuchando sobre ella y las posibilidades de obtener nuevos clientes.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta

Tener generada una tabla comparativa permite a los propietarios observar el crecimiento de la marca en el mercado, permitiendo generar ideas y nuevos planes de inversión o renovación de las instalaciones, ya que, si se observa un crecimiento de Clippings hablando sobre el hotel como destino gastronómico, se podrán realizar agregados o mejoras orientados a esos resultados. También permite detectar con mayor facilidad cuando un mercado, en este caso el mercado inglés, está cada vez recibiendo menos presencia de la marca, por la decaída observada en sus datos.

Al observar este decrecimiento se podrían crear estrategias para recuperar la presencia en ese mercado, ya sea buscando colaboraciones con figuras públicas o pagando publicidad. Al tener

a la disposición todos los datos de manera real, directamente con link a los documentos, permiten un notable ahorro del mes a finales de este, y evita las acciones de copiar los datos y posiblemente cometer un error en el traspaso de la información en vez de solo linkear todos los documentos y obtener la información más actualizada.

3.2 Propuesta de mejora global

3.2.1 Manual de entrenamiento para practicantes

3.2.1.1 Antecedentes

La importancia de tener un practicante en la oficina de marketing es muy alta. La oficina posee muchas responsabilidades y se requiere de la participación de marketing en decisiones diarias del hotel a causa de la magnitud del resort. Es por ello, la importancia que el practicante tenga todos los conocimientos necesarios para utilizar todas las herramientas a disposición y el control de sus responsabilidades en la oficina, es necesario tener un manual de entrenamiento que sirva de apoyo con toda la información necesaria para mejorar su desempeño.

Adicionalmente, un manual ayudaría a que el resto de la oficina no esté capacitando constantemente a cada practicante que llega. En muchas ocasiones el practicante antiguo capacita al nuevo, instruyéndolo en todas las responsabilidades diarias, brindándole tips y ejemplos. Pero no hay una garantía que ambos practicantes podrán estar al mismo tiempo en la oficina, para que se logre la capacitación antes que el anterior termine la pasantía. Debido a esto el practicante tomó acción para crear un manual durante su práctica profesional en la empresa.

Con un manual introductorio se lograría evitar que el primer mes del período de prácticas, se haya perdido solo en capacitación constante. También, evitar que el resto de la oficina pierda tiempo en introducir al practicante, pudiendo invertir ese tiempo en avanzar en los proyectos diarios. El beneficio para el practicante sería darle apoyo en su formación, en sus responsabilidades y fomentarlo a que desarrolle un pensamiento crítico.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta

El entrenamiento individual intenta proporcionar a una sola persona, es decir en forma individual, los conocimientos, experiencias y habilidades que son necesario para que desempeñe mejor su puesto (Siliceo, 2006).

Para la elaboración del manual para capacitación, el practicante ha recopilado información de todos los programas utilizados diariamente en la oficina y detallado cada proceso, con el objetivo de que el practicante que esté en ese momento se base en ejemplos y tenga familiaridad en el uso de esos programas y no empiece el proceso desde cero.

El proceso de capacitación para que un nuevo practicante posea el conocimiento necesario en los deberes de la oficina es aproximadamente de un mes. Este manual se realiza con el objetivo de acortar ese periodo de tiempo a un 50%. Debido a que permitirá al estudiante empezar a enfocarse en aprender más sobre los demás proyectos de la oficina y no solo invertir su tiempo en los primeros que no termina al completo de comprender.

Figura 9 Índice del manual para practicantes



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 9, el índice ofrece una perspectiva de la información que el practicante puede encontrar en el manual, los procesos para la elaboración de esas actividades lo pueden encontrar directamente al presionar la palabra, debido a que está linkeado a cada diapositiva del manual, para tener una opción directa. Al tener toda la información de cada proceso recopilada en un solo documento, permite el ahorro de tiempo y el mejoramiento de la eficiencia de parte del practicante, ya que compara su trabajo con los ejemplos otorgados y lo

hará aceptable o mejor que el explicado en el manual de entrenamiento. Esto permite evitar los errores comunes que generan pérdida de tiempo y confusión al practicante, ahora podrá aprovecharse el tiempo e incluso podrá compartir el mismo sus tips o sugerencias de procesos que permiten elaborar esa responsabilidad de mejor manera y más eficaz.

