

	Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de Grado	
---	---	---

MARKETING DIGITAL TRAS PANDEMIA COVID-19

ANGIE GABRIELA PÉREZ SOLANO

Código: 2018127047

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

PRACTICAS ACADEMICAS

Tutor de prácticas profesionales

PAOLA NARVAEZ URIBE

ROSA MILENA ORTIZ

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD (CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS)

PROGRAMA (TECNOLOGIA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURISTICA)

CIUDAD (SANTAMARTA)

Año 2021

TABLA DE CONTENIDO:

Introducción	3
Generalidades de la empresa	4
Aspectos legales, económicos y organizacionales	4
Filosofía institucional	5
Información del trabajo realizado	6
Descripción del área del trabajo	6
Descripción del área realizada	6
Propuesta	6
Diagnostico	6
Planteamiento del problema	7
Justificación	7
Objetivo general	7
Objetivo específico	7
Referentes teóricos	8
Plan de acción	9
Autoevaluación	9
Recomendaciones generales	9
Autoevaluación	16
Recomendaciones generales	17
Conclusión	17
Bibliografía	17

1) INTRODUCCION

En la hermosa ciudad de Santa Marta, en el balneario turístico cultural e histórico, se encuentra ubicado el Hotel Medellín Santa Marta también cabe destacar que cuenta con una sede en el Rodadero. Somos un hotel confortable, en donde nuestra prioridad será siempre brindar el mejor servicio a nuestros clientes, trabajando para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Para todos aquellos que visitan Santa Marta, buscamos que su estadía en la ciudad sea acogedora y cómoda, además de obtener el mejor precio.

El Hotel Medellín Santa Marta además de que se ha posicionado como la casa de turistas y ejecutivos que visitan la ciudad, gracias al esmero de un equipo de talento humano comprometido siempre con el bienestar de nuestros huéspedes. Amabilidad, dedicación, honestidad y excelente atención y servicios es lo que nos define.

El impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir.

El marketing digital es una opción efectiva para que empresas y pymes encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre.

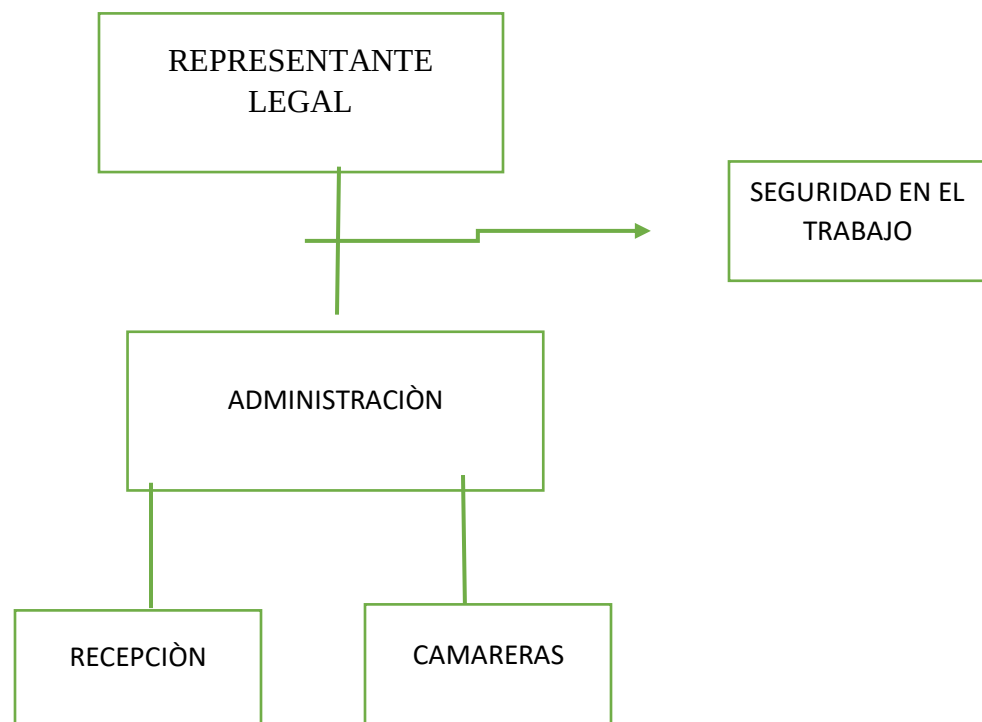
En el momento de realizar un estudio de trabajo acerca del marketing digital debemos tener en cuenta ¿Qué es marketing digital? El **mercadeo digital** o el **marketing 2.0** es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. La finalidad de mi trabajo es impulsar al hotel en la rama de marketing digital, ya siendo un hotel pequeño es un hotel más empresarial que de ocio, entonces necesitamos buscar métodos que ayuden a la impulsión del hotel y que sea más conocido y por otra parte el turismo se vio muy afectado por medio de la pandemia, aunque por el momento no se puede viajar como antes, tenemos varias estrategias como (concursos, paquetes, descuentos, promociones, encuestas, etc..) cualquiera que sirva como método de impulsión del hotel.

