

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Informe de Práctica Profesional

Florencia Plaza Hotel

Sustentado por:

Wendy Nahely Maradiaga Andino

Número de cuenta:

12011366

Sede de estudio:

UNITEC Tegucigalpa

Previa investidura al título de:

Licenciatura en Administración de la Hospitalidad y el Turismo

Tegucigalpa, M.D.C Honduras, C.A.

Marzo, 2024

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

Wendy Nahely Maradiaga Andino

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Señores
**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Yo, Wendy Nahely Maradiaga Andino de Tegucigalpa, autor(es) del trabajo de pregrado titulado: Informe de Practica Profesional en Florencia Plaza Hotel, presentado y aprobado en el [mes/año], como requisito previo para optar al título de pregrado en Licenciatura en Administración de la Hospitalidad y el Turismo y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio **AUTORIZO** a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), para que:

- 1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los “Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)”, para que, con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

- 2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.


Asimismo, en mi calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo

tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy autor(es) del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito(s) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjurio que se pudiera presentar.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, CEDO de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 8 días del mes de febrero de 2024.



Wendy Nahely Maradiaga Andino
12011366

Agradecimiento

Estimado equipo de Florencia Plaza Hotel:

Es con gran emoción que me dirijo a ustedes para expresar mi más profundo agradecimiento por la inolvidable oportunidad de realizar mi práctica universitaria en las distinguidas instalaciones de Florencia Plaza Hotel. La experiencia que he vivido durante mi estadía ha superado ampliamente mis expectativas y ha dejado una huella imborrable en mi formación académica y profesional.

Desde el primer día, fui recibida con los brazos abiertos por un equipo excepcionalmente talentoso y comprometido. Su generosidad al compartir su experiencia y conocimientos ha sido verdaderamente inspiradora y me ha permitido desarrollar habilidades que nunca olvidaré.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Licenciado Rolando Bier por su incansable apoyo y orientación a lo largo de mi estadía en el hotel. Su mentoría no solo me ayudó a enfrentar desafíos de manera eficaz, sino que también me impulsó a superar mis propios límites y alcanzar nuevas alturas en mi desarrollo personal y profesional.

Durante mi tiempo en Florencia Plaza Hotel, tuve el privilegio de participar en una amplia gama de actividades que me permitieron experimentar de primera mano los intrincados aspectos de la industria hotelera. Cada tarea realizada me brindó una invaluable perspectiva sobre la gestión y operación de un establecimiento de su prestigio.

Una vez más, gracias por abrirme las puertas de su establecimiento y por hacer de mi estadía una experiencia verdaderamente memorable y enriquecedora.

Con gratitud y aprecio,

Wendy Maradiaga.

Índice

Índice	I
Índice de tablas	II
Índice de imágenes.....	III
Resumen Ejecutivo.....	IV
Capítulo I: Generalidades.....	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos	1
1.3 Misión	2
1.4 Visión	2
1.5 Valores.....	2
1.6 Tipo de estructura y organigrama.....	3
1.7 Productos y/o servicios.....	4
Capítulo II: Actividades realizadas.....	6
1. Análisis de datos	6
2. Actualización de datos	6
3. Benchmarking.....	6
Capítulo III: Actividades de mejora.....	11
3.1 Situación actual	11
3.2 Propuesta: Redefiniendo la Hospitalidad a través de las Redes Sociales.....	11
3.3 Impacto medible.....	15
3.4 Presupuesto y tiempo de cada actividad que se menciona en la propuesta.....	16
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	17
4.1 Conclusiones	17
4.2 Recomendaciones.....	18
Bibliografía	20
Glosario	21

Índice de tablas

Tabla 1 Propuesta de calendario de publicación e interacción.....	14
Tabla 2 Presupuesto y tiempo de actividades.....	16

Índice de imágenes

Ilustración 1 Tipo de estructura y organigrama	3
Ilustración 2 Estudio de competencia en benchmarking	7
Ilustración 3 Supervisión de limpieza.....	9
Ilustración 4 Primer propuesta de logo.....	12
Ilustración 5 Segunda propuesta de logo.....	12

Resumen Ejecutivo

El presente informe detalla una propuesta de valor que contiene un plan integral para implementar y desarrollar estrategias efectivas para un mejor funcionamiento de las redes sociales de Florencia Plaza Hotel. El principal objetivo de esta propuesta es destacar la importancia de las redes sociales como una herramienta fundamental para promover la marca del hotel, generar una mayor visibilidad en línea y optimizar la interacción con los clientes.