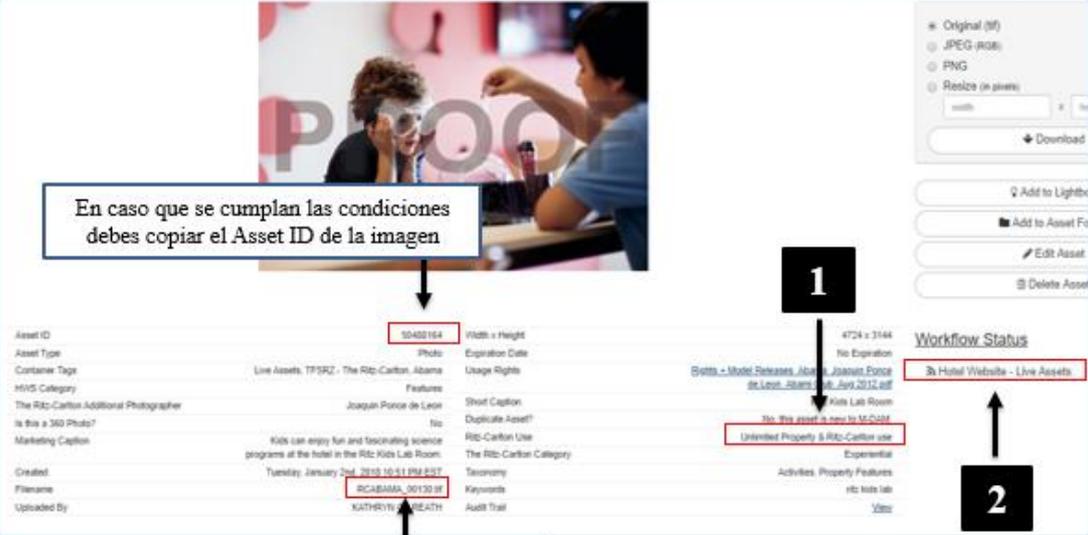
Figura 10 Proceso para seleccionar una imagen en MDAM

MDAM

Para hacer uso de la imagen en la página web, debe cumplir dos condiciones:

1. Ritz-Carlton use: Debe ser Ultimited Property & Ritz-Carlton use
2. Hotel Website: debe decir Live Assets

En caso que se cumplan las condiciones debes copiar el Asset ID de la imagen



Y en caso que la imagen sea para colocarse en Calendario de Eventos copias el Filename con el Asset ID de la imagen.

THE RITZ-CARLTON CONFIDENTIAL & PROPRIETARY INFORMATION | 28

Fuente: Elaboración personal

El contenido del manual funciona de manera práctica, se otorgan tips, páginas web externas para obtención de recursos y explicaciones más detalladas. Estas explicaciones tienen de objetivo que el practicante vaya desarrollando un criterio al respecto y fomentarlo a pensar en mejorar el proceso con ideas para hacerlo más eficiente y que produzca beneficios al departamento.

3.1.2.3 Impacto de la implementación

La importancia de los manuales radica en que ellos explican de manera detallada los procedimientos dentro de una organización; a través de ellos logramos evitar grandes errores que se suelen cometer dentro de las áreas funcionales de la empresa. Estos pueden detectar fallas que se presentan con regularidad, evitando la duplicidad de funciones. Además, son de gran utilidad cuando ingresan nuevas personas a la organización ya que le explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento (Chuiquicondor, 2012).

El manual funciona de apoyo de forma introductoria al practicante, generando un ahorro del tiempo de capacitación del 50% en el período de adaptación y aprendizaje. Al reducirse su tiempo de capacitación permitirá al practicante invertir ese tiempo en aprendizaje de nuevos proyectos o mejorar los procesos con el paso del tiempo de las responsabilidades que está encargado.