1) GENERALIDADES DE LA EMPRESA

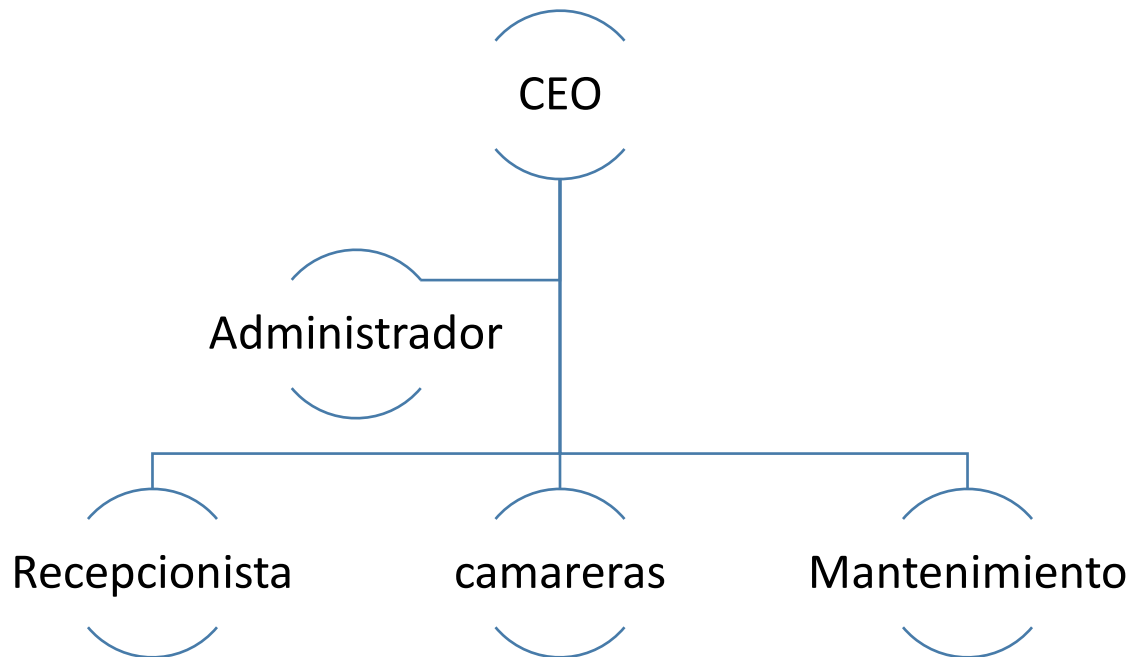
ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

- Hotel Medellín santa marta (seguros positivas)
- Empresa prestadora de servicio
- Satisfacer todas las necesidades de nuestros huéspedes, clientes y visitantes

Organigrama



ESTRUCTURA ORGANZACIONAL



NOMBRE: HOTEL MEDELLIN

RAZON SOCIAL: GERARDO RIOS (CÁMARA DE COMERCIO)

NUMERO DE TRABAJADORES: El hotel es pequeño por lo tanto solo cuenta con 8 empleados (1 ceo, 2 administradores, 3 recepcionistas, 2 camareras).

2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

MISION: Ser la casa en la ciudad de santa marta de todos aquellos ejecutivos de cuentas empresariales que vienen a la ciudad en plan de trabajo, y para todos aquellos turistas que eligen a santa marta como destino turístico para tomar sus vacaciones, con precios asequibles y cómodos que estén al alcance de todo público.