Florencia Plaza Hotel cuenta con una ubicación privilegiada y ofrece variedad de servicios de alta calidad, sin embargo, carece de presencia activa en las redes sociales. Esto representa una oportunidad estratégica para aprovechar el poder que nos ofrecen las diferentes plataformas sociales y fortalecer la conexión con los clientes actuales y potenciales.

Mi propuesta se centra en desarrollar una presencia sólida y atractiva en las principales redes sociales como ser Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter. Esto permitirá a Florencia Plaza Hotel a comunicar su marca única, promover variadas ofertas especiales, compartir contenido relevante y fidelizar a su audiencia.

Las estrategias que he propuesto están dirigidas al desarrollo de contenido creativo, gestión activa de redes sociales, elementos que representan la marca y monitoreo continuo, cada una de estas con el fin de aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los clientes en línea, incrementar reservar directas y posicionar la marca como un líder en la industria hotelera en términos de presencia en redes sociales.

Capítulo I: Generalidades

1.1 Objetivo General

Proponer una mejora integral que realce la gestión de las redes sociales empleadas por Florencia Plaza Hotel, con el objetivo de obtener soluciones completas para mejorar su presencia en las plataformas digitales. Se buscarán estrategias efectivas que proporcionen mayores beneficios al hotel. Se busca persuadir al hotel sobre la relevancia de implementar una estrategia sólida en redes sociales y cómo esta puede ser beneficiosa para su imagen y negocio.

1.2 Objetivos Específicos

- Crear estrategias de marketing para lograr presencia de marca en redes sociales, aumentando el número de seguidores y logrando un mayor alcance en sus publicaciones.
- Utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva que genere clientes potenciales y a través de esto generar reservas reales.
- Analizar y mejorar el rendimiento de redes sociales estableciendo métricas que identifiquen esas áreas de mejoras y así ajustar las estrategias a lo que sea necesario.
- Fomentar un mayor compromiso e interacción con los clientes, respondiendo a sus comentarios, consultas y reseñas de una manera óptima, oportuna y constructiva.
- Determinar los costos-beneficios que implica la implementación de una propuesta de mejora en cuanto al manejo de redes sociales.

1.3 Misión

Florencia Plaza Hotel no cuenta con una misión, mi recomendación a su establecimiento es la siguiente:

Proporcionar un ambiente confortable y servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, comprometiéndonos a ofrecer una experiencia de alojamiento de primera clase, combinando comodidad y eficiencia en cada detalle, superando constantemente las expectativas de nuestros clientes.

1.4 Visión

Florencia Plaza Hotel no cuenta con una visión, mi recomendación a su establecimiento es la siguiente:

Nos esforzamos por ser el referente en hospitalidad ejecutiva, destacándonos por nuestra excelencia en servicio al cliente, buscamos ser reconocidos como un destino líder a nivel nacional e internacional para viajeros de negocios, siendo valorados por nuestra integridad, profesionalismo y dedicación para ofrecer experiencias satisfactorias a cada uno de nuestros huéspedes.

1.5 Valores

Excelencia: Comprometidos con la calidad en todos los aspectos de nuestros servicios y operaciones.

Integridad: Actuamos con honestidad, transparencia y ética en nuestras interacciones.

Profesionalismo: Mantenemos estándares altos de conducta y competencia en todas las áreas de nuestro establecimiento.

Orientación al cliente: Priorizamos las necesidades y satisfacción de nuestros huéspedes en todo momento.

Trabajo en equipo: Fomentamos un ambiente colaborativo en el cual cada miembro del equipo contribuye al éxito.

Respeto: Valorar la diversidad y tratar a todos con cortesía, respeto y dignidad.

Adaptabilidad: Estamos abiertos a los cambios y somos capaces de ajustarnos rápidamente a las necesidades del mercado y clientes.

Pasión por el servicio: Demostrar entusiasmo en todo lo que hacemos, brindando un servicio de excelencia en cada interacción.

1.6 Tipo de estructura y organigrama

Hotel Florencia Plaza trabaja con una estructura organizacional funcional, cuenta con 137 habitaciones, variedad de servicios que se describen en el apartado 1.7, cuenta con un área de stock, un pequeño centro comercial y un amplio estacionamiento, es una estructura grande la cual es manejada por diferentes departamentos.