En la oficina de marketing se controla mucha información de cualquier departamento del hotel, al tener tanta variedad de información importante, era debidamente necesario tener a la disposición en el departamento un manual de capacitación y estarlo constantemente actualizando cada vez que llegue un nuevo practicante.

Este proyecto de ayuda para las practicas futuras en marketing ofrecerá un periodo de aprendizaje de más eficiencia, incluso si se observa un mejor rendimiento con el practicante que estará en Julio de 2020 en Marketing, se podría sugerir implementar un manual similar en los demás departamentos. Otro de los beneficios es que, los practicantes que deseen hacer cross training¹² en Marketing, tendrán a la disposición el manual, para leer a profundidad las responsabilidades que tiene la oficina en el hotel y su papel importante en sus funciones diarias, sirviendo de más ahorro del tiempo de los gerentes en realizar explicaciones a los practicantes de cross training.

¹² Cross training: Ver glosario de términos

4. CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- 1) Gracias a los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, el practicante descubrió los factores claves de éxito de The Ritz-Carlton, los cuales son la importancia de la comunicación interna, la constante capacitación de las damas y caballeros, y por último la inspiración para cada empleado por construir experiencias maravillosas a los huéspedes, son los factores que hacen de la marca hotelera un éxito.
- 2) El desarrollo de la habilidad de pensamiento estratégico permitió al practicante ofrecer apoyo en muchas decisiones dentro y fuera del departamento, permitiendo generar resultados positivos para el hotel y diferentes visualizaciones de situaciones en los departamentos.
- 3) Para desarrollar los objetivos de la empresa se necesita tener toda la información necesaria disponible para poder tomar decisiones clave que beneficien al hotel de una manera positiva y que las damas y caballero conozcan la importancia de su trabajo dentro del hotel.

RECOMENDACIONES

Para la empresa:

- 1) Se le recomienda a The Ritz-Carlton, Abama promocionar y hacer énfasis en la importancia de hacer Cross training dentro del hotel, para que los practicantes puedan apoyar y adquirir conocimiento en los diferentes departamentos, ya que tener opiniones frescas en las oficinas ayudan a tener diversidad en las decisiones.
- 2) Que aumente la contratación de practicantes de la zona local, ya que Tenerife es conocida mundialmente por sus casas de estudio fuertemente especializadas en turismo.

Para la universidad:

- 1) Debido a las exigencias en el entorno laboral por tener educación y experiencia en el extranjero, es muy importante que la universidad forme profesionales competitivos que cumplan con estas exigencias de las empresas en la actualidad, se le recomienda hacer convenios con muchas más compañías en el exterior que permitan a los estudiantes desarrollarse en ese entorno laboral.
- 2) Mejorar los procesos para la elaboración de convenios para los estudiantes que decidan hacer su practica profesional en el exterior, ya que son procesos demasiado extensos y complicados, lo que ocasionan mucha dificultad para la empresa destino del practicante, lo que podría ocasionar que la compañía desista en la solicitud del estudiante.
- 3) Incentivar a los estudiantes a formarse profesionalmente cada día más, debido a las exigencias en el mercado laboral por un curriculum más completo, ofreciendo en el campus universitario diferentes talleres y cursos para la constante capacitación del estudiante.
- 4) Durante las clases es recomendable programar visitas a empresas acordes, para que los estudiantes puedan observar los conocimientos que se aplican en la vida laboral en la realidad.

Para el estudiante:

- 1) Se le recomienda a cada estudiante que durante sus estudios no se enfoquen en hacerlo para el momento, enfóquense en hacerlo para la vida.

- 2) Investigar todas las oportunidades de educación que ofrecen en el país y en el exterior, a veces se encuentran las mejores oportunidades para prepararse con un solo clic.
- 3) Debido a las exigencias en el mercado laboral actual, es muy debido que el estudiante se capacite constantemente, aprenda idiomas nuevos y participe en organizaciones de apoyo a la sociedad, estas experiencias forman tu carácter como profesional y como persona.