VISION: Ser el hotel número uno en el centro con el mejor servicio al cliente, con buenas instalaciones y precios justos.

VALORES: respeto, honestidad, responsabilidad empresarial, crítica constructiva, atención personalizada.

POLITICA S DE LA EMPRESA: La alta dirección con la participación del vigía de seguridad ha definido una política la cual es comunicativa la cual es divulgada a través de inducción, re-inducción actividades y ciclos de formación, capacitación y por medio de

material publicitario adicionalmente se encuentra publicada en las instalaciones administrativas y operativas en todas las sedes de trabajo.

2) INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO (Recepcionista)

Cuando ingrese al hotel Medellín santa marta me pusieron a cargo de la recepción junto con mis compañeros de turno nos dedicábamos a los check-in, check-out, cotizaciones, movimientos de habitaciones, inventarios, facturaciones electrónicas entre otras actividades que se requiriera.

3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.

- Atención al cliente
- Oficina administración
- Inventarios de mini bar
- Amar paquetes de hospedajes
- Cotizaciones

3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

Quede establecida como recepcionista, atención al cliente, cotizaciones, asignación de habitaciones, manejar inventario de mini bar, crear convenios de tour con la empresa tu hobby travel.

3) PROPUESTA

La propuesta se basa en encontrar los problemas de la publicidad del hotel en medio de la pandemia, muchos de los cambios que trajo la pandemia dentro de todas las empresas fue, sin duda, el marketing digital con el fin de tener una relación estrecha entre la empresa y la audiencia, ahora con las reaperturas del sector turístico hay que buscar estrategias de cómo darle publicidad al hotel y por todo lo sucedido, el medio de las redes sociales se volvió hit.

Esta será nuestra nueva fuente de publicidad.

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.

(MARKTING DIGITAL EN MEDIO DE PANDEMIA)

4.2 DIAGNÓSTICO.

En el hotel Medellín santa marta, siendo un hotel con mucho tiempo en el medio de prestador de servicio, cuenta con una recepción equipada para la comodidad de nuestros

huéspedes, con todo lo sucedido por el covid-19 nuestro mayor problema fue que las ventas bajaron drásticamente y con la reapertura teníamos que buscar la forma de hacer de hacer publicidad al hotel y que nuestros clientes encuentren mejores ofertas de hospedaje.

4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Sabemos que en medio de la pandemia tanto las grandes empresas como las pequeñas y sobretodo el sector turístico, fue uno de los más afectados a nivel mundial. Para el año 2021 prometía traer grandes cosas para todos, pero se vio forzado por una nueva ola el covid-19 y el sector turístico nuevamente se vio perjudicado. En el hotel hemos implementado estrategias como descuentos para parejas, familias, grupos y demás, pero como ahora todo se maneja por medio de redes sociales y nosotros buscamos personas que estén interesados en quedarse con nosotros, creamos una encuesta por medio de una aplicación en donde estaremos conociendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

1. JUSTIFICACION

Que me llevo hacer la realización de esta propuesta?

Por medio de las restricciones sanitarias el hotel se vio en la obligación de también tomar medidas con respecto a la publicidad del hotel para el momento de la reapertura.

La decisión de esta propuesta la escogieron la parte administrativa para así también estar en contacto con nuestros clientes y de esta forma saber las necesidades de cada uno de ellos.

Porque? Por qué en medio de la pandemia el hotel sufrió grandes pérdidas como todas las demás empresas siendo así nos tuvimos que poner en marcha con plan de publicidad y así traer de nuevo tanto nuestros antiguos clientes como nuevos clientes.

Para qué? Para así poder potenciar publicitariamente el hotel y poder expandir de nuevo nuestros servicios y como lo hicimos, decidimos hacerlo por medio de una encuesta hotelera donde nuestros clientes podrán exponer como se sintieron con nosotros en su estadía.

2. OBJETIVO GENERAL

- Identificar el marketing digital como herramienta útil en tiempo de pandemia e implementar la estrategia de publicidad en el hotel Medellín.

6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las principales causas o problemas del hotel.