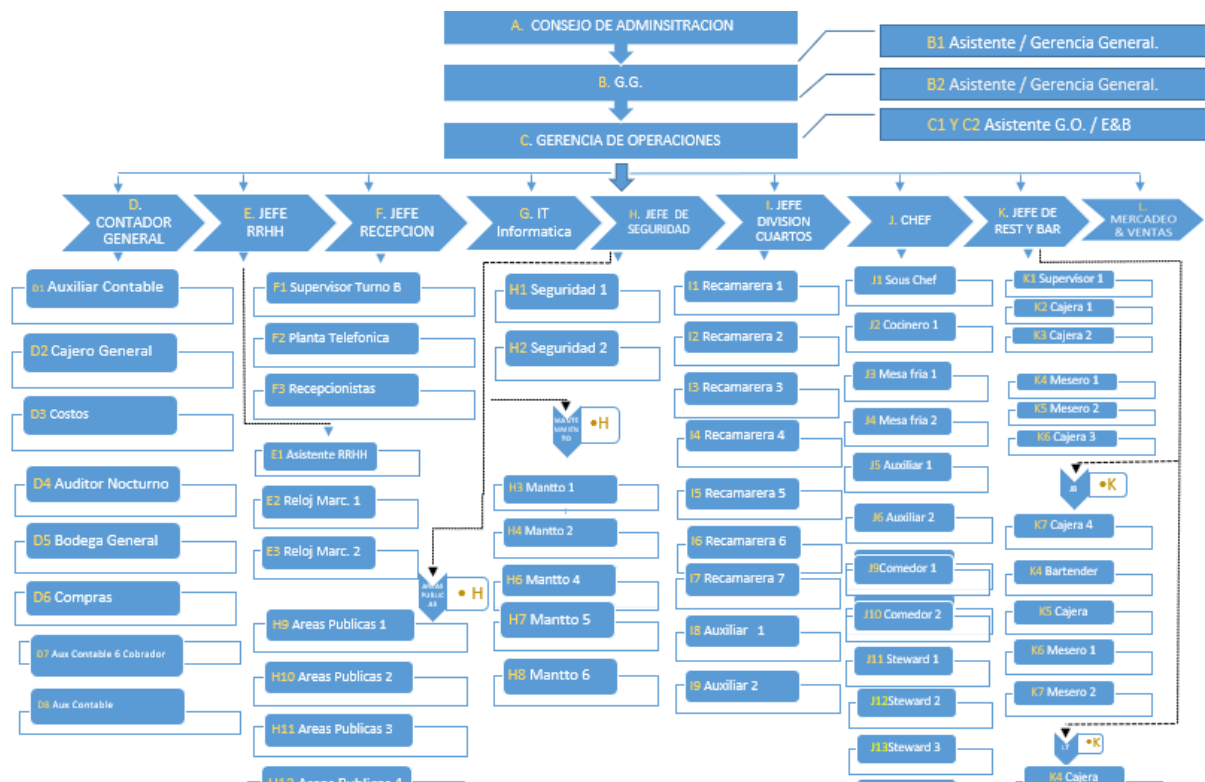


Ilustración 1 Tipo de estructura y organigrama

1.7 Productos y/o servicios

Florencia Plaza Hotel ofrece una amplia gama de servicios que todos juntos permiten satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes, lo que mejora la experiencia de alojamiento y fortalece su lealtad con el hotel.

Hospedaje: Ofrecen habitaciones diseñadas para el confort y la comodidad de sus huéspedes, cada habitación está decorada y equipada con comodidades para garantizar una estancia placentera.

Restaurante: Ofrecen una experiencia gastronómica excepcional con una variedad de platos con un sabor inigualable de los cuales sus huéspedes disfrutaban en un ambiente acogedor.

Bar: Su bar ofrece una amplia lista de bebidas, cocteles y vinos finos en un ambiente sofisticado y relajado.

Piscina: Su piscina al aire libre es un espacio de tranquilidad donde los huéspedes pueden relajarse y disfrutar del sol.

Salones de eventos: Sus salones de eventos son perfectos para cualquier ocasión y su equipo de eventos está disponible para ayudar con la planificación y ejecución de cada detalle.

Lavandería: Ofrecen servicio de lavandería para la conveniencia de sus huéspedes, asegurándose que siempre luzcan impecables durante su estancia.

