

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES  
TURÍSTICAS**



***USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E  
INFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES EN EL  
SECTOR HOTELERO. ESTUDIO DEL CASO: “RANCHO  
DON CESAR”***



Alumna: Yasmyn Pérez Díaz  
Directora: Laura Martínez Caro

Mayo 2021

***USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E  
INFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES EN EL  
SECTOR HOTELERO. ESTUDIO DEL CASO: “RANCHO  
DON CESAR”***

## **INDICE**

Lista de tablas .....	v
Lista de Figuras y Gráficos .....	vi
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTOS .....	ix
INTRODUCCION .....	x

### **CAPÍTULO I MARCO TEORICO**

1.1. Conceptualización del Turismo .....	1
1.2. Importancia de las “TIC” en el sector turístico.....	3
1.3. Cambios en la Intermediación Turística .....	4
1.4. Redes Sociales .....	6
1.4.1. Principales Redes Sociales .....	7
1.5. Páginas de reserva y opinión en el sector hotelero .....	9
1.5.1. Principales Páginas Web Turísticas de reservas y opinión .....	11
1.6. Marketing turístico en la era digital .....	15
1.7. Del Boca a Boca (WOM) al eWOM.....	16
1.8. Reputación Online en el Turismo .....	17

### **II CAPÍTULO**

#### **TURISMO EN REPUBLICA DOMINICANA**

2.1. Historia y geografía.....	19
2.2. Antecedentes del turismo en República Dominicana .....	21
2.3. Importancia del Turismo en la República Dominicana .....	21
2.4. Oferta turística .....	23

2.5.	El crecimiento de Internet en la República Dominicana .....	24
2.6.	Las redes sociales más utilizadas en República Dominicana .....	25
2.7.	Páginas webs de opinión más utilizadas en la República Dominicana.....	25

### **III CAPÍTULO**

#### **CASO DE ESTUDIO: HOTEL RANCHO DON CESAR, REPUBLICA DOMINICANA**

3.1.	Breve reseña del hotel.....	28
3.2.	Metodología de la investigación .....	29
3.2.1.	Técnicas de investigación.....	30
3.3.	Análisis de datos .....	30
3.3.1.	Análisis de webs de opinión y Reservas .....	30
3.3.2.	Análisis de las redes sociales del Hotel.....	38
3.4.	Diagnostico .....	40

### **IV CAPÍTULO**

#### **PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL**

4.1.	Identificación del problema .....	41
4.2.	Situación Actual.....	41
4.3.	Análisis de la Competencia.....	42
4.4.	Análisis DAFO.....	45
4.5.	Objetivos .....	47
4.6.	Fijación de la Estrategia.....	47
4.7.	Planificación .....	48
4.7.1.	Redefinición de la Filosofía Corporativa .....	49
4.7.2.	Identidad corporativa.....	49

4.7.3. Mix de herramientas de marketing digital .....	51
4.8. Presupuesto .....	56
4.9. Control y seguimiento del plan KPI'S .....	57
CONCLUSIONES .....	xii
BIBLIOGRAFIA .....	xiv
ANEXOS .....	xviii

## **Lista de tablas**

Tabla 1 : Número de Establecimientos y habitaciones.....	24
Tabla 2: Canales de reservas del Hotel Rancho Don Cesar en 2019.....	39
Tabla 3: Casa Bonita.....	45
Tabla 4: Rancho Platón.....	45
Tabla 5: Hotelito Osteria Italiana.....	46
Tabla 6: Acciones de Marketing Digital.....	53
Tabla 7: Presupuesto.....	57

## **Lista de Figuras y Gráficos**

Figura 1: Principales Redes Sociales en el mundo.....	8
Figura 2: Portal Tripadvisor.....	12
Figura 3: Portal Booking.....	13
Figura 4: Portal Expedia.....	14
Figura 5: Portal Trivago.....	15
Figura 6: Portal Airbnb.....	15
Figura 7: Comentarios generales sobre un hotel.....	18
Figura 8: Mapa físico de República Dominicana.....	20
Figura 9: Bandera Nacional República Dominicana.....	21
Figura 10: Páginas webs de opinión más utilizadas en República Dominicana .....	27
Figura 11: Páginas webs más utilizadas por región.....	28
Figura 12: Hotel Rancho Don Cesar.....	30
Figura 13: Valoraciones del hotel.....	32
Figura 14: Detalles de las valoraciones del hotel en Google.....	33
Figura 15: Valoraciones en Booking.....	34
Figura 16: Valoraciones en Trivago.....	35
Figura 17: Valoraciones en Hotels.....	36
Figura 18: Valoraciones en Tripadvisor.....	37
Figura 19: Valoraciones en Tripadvisor.....	38
Figura 20: Valoraciones en Expedia.....	38
Figura 21: Redes Sociales .....	40