- Utilizar el marketing como herramienta de contacto con nuestros huéspedes.
- Explorar nuevas líneas o medios digitales que permitan mejorar el número de conversaciones con los huéspedes.

3. REFERENTES TEÓRICOS

Las herramientas para el marketing digital son: redes sociales (correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc.) aparatos electrónicos en este caso sería (pc, tabletas, teléfonos inteligentes, portátiles.) además que el marketing igualmente llamado marketing 2.0, mercadotecnia o mercadeo online, ofrece una variedad estrategias que a su vez contiene herramientas para cualquier tipo de negocio, cabe destacar que hoy en día este es un método muy utilizado por el hotelaría para así dar a conocer sus servicios.

Kotler y Armstrong (2008), describen el marketing como la filosofía de la dirección en busca del logro de las metas futuras, este determina las necesidades y deseos del mercado en la prestación de servicios, lo que permite un desarrollo más eficaz y eficiente frente a los competidores. Una de las características del turismo es contar con una excelente promoción de productos y servicios y por medio de esta investigación se dieron a conocer de primera mano las fortalezas y debilidades del hotel Medellín santa marta lo cual esperamos que más adelante puedan hacer esas renovaciones a futuro.

Chaffey (2008), el marketing digital se define: «Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades»

Esto quiere decir que el marketing digital ayuda a lograr una mayor potencialización de recursos y reduciendo de costos y de esta forma conocer los beneficios del marketing y de esta manera promover de manera eficacia la comunicación entre empresa y clientes.

Mark Zuckerberg citado por Morán (2014), asegura que: «Cada 100 años los medios cambian. Los últimos 100 años pertenecieron a los medios masivos. Durante los próximos 100, la información no será solamente enviada a las personas: será compartida entre los millones de conexiones de las que dispondrán».

Se puede decir que el marketing es una herramienta muy importante e innovadora que hoy en día abarca la mayor estrategia de mercadeo y es muy importante su implementación en estos tiempos de pandemia.

4. PLAN DE ACCIÓN

se generó una encuesta hotelera virtual en la cual se llevará a cabo por medio de las redes sociales como lo son correo electrónico, WhatsApp, Instagram y Facebook, esta encuesta cuenta con 10 preguntas básicas con respecto al hotel y tres datos personales como lo son: nombre, apellido y cedula.

Figura1.

Inicio de encuesta.

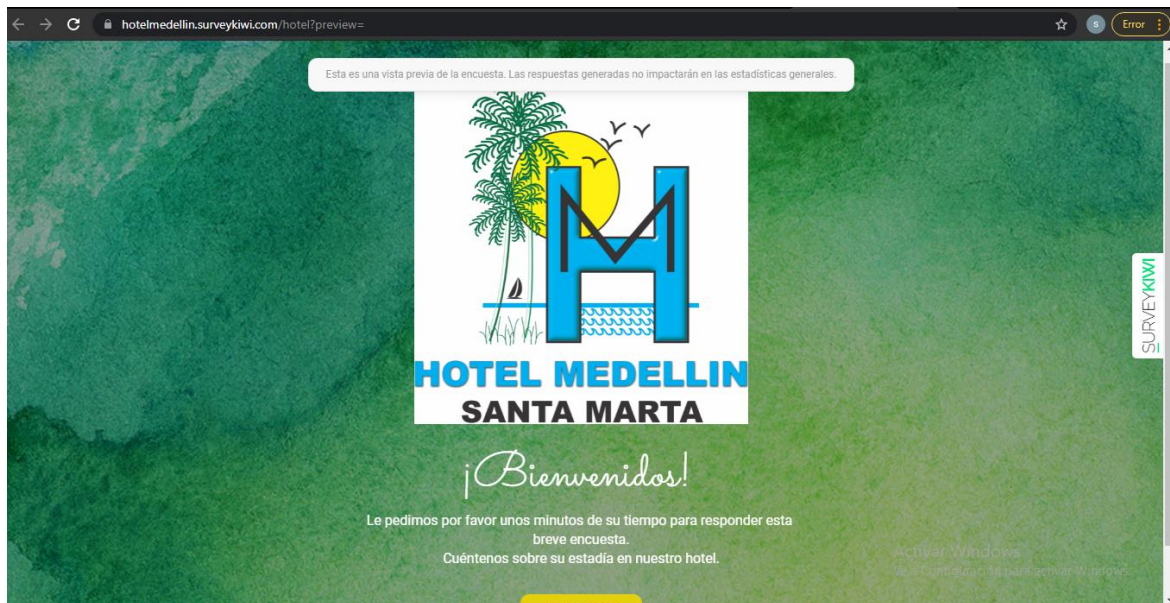


Figura2.