WIFI: Proporcionan acceso gratuito a internet en todas las áreas del hotel, para que sus huéspedes puedan mantenerse conectados en todo momento.

Estacionamiento: Cuenta con estacionamiento seguro y conveniente para sus huéspedes, ofreciendo tranquilidad durante su estancia.

Discoteca en eventos: Transforman uno de sus espacios en una emocionante discoteca, donde los huéspedes pueden disfrutar de música en vivo, baile y entretenimiento en sus eventos.

Terraza recreativa: Su terraza ofrece un ambiente al aire libre con vistas panorámicas de la ciudad, ideal para relajarse, disfrutar de un coctel o simplemente contemplar el paisaje urbano.

Gimnasio: Cuentan con un pequeño gimnasio en el cual los huéspedes pueden mantenerse en forma mientras se hospedan en el hotel.

Capítulo II: Actividades realizadas

1. Análisis de datos

Realizar una proyección detallada del cumplimiento de metas de ventas para el mes de enero en el departamento de eventos, este proceso implica diferentes pasos como ser:

Recopilación de datos históricos

Establecer la meta de ventas

Presentar el cumplimiento actual de ventas

Investigar formulas

Todos estos pasos se utilizan con el fin de encontrar un dato aproximado que figure cuáles serán las ventas esperadas a final del mes de enero.

2. Actualización de datos

Actualizar datos de los diferentes departamentos:

Departamento de eventos y banquetes

Departamento de Recepción

Departamento de alimentos y bebidas

Corregir datos mensuales desde el año 2019 hasta el año actual (2024), verificar que las formulas aplicadas sean las correctas, comprobar que los totales finales coincidan con los totales del sistema, realizar comparaciones entre años, por ejemplo, 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023, 2023-2024. Crear gráficos que muestren las estadísticas de ventas al pasar los años y comprender el aumento de ventas desde el año 2019 hasta el año 2024.

3. Benchmarking

Analizar la competencia de Hotel Florencia Plaza para el día festivo de San Valentín, en esta actividad investigue cuales eran los competidores del hotel, en este caso se menciona:

Hotel Real Intercontinental

Clarion Hotel Real

Holiday Inn Express

La Cuisinette

Una vez que seleccioné la competencia y recopilé información sobre los menús que estas empresas estaban ofreciendo al público, hice una comparación entre estas empresas y Florencia Plaza Hotel, luego identifique las fortalezas y amenazas de cada empresa, plasmando toda esa información en un cuadro comparativo.

BENCHMARKING VALENTINES FPH


COMPANY NAME		REAL INTERCONTINENTAL	CLARION HOTEL REAL	HOLIDAY INN EXPRESS	LA CUISINETTE
PRICES	L.620.00	L. 1250.00	L.699.00	L.805.00	L.1450.00
LOCATION	Boulevard Suyapa, Tegucigalpa, Honduras	Avenida Roble Frente a Mall Multiplaza, Tegucigalpa, Honduras	Colonia Alameda Calle Principal, Tegucigalpa, Honduras	Colonia Lomas del Mayab calle República de Costa Rica frente a la Curacao, Tegucigalpa, Honduras	Frente a UNAH, Boulevard Suyapa, Tegucigalpa, Honduras
STRENGTHS	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece experiencias adicionales Detalles personalizados Presentación de platillos Reputación y recomendaciones Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes medios para reservar Marketing efectivo Ambiente romantico Creatividad culinaria Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de platillos Entrettenimiento Reservas anticipadas Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente romantico Selección de vinos Creatividad culinaria Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> Originalidad en menú Creatividad culinaria Descripción de platillos Variedad de platillos a seleccionar Diferentes medios para reservar Marketing efectivo Ubicación
WEAKNESSES	<ul style="list-style-type: none"> Falta de promoción efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> Precio fuera de mercado común 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de muestra de cena en redes sociales Limitaciones en la oferta de menú 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> Precio fuera de mercado común Limite de reservas
SERVICES	Menú 3 tiempos <ul style="list-style-type: none"> Cena Música en vivo No incluye impuestos No incluye bebida 	Menú 3 tiempos <ul style="list-style-type: none"> Cena Saxofón en vivo ISV incluido No incluye bebidas 	Menú 5 tiempos <ul style="list-style-type: none"> Coctel de bienvenida Cámara 360 Animación romantica en vivo Cena ISV Incluido No incluye bebidas 	Menú 3 tiempos <ul style="list-style-type: none"> Cena 2 copas de vino Musica en vivo No incluye impuesto 	Menú 3 tiempos <ul style="list-style-type: none"> Cena Incluye impuestos No incluye bebida Trío de cuerdas en vivo Cámara giratoria