BIBLIOGRAFÍA

- Carreto, J. (2004). *Publicidad no Pagada*. Obtenido de <http://profecarreto.blogspot.com/2014/11/publicidad-no-pagada.html>
- Chuiquicondor, M. (Abril de 2012). *Planificación Estratégica de Recursos Humanos*. Obtenido de <http://marciachuqui.blogspot.com/2012/05/importancia-de-los-manuales.html>
- Extension, H., & Extension School, H. (2020). *Harvard Division of Continuing Education*. Obtenido de <https://www.extension.harvard.edu/professional-development/programs/digital-marketing-strategy>
- Harvard Business School. (s.f.). *Marketing*. Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/units/marketing/Pages/default.aspx>
- Humler, H. (s.f.). *The Ritz-Carlton*. Obtenido de <https://www.ritzcarlton.com/en/community-footprints>
- Leggett, B. O. (9 de febrero de 2012). *IESE, Business School*. Obtenido de <https://blog.iese.edu/leggett/2012/02/09/la-persuasion-es-un-aspecto-que-influye-en-todos-los-aspectos-de-nuestra-vida/>
- Robayo, C. (2015). *Hotel Ritz-Carlton*. Obtenido de <https://prezi.com/v-cfrs7qqa3z/hotel-ritz-carlton/>
- Schulze, H. (2018). *20 frases motivadoras para el mundo del turismo y la hostelería*. Obtenido de <https://www.turijobs.com/blog/frases-motivadoras/>
- Siliceo, A. (2006). Capacitación y Desarrollo Personal. En A. Siliceo, *Capacitación y Desarrollo Personal* (pág. 246). Editorial Limusa.
- The Ritz-Carlton. (2019). Obtenido de <https://www.ritzcarlton.com/en/community-footprints>
- The Ritz-Carlton. (s.f.). Obtenido de <https://www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards>
- Valarie Zeithaml, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York City: Free Press.

GLOSARIO

1. **Ciudadela:** Es el nombre de la sección principal del Resort, donde se puede encontrar los puntos de acceso al lobby, tiendas, restaurantes y zonas de bienestar.
2. **Promocional Tiles:** Son pequeñas ventanas con texto introductorio, que sirve de referencia hacia un tema importante, es una herramienta que redirecciona al visitante hacia contenido destacado o de su interés.
3. **#RCMemories:** Es un hashtag creado por The Ritz-Carlton Hotel Company LLC para que sus clientes compartan en redes sociales sus momentos significativos que hayan tenido como experiencias durante su estancia. También funciona como medio de referencia para aquellos clientes que no están muy experimentados con la marca.
4. **Clippings:** Son cortes de artículos provenientes de medios impresos o digitales.
5. **MDAM:** Es un programa que gestiona los activos digitales de todas las marcas pertenecientes al grupo Marriott Bonvoy. Permitiendo tener todo el contenido visual global en una sola plataforma.
6. **Influencer:** Persona altamente activa en redes sociales, que crea contenido de interés para un público en su cuenta en Instagram. Normalmente hacen colaboraciones con todo tipo de marcas a cambio de beneficios económicos o experiencias.
7. **Media Kit:** También conocido como Press Kit, es una herramienta utilizada por personas, marcas u organizaciones que demuestra por medio de datos estadísticos todo el potencial que posee la cuenta para posibles patrocinadores o marcas anunciantes. Observando datos como: información general, número de seguidores, porcentaje de engagement, casos de éxito en caso de que haya trabajado con otras marcas y propuesta única de valor.
8. **VIP:** Es una clasificación utilizada con diversos objetivos, pero todos con el fin de destacar a personajes importantes que durante su estancia requieren especial atención.