Datos personales del cliente

A screenshot of the same SurveyMonkey survey preview, but at the 'Datos personales' (Personal Data) section. The title 'Datos personales' is at the top, followed by 'Completa tus datos'. There are three input fields: 'Nombre', 'Apellido', and 'Documento'. Below these fields is a yellow 'Siguiente' (Next) button. The background of the survey is a green textured image. The same 'Error' message is visible in the top right corner of the browser window.

Figura 3.
Evaluación del cliente a los recepcionistas.



Figura 4
Motivo del cual el huésped se quedó en el hotel.

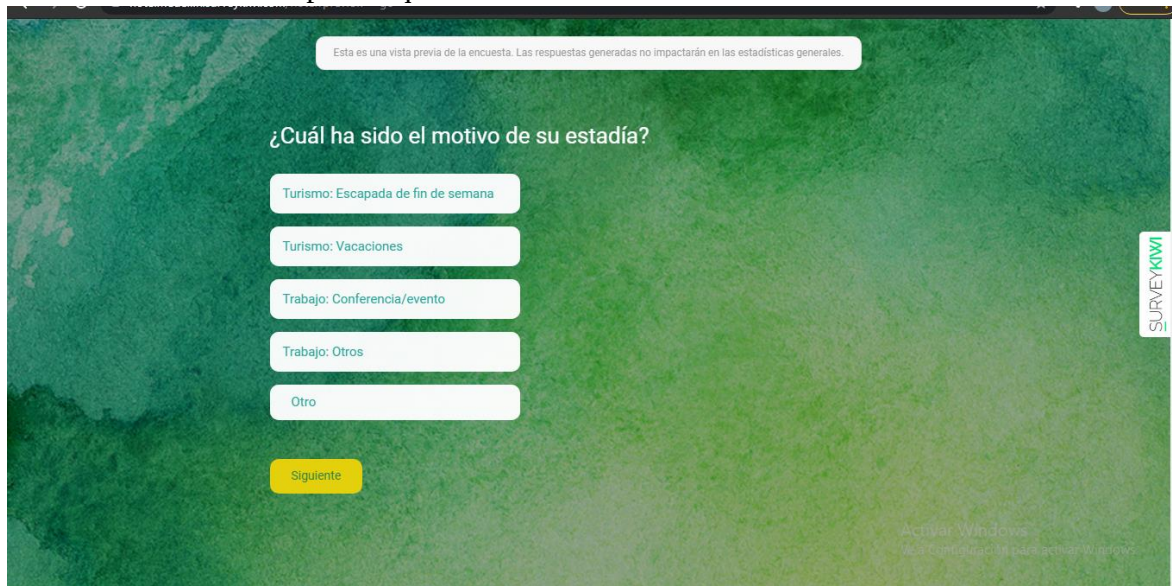


Figura 5

En esta imagen observaremos si la persona viaja en solo, acompañado, con amigos o familia con hijos etc.

Esta es una vista previa de la encuesta. Las respuestas generadas no impactarán en las estadísticas generales.

¿Cómo viajó?

Solo En pareja Familia con hijos

Amigos

Siguiente

Activar Windows
Ver la configuración para activar Windows

11:10 p. m.
18/06/2021

https://hotelmedellin.surveymonkey.com/hotel?preview=#go

Figura 6

Motivo de porque se quedó en nuestro hotel.

Esta es una vista previa de la encuesta. Las respuestas generadas no impactarán en las estadísticas generales.

¿Por qué has elegido nuestro hotel?

Ordene de la razón más importante a la menos importante, deslice la razón!

1. Precio

2. Ubicación

3. Instalaciones

4. Reputación

Siguiente

Activar Windows
Ver la configuración para activar Windows

https://hotelmedellin.surveymonkey.com/hotel?preview=#go

Figura 7
Cuántas noches quedo hospedado.