Ilustración 2 Estudio de competencia en benchmarking

4. Análisis de experiencia del cliente

Tabular encuesta de satisfacción que se le envía al cliente por correo luego de realizar su check-out, una vez obtenidas las respuestas de la encuesta las clasifique por grupos como ser:

- Comentarios positivos
- Recepción
- Restaurante
- Limpieza
- Casos técnicos
- Habitaciones

De esta manera logré organizar los datos obtenidos de las respuestas de los encuestados, creando un mejor análisis de datos, siendo menos complejo el seguimiento de las sugerencias o quejas presentadas.

5. Reporte diario

Este es un reporte que se envía diariamente al departamento de operaciones, este reporte trata de registrar diariamente las ventas del departamento de alimentos y bebidas, siendo así las ventas de restaurante y bar, lo primero es solicitar las ventas del día anterior, luego traspasar los datos al reporte general y por último enviarlo.

6. Análisis cantidad de camareras por habitación

Este análisis que realice es para estar al tanto si Florencia Plaza Hotel maneja con exactitud la cantidad de camareras que se requiere para limpiar las habitaciones del hotel, así mismo, realice investigaciones de fórmulas sobre como poder calcular el tiempo de limpieza que requiere cada habitación, las fórmulas son las siguientes:

Cantidad de camareras que se requieren:

$$137 \text{ hab} / (14 \text{ hab/día/camarera}) = 9.7$$

En este caso se redondea y se podría contratar 10 camareras para asegurar de que todas las habitaciones estén limpias.

Tiempo requerido para cada habitación, mencionando que su jornada es de 8 horas, 30 min de almuerzo:

$$7.5 / 14 = 32.14 \text{ min} \times \text{Hab}$$

7. Supervisar limpieza y tiempo en habitaciones

Hice el acompañamiento a una camarera y utilizando un cronómetro lleve el tiempo que se tarda en limpiar dos tipos de habitaciones:

Habitación ocupada: 39:05 minutos

Habitación vacante: 18:30 minutos

Seguido de esa actividad, con un foco de luz led inspeccione en las habitaciones, por ejemplo, el baño, el suelo, los muebles, la cama, el aire acondicionado y objetos que había dentro, esto con el fin de evaluar si se hace una limpieza profunda en las habitaciones.



Ilustración 3 Supervisión de limpieza

8. Control de inventario en bodega

Esta actividad implica la supervisión y gestión de todos los productos y suministros que se almacenan en la bodega del hotel, desde alimentos, bebidas, productos de limpieza, papelería, material de oficina, etc., se maneja lo que es la recepción de mercancías que esto es cuando llegan los productos o suministros al hotel, ya sea por medio de compras personales o directo con proveedores, se debe verificar que la cantidad que se pidió es la cantidad que el proveedor esta entregando y que estos productos estén en buenas condiciones. Se lleva un registro de todos los productos y suministros por medio de un sistema informático que gestiona el inventario, cada artículo se registra con su cantidad y fecha de recepción. Los productos están organizados de manera ordenada en la bodega lo que ayuda a facilitar el acceso y manejo. Se lleva un control de stock dando seguimiento a las entradas y salidas de los productos, por ejemplo, cada vez que un departamento hace una requisita de productos que se necesitan en su departamento, el encargado de bodega entrega estos productos y les hace un traslado/ salida de bodega al departamento que va dirigido. Para reabastecer el inventario, se debe saber la demanda que tiene el producto, basándonos en esto, se realizan los pedidos de productos cuando es necesario. Se lleva un control de calidad para minimizar las pérdidas o desperdicios de productos, para esto se deben incluir prácticas de almacenamiento adecuado, rotación de las existencias, control de porciones y verificar fechas de vencimiento, entre otras.

Capítulo III: Actividades de mejora

3.1 Situación actual

El hotel enfrenta desafíos significativos en cuanto a su visibilidad en plataformas de redes sociales y su capacidad para interactuar de manera efectiva con los clientes. La carencia de presencia en redes sociales clave como Facebook, Instagram, LinkedIn e Indeed ha resultado en una limitada exposición del establecimiento. Además, se ha identificado la falta de una identidad visual sólida, un logo distintivo y un eslogan que resuene con la audiencia. La interacción con los clientes se encuentra en un nivel mínimo, sin un sistema establecido para comprender y aprovechar las experiencias previas de los clientes con el fin de fomentar la fidelización.