- 9. CTQ:** Es un documento de comunicación interna utilizado para informar a los empleados de los temas tratados a nivel internacional en las demás propiedades The Ritz-Carton e información sobre nuestra propiedad, con el objetivo que todos los departamentos y empleados estén informados de todos los acontecimientos en el hotel y en la marca.
- 10. Operativa:** Es información sobre los acontecimientos y actividades que van a suceder en un lugar en específico en el hotel, en este caso, que restaurantes estarán disponibles, cuanta es la operativa del hotel en cuanto a llegadas de huéspedes y salidas durante el día.
- 11. Newsletter:** Es un boletín informativo que sirve de referencia de los servicios ofrecidos en el hotel, se asemeja a una revista interna de la marca, donde se destacan temas como clases culinarias, experiencias en el spa y entrevistas a empleados.
- 12. Cross training:** Se le denomina a la actividad de cruzar prácticas, permitiendo al estudiante realizar periodos de practica cortos en otros departamentos, con el objetivo de adquirir conocimiento de las funciones que desempeñan en el hotel.

ANEXOS

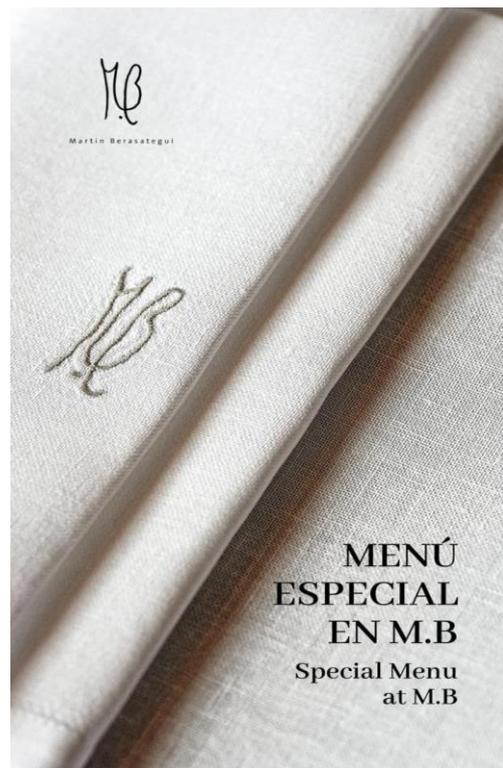
Anexos 1: Supervisión y apoyo de visitas



Anexos 2: Lluvia de ideas para la redacción de los temas para el nuevo Newsletter



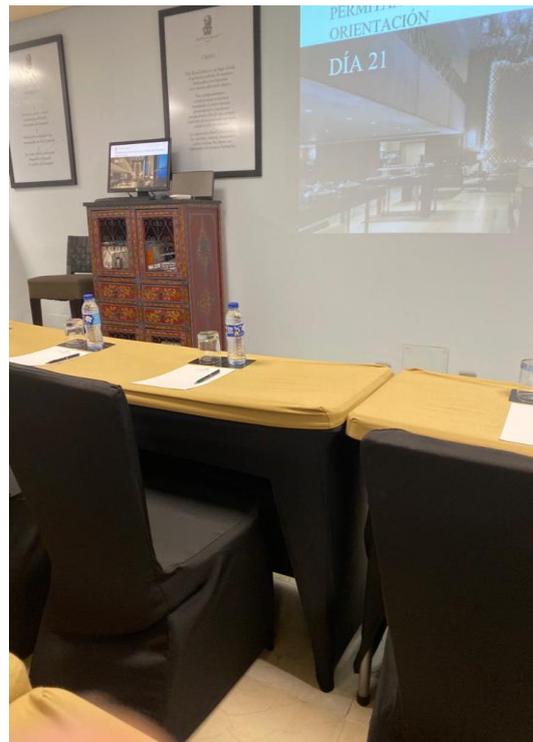
Anexos 3: Creación de contenido para redes sociales