Esta es una vista previa de la encuesta. Las respuestas generadas no impactarán en las estadísticas generales.

¿Cuántas noches se alojó en el hotel?

- 1 Noche
- 2 Noches
- 3 Noches
- 4 Noches
- Más de 4 Noches

Activar Windows
Ver configuración para activar Windows

SURVEYMONKEY

Figura 8
Qué tal se sintió.

Esta es una vista previa de la encuesta. Las respuestas generadas no impactarán en las estadísticas generales.

¿Cuán conforme se sintió con su habitación?



Activar Windows
Ver configuración para activar Windows

SURVEYMONKEY

Figura 9
Si la comida fue de su agrado.

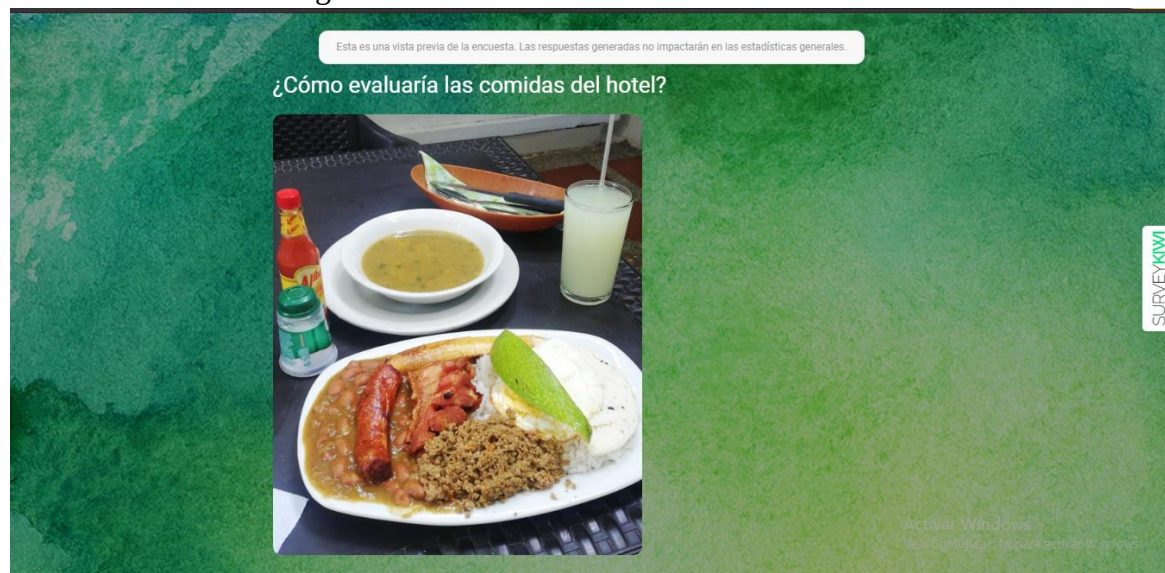


Figura 10.
Como fue el trato por parte de los trabajadores.