Esta propuesta va orientada a la revitalización de la presencia en redes sociales y la conexión con los clientes, tiene como objetivo no solo mejorar la percepción de la marca, sino también impulsar su presencia en redes sociales, fortaleciendo así la conexión con los clientes y mejorar su desempeño financiero.

3.2 Propuesta: Redefiniendo la Hospitalidad a través de las Redes Sociales

En el actual mundo digital, las redes sociales se han convertido para la industria hotelera en una herramienta fundamental, no solo como una plataforma dirigida al marketing, sino también para lograr interactuar con los huéspedes de una manera mas significativa. Con el crecimiento de la presencia en línea e influencia de redes sociales, es importante que los hoteles aprovechen estos medios para fortalecer más su marca, promover experiencias y construir relaciones solidas con sus huéspedes y futuros clientes.

En esta propuesta, les presento un enfoque integral para la optimización e integración de las redes sociales en la estrategia de marketing de su prestigioso hotel, desde la creación de contenido cautivador hasta una buena gestión de la reputación en línea, esta propuesta tiene el fin de abordar las diversas facetas de como las redes sociales puede ayudana a potenciar la presencia de marca y el rendimiento de un hotel en el mercado digital actual.

Rediseño de Marca

- Desarrollar un nuevo logo que refleje la esencia y valores del hotel, optimizando su reconocimiento visual.

Propuesta de logo:



Ilustración 4 Primer propuesta de logo



Ilustración 5 Segunda propuesta de logo

- Crear un eslogan distintivo que transmita la singularidad y propuesta de valor del hotel.

Propuesta de eslogan:

- Comprometidos con la perfección en cada estancia
- Tu destino de negocios, nuestro compromiso
- Inspira tu próxima gran idea con nosotros
- Elevando tus estándares, superando tus expectativas

Presencia en Redes Sociales

- Establecer y optimizar estratégicamente perfiles en plataformas clave: Facebook, Instagram, LinkedIn e Indeed.
- Elaborar y ejecutar un plan atractivo y relevante de contenido diseñado para cada plataforma.

Publicación e Interacción

- Implementar un calendario de publicaciones estratégicas, abordando promociones, eventos, testimonios y aspectos destacados del hotel.
- Brindar respuestas proactivas y personalizadas a comentarios y mensajes para fomentar la interacción.

Propuesta de calendario:

MES DE MARZO			
Semana 1	Lunes 4	Miércoles 6	Viernes 8
Actividad	Desde una habitación del hotel publicar una fotografía del amanecer, con un mensaje extra sobre como comenzar la semana con energía.	Promocionar un paquete de escapada por el día Internacional de la Mujer, ofreciendo descuentos especiales o experiencias para grupos de amigas.	Notificar sobre una oferta especial de fin de semana para estadías, resaltando la comida del hotel para viajeros de negocios.
Semana 2	Martes 12	Jueves 14	Sábado 16
Actividad	Compartir una historia sobre el éxito que tuvo un huésped que celebró un evento en el hotel.	Destacar opciones de entretenimiento nocturno del hotel, por ejemplo, la terraza, el bar, música en vivo.	Compartir un video de la piscina y terraza por la noche, invitando a sus huéspedes a relajarse y disfrutar de la vista en un ambiente tranquilo.
Semana 3	Lunes 18	Miércoles 20	Viernes 22
Actividad	Compartir consejos de viaje sobre los lugares turísticos o históricos que se pueden visitar cercar del hotel.	Crear y compartir un detrás de escena del equipo de cocina preparando un delicioso platillo del restaurante del hotel.	Compartir una historia con una encuesta preguntando qué lugar prefieren para pasar un tiempo libre en el hotel, las opciones serian: Bar o Terraza
Semana 4	Martes 25	Miércoles 27	Viernes 29
Actividad	Compartir una reseña de un huésped que destaque su agradable experiencia en el hotel.	Compartir una historia con consejos sobre cómo viajar de manera responsable y sostenible.	Hacer una promoción para reservas anticipadas sobre las ofertas que el hotel tiene para el verano.

Tabla 1 Propuesta de calendario de publicación e interacción

Experiencia del Cliente

- Implementar un sistema integral para recopilar feedback y experiencias de los clientes.
- Utilizar datos obtenidos para personalizar ofertas y servicios en consonancia con las preferencias históricas de los clientes.