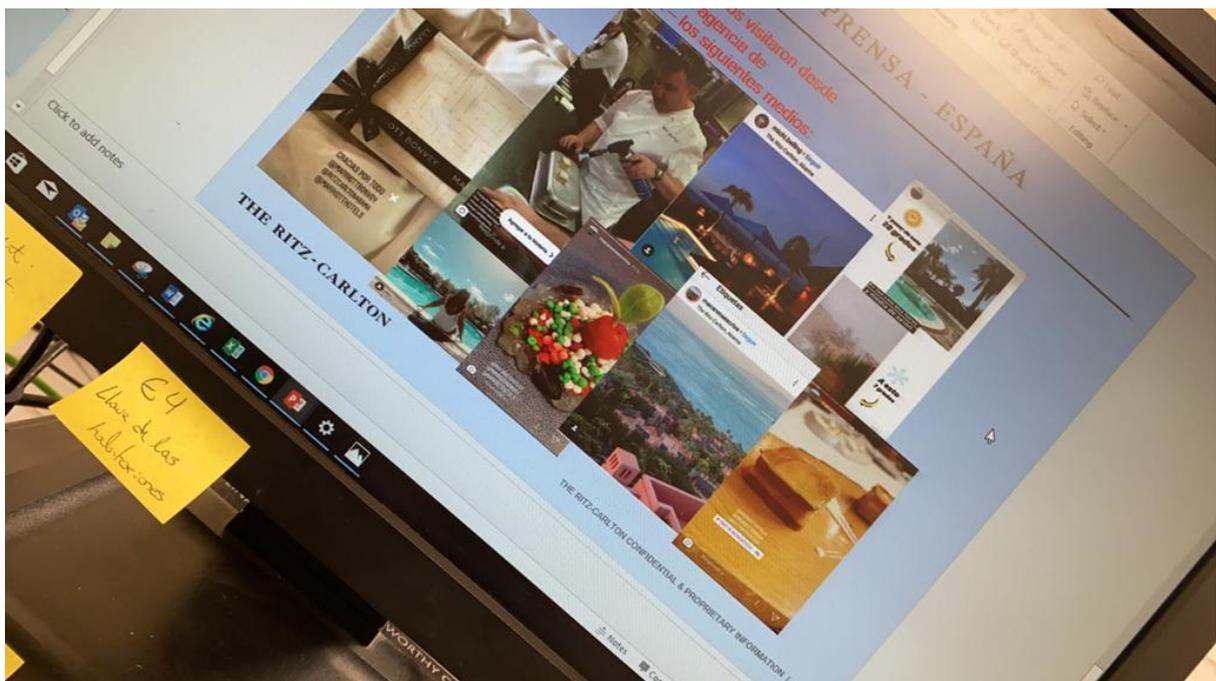


Anexos 4: Participación en el programa de responsabilidad social del hotel



Anexos 5: Constantes capacitaciones



Anexos 6: Elaboración de historias WOW.**Anexos 7:** Elaboración de presentación de propiedad

Anexos 8: Participación en Global Customer Appreciation Week



Anexos 9: Manual para el practicante

SOLICITUDES eFast

Es una plataforma de Marriott International donde subes las solicitudes para la modificación de contenido en el sitio web del hotel. Marketing no edita directamente las páginas web, los encargados son un equipo de la compañía en Irlanda. Por ende todas las solicitudes deben ser en **inglés**. Puedes chequear ejemplos en las carpetas de **Solicitudes eFast** de meses anteriores.

Para **accesar** a la plataforma:

- Ingresas con la cuenta **MGS** de alguno/a de tus jefes inmediatos.
- En el panel izquierdo encuentras eFast.
- Le das clic y llenas los datos solicitados.
- Adjuntas las solicitudes en Word y **PDFs** en caso de ser necesario.
- Espera entre 3 a 5 días hábiles.



Debes entrar diariamente a eFast para observar el estado de los tickets, en caso que te los acepten (**GREEN**), requieran más información (**RED update requerited**) o rechazado (**Closed GRIS**).

Si requieren más información o rechazan el ticket, la razón será enviada en un correo electrónico de uno/a de tus jefes inmediatos.