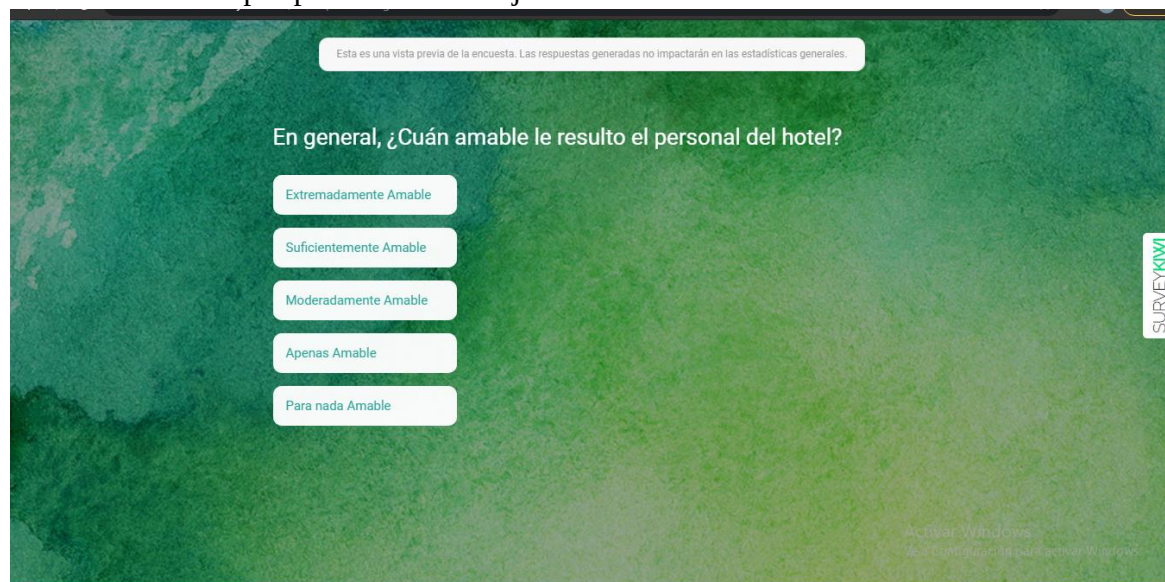


Figura 11.
Que tanto nos recomendarían.

Esta es una vista previa de la encuesta. Las respuestas generadas no impactarán en las estadísticas generales.

¿Qué tan probable es que recomiende nuestro Hotel a un amigo o conocido?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Extremadamente probable

Activar Windows
Verá una publicidad para activar Windows.

SURVEYKIVI

Figura 12.
Y para la comodidad de los huéspedes en que podemos mejorar estructuralmente.

Esta es una vista previa de la encuesta. Las respuestas generadas no impactarán en las estadísticas generales.

¿Cómo cree que podríamos mejorar?