Fidelización

- Desarrollar un programa de fidelización que recompense la lealtad de los clientes.

- Introducir incentivos exclusivos, como descuentos especiales o actualizaciones gratuitas, para miembros del programa.

3.3 Impacto medible

Aumento en la Visibilidad

- Seguimiento del crecimiento de seguidores en redes sociales.
- Monitoreo del tráfico generado a través de las plataformas sociales.

Interacción y Compromiso

- Cuantificación de la participación mediante el análisis de comentarios, me gusta y compartidos en publicaciones.
- Evaluación de la tasa de respuesta a consultas y comentarios.

Fidelización y Retención

- Seguimiento de la participación en el programa de fidelización.
- Análisis de la tasa de retención de clientes recurrentes.

Feedback del Cliente

- Recopilación de reseñas y testimonios positivos.
- Análisis de encuestas de satisfacción del cliente.

Impacto Financiero

- Evaluación del aumento en las reservas directas a través de las redes sociales.
- Comparación de ingresos antes y después de la implementación de la estrategia.

3.4 Presupuesto y tiempo de cada actividad que se menciona en la propuesta

Actividad	Costo	Mayo				Junio				Julio		
		SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SA 6	SA 7	SA 8	SA 9	SA 10	SA 11
Rediseño de marca: creación de logo y eslogan	L. 7000.00 (Costo único)											
Presencia en redes sociales	L. 14000.00 (Costo de paquete mensual)											
Publicación e interacción	Incluido en el costo de presencia en redes sociales											
Experiencia del cliente	L. 6000.00 (Costo mensual)											
Fidelización	L. 5000.00 (Costo único)											

Tabla 2 Presupuesto y tiempo de actividades

Se recomienda contratar un freelance aparte, el cual llevará las actividades propuestas como ser la experiencia del cliente y todos los ítems de impacto de medible, ya que estas son tareas que se realizan a diario.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El objetivo de crear estrategias de marketing es fundamental para fortalecer la posición de Florencia Plaza Hotel en el entorno digital. Al ejecutar estas estrategias el hotel logra establecer una conexión más profunda con su audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y promover la interacción activa de los seguidores, así mismo, genera oportunidades de ventas, fomenta la lealtad del cliente y mejora la percepción general del hotel en el mercado.
- Aprovechar el poder de las redes sociales ayuda a la empresa a alcanzar una audiencia más amplia y específica, establecer relaciones con los clientes y fomentar confianza en la marca, también contribuye al crecimiento y la rentabilidad del hotel, al convertir sus seguidores en clientes cualificados lo que generaría reservas reales.
- Al utilizar métricas específicas, como el compromiso de los seguidores y el alcance que están generando las publicaciones, puede ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización en las estrategias establecidas. Nos permite ajustar tácticas y acciones, asegurando que las actividades en redes sociales estén bien alineadas y generen resultados tangibles, lo cual nos proporciona una base sólida para la toma de decisiones y esto contribuye a maximizar el retorno de inversión en redes sociales.
- Fomentar un mayor compromiso e interacción con los clientes mediante respuestas óptimas, es esencial para fortalecer las relaciones con la audiencia, al brindar respuestas personalizadas y atentas, la empresa demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente y ayuda a construir una comunidad positiva y comprometida en línea.

- Determinar costos y beneficios asociados con la implementación de una propuesta de mejora en redes sociales es evaluar la viabilidad y el retorno de inversión de la propuesta, lo que implica analizar los costos directos como el tiempo, personal y los recursos necesarios para implementar las mejoras, mediante esta evaluación, el hotel toma decisiones informadas sobre como asignar sus recursos de manera más eficiente y efectiva, garantizando que la inversión en redes sociales contribuya positivamente a los objetivos estratégicos a largo plazo.

4.2 Recomendaciones

Para Florencia Plaza Hotel:

- Desarrollar una estrategia integral de redes sociales: Crear estrategias que incluyan la creación de contenido atractivo y relevante.
- Priorizar la interacción con los clientes: Responder de manera constructiva a los comentarios, consultas y reseñas de los clientes en las redes sociales.
- Analizar continuamente el rendimiento: Establecer métricas claras que evalúen el rendimiento de las redes sociales y ajustar las estrategias de ser necesario.
- Capacitar al equipo: Es importante que el personal encargado de gestionar redes sociales cuente con los conocimientos y recursos adecuados para garantizar resultados efectivos.
- Mantener una imagen profesional: Es importante que la creación del contenido que será publicado refleje la identidad y valores del hotel en todo momento.
- Involucrar a los clientes en la experiencia: Se puede involucrar a los clientes compartiendo el contenido generado por ellos mismos y fomentando la participación en encuestas, concursos y eventos especiales.

- Monitorear la competencia: Es necesario dar seguimiento a las estrategias de redes sociales de la competencia, identificando oportunidades o tendencias en el mercado hotelero.

Bibliografía

3 propuestas útiles para mejorar un plan de marketing digital. (2018, diciembre 31). *Lowpost Active*.

<https://lowpostactive.com/blog/3-propuestas-utiles-para-mejorar-un-plan-de-marketing-digital/>

92101027_camareros_de_pisos_hosteleria.pdf. (s. f.). Recuperado 29 de febrero de 2024, de

https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/empleo/92101027_camareros_de_pisos_hosteleria.pdf

Barten, M. (2023, julio 14). *Definición de Hospitalidad; Explicación clara del concepto de*

hospitalidad. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/hospitalidad-definicion/>

Diasley. (2012, mayo 23). HOTELERIA: SITUACIÓN OCUPACIONAL DE LAS HABITACIONES. *HOTELERIA*.

<https://dana65773.blogspot.com/2012/05/situacion-ocupacional-de-las.html>

Izquierdo, M. (2022, mayo 5). 6 pasos para medir el impacto social de tu empresa. *Sygris*.

<https://sygris.com/2022/05/05/como-medir-el-impacto-social-de-tu-empresa/>

LATAM, S. (2023, septiembre 7). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>

Muguira, A. (2016, septiembre 29). Experiencia del cliente ¿qué es y para qué sirve? *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

¿Qué es el análisis de datos? (s. f.). Alteryx. Recuperado 26 de febrero de 2024, de

<https://www.alteryx.com/es/glossary/data-analytics>

Reporte de actividades diarias: Formato, cómo hacerlo y ejemplos. (s. f.). TodoReportes. Recuperado

26 de febrero de 2024, de <https://todoreportes.com/reporte-de-actividades/diarias/>

Rodríguez, M. M., & López, J. K. C. (2020). Planeación y proyección de metas: Su importancia en la

adaptación a la vida universitaria. *Revista Electrónica sobre Educación Media y Superior*,

7(14), Article 14.

Glosario

1. **Análisis de datos:** El análisis de datos es el proceso de exploración, transformación y examinación de datos para identificar tendencias y patrones que revelen insights importantes y aumenten la eficiencia para respaldar la toma de decisiones. (*¿Qué es el análisis de datos?*, s. f.)
2. **Benchmarking:** El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo. (LATAM, 2023)
3. **Hospitalidad:** Esencialmente, la hospitalidad es la recepción de visitantes, invitados o extraños. Más concretamente, se refiere a la prestación de servicios de hosting. Describe una relación positiva entre el anfitrión, que actúa con buena voluntad, y el invitado, que por lo general busca comida, refugio, seguridad y/o entretenimiento. (Barten, 2023)
4. **Reporte diario:** Un reporte de actividades diarias no es más que un informe que recoge información diaria y detallada de las actividades que realizaste en un día. Con este reporte destacas la información relevante, así como cualquier problema surgido y la forma en que solucionaste el inconveniente. (*Reporte de actividades diarias*, s. f.)
5. **Proyección de meta:** En proyección de metas, la generalidad refiere planificarlas a inmediato, corto y largo plazo; en torno a la posibilidad de lograrlas, la mayoría lo cree muy posible en metas educativas, y medianamente posible en metas ocupacionales. (Rodríguez & López, 2020)
6. **Camarera:** Las camareras de pisos limpian, ordenan y reabastecen las habitaciones de huéspedes, así como otras áreas comunes, según las indicaciones. Limpiar el

número de habitaciones asignadas. Ordenar, cuidar y mantener en perfecto estado todo lo que hay dentro de una habitación.

(92101027_camareros_de_pisos_hosteleria.pdf, s. f.)

7. **Habitación vacante:** Es aquella que está disponible y en condiciones de ser ocupada por un nuevo huésped. (Diasley, 2012)
8. **Experiencia del cliente:** Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc. (Muguira, 2016)