Escribe aquí

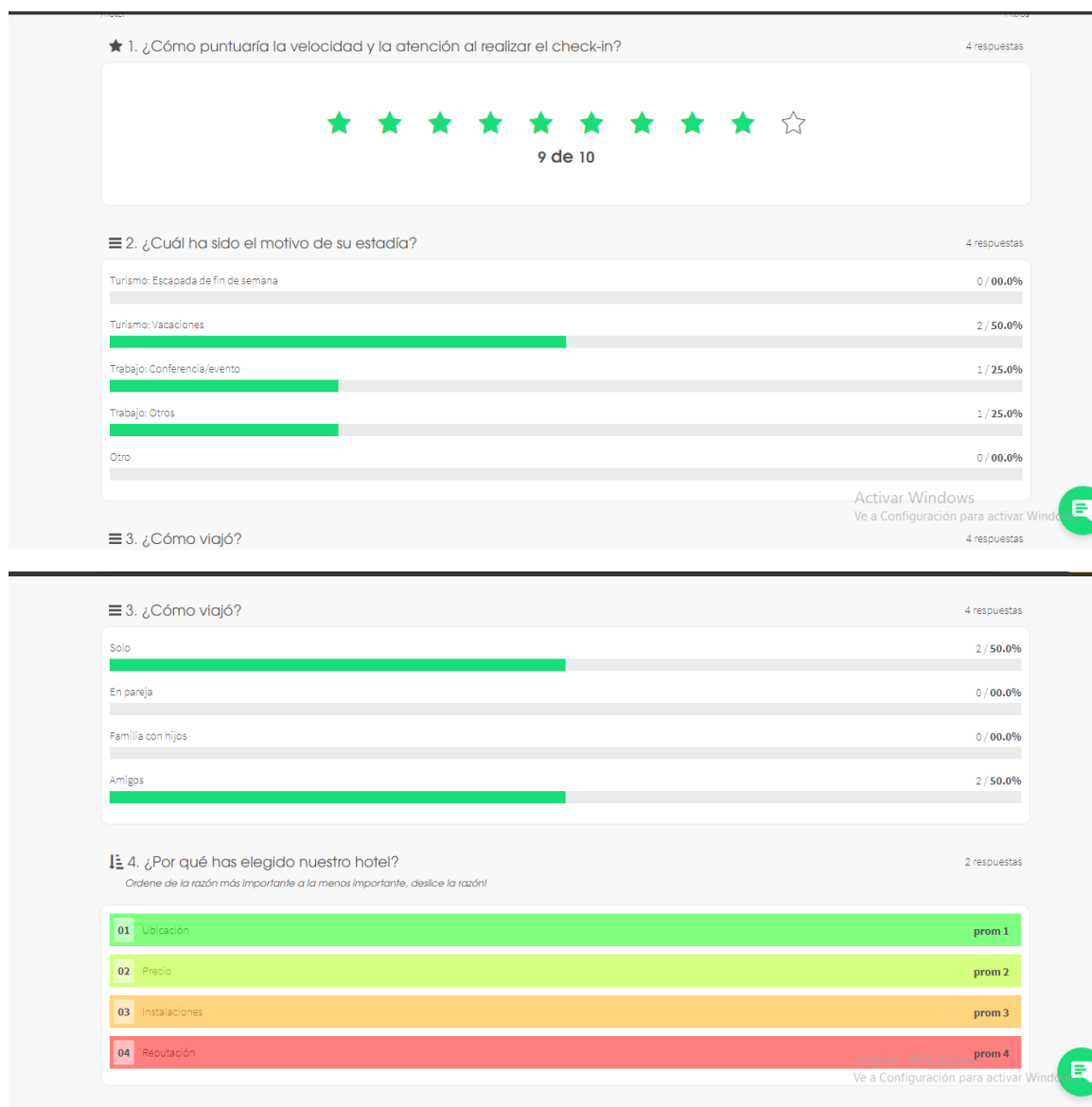
Siguiente 140 restante

Activar Windows
Verá una publicidad para activar Windows.

SURVEYKIVI

5. RESULTADOS OBTENIDOS

A base de toda la realidad que estamos viviendo con el covid-19 y como en todo lugar de trabajo existe un buzón de sugerencia con el fin de que nuestros clientes, visitantes y huéspedes nos den su punto de vista referente al lugar, sin embargo, aunque implemente varias propuestas al hotel una de las que más les gusto a mis jefes fue implementar una encuesta hotelera virtual, ¿Cómo consiste la encuesta? Consiste en que por medio de vía WhatsApp o correo electrónico se le envía la encuesta a nuestros huéspedes y empresas aliadas y quienes deseen diligenciar lo pueden hacer, es una encuesta que solo tardas como mucho 2 minutos la diligencian y nosotros por medio de la página podemos observar las estadísticas y todo lo que ellos desean que mejoremos.



6. AUTOEVALUACION

Agradezco mucho que el hotel Medellín santa marta me abriera las puertas para poder hacer mis practicas académicas pero en mis 6 meses de prácticas en el hotel de mi parte siento que no tienen administrativamente un buen manejo del flujo de dinero lo digo por lo que se limitan a la hora de pagar a sus trabajadores, exigen demasiado para la cantidad de dinero que le pagan a alguien fijo también deberían motivar a los practicantes con sus prácticas laborales y con esto me refiero a forma de reconocimiento de monetaria que no solo sea los trasporte, y los días que no tengan que laborar por lo menos que reconozcan algo si les van a trabajar el día. Hablar con la administradora del restaurante para que por lo menos puedan variar los almuerzos de recepción porque en mi experiencia comer la misma comida todos los días me comenzó hacer daños estomacales y por último que respeten sus 8 horas de trabajo porque había días en los que a mi otra compañera practicante y a mí nos tocaba doblarnos de turnos y hacíamos en la semana más de las 48 horas.

7. RECOMENDACIONES GENERALES

Nuestra prioridad es vender en mejor momento y al mejor precio al cliente correcto y por medio correcto. Para cumplirlo fácilmente debemos aprovechar la tecnología que tenemos a nuestro alcance, así que administrativamente que no se limiten demasiado a la hora de invertir en publicidad, en la fachada del hotel, etc...

8. CONCLUSIONES.

Uno de los problemas del hotel es el mal uso de sus redes sociales, que explotan todo lo que el marketing digital tiene para ofrecerles.

Otro problema es la fachada del hotel que no le invierten lo que deberían y que se limitan demasiado al momento de reparaciones. Aunque con lo poco que tiene les ayudara a sostener una campaña publicitaria si se lo proponen.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo_digital
2. <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
3. <https://hotelmedellinrodadero.com/>
4. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>