Figura 22: Situacion Actual de la empresa.....	43
Figura 23: Nuevo Logo Corporativo.....	50
Figura 24: Coloniretria.....	51
Figura 25: Tipografia.....	51
Figura 26: Beneficios de desarrollar el programa: Rancho Don Cesar Te escucha.....	55
Gráfico 1: Usuarios en Redes Sociales en República Dominicana.....	26
Gráfico 2: Posicionamiento de los hoteles en la zona de Barahona.....	44

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial con todo mi amor a mi madre Dominga Diaz, ya que ha sido mi pilar, mi soporte, ha sido siempre la persona principal para mi crecimiento profesional y personal, ella es mi mejor ejemplo para seguir, digna de admirar. Gracias por siempre creer en mi

A mi hijo Christopher Maksymowicz que amo con todo, por ser mi mayor motivación ha seguir adelante y de superación, la mejor herencia que le puedo dar es la educación.

A mis hermanas Isabel, Micelys y Johanna Diaz por siempre estar presente y darme sus consejos.

A mi tía Momi, que siempre me tiene presente en sus oraciones.

Y a todas las personas que me ayudaron a ser posible este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante que todo quiero agradecer a Dios por haberme permitido concluir otra más de mis metas.

Gracias a mi profesora Laura Martínez por su orientación y paciencia en este trabajo.

A mis amigas Wilmary Peña, Noelia Peña y Jael Infante por su gran apoyo y motivación incondicional, gracias por estar presente tanto en los buenos y difíciles momentos.

A mi amigo Cesar Matos por su colaboración.

Gracias a todos los que ayudaron a que esta meta se hiciera realidad.

## **INTRODUCCION**

Con los cambios y avances frecuentes de la tecnología el mundo cada día se hace más versátil pues estos cambios impactan de forma directa en la vida de las personas obligándolos a cambiar su comportamiento adaptándose a la situación actual del momento.

Estos cambios frecuentes en el comportamiento de los consumidores llevan a las marcas a cambiar y adaptarse; si realmente quieren sobrevivir en el mercado y tener presencia en la mente del consumidor. Las marcas tienen que vivir en constante evolución dando respuestas a las necesidades de sus consumidores y teniendo presencia donde están sus consumidores, en las plataformas comunicaciones y de ventas que visitan sus consumidores, por esto es tan importante que las marcas investiguen e inviertan en su crecimiento.

La tendencia a realizar reservas online y comunicarse a través de las redes sociales se ha convertido en algo cotidiano. A través de estas plataformas las empresas del sector turístico pueden acercarse a sus clientes para contestar preguntas y resolver sus dudas; forman parte de la planificación de un viaje, ya que los propios turistas son los que se mueven a través de la red en busca de los mejores lugares y hospedajes, y para ello disponen de páginas que incorporan valoraciones que los usuarios hacen después de haber adquirido el bien o servicio.

En la actualidad los turistas son más exigentes, tienen más conocimiento del mercado turístico gracias a las facilidades que les ofrece la web y las redes sociales. Muchos conocen el lugar antes de visitarlo, pues buscan fotos y recomendaciones de otras personas que lo han visitado anteriormente. Si estas recomendaciones no son muy favorables, el lugar tiene muchas probabilidades de que su nivel de visitas decaiga.

El auge de estos sitios de opinión es lo que ha motivado la realización de este trabajo fin de estudios.

El objetivo principal de trabajo es analizar la importancia de las TIC en el sector hotelero y en concreto, en la Republica Dominicana. Para ello se llevará a cabo el estudio de un caso, el Hotel

Rancho Don Cesar; a través de este se tratan de identificar cuáles son las mejores redes sociales para difundir el mensaje en el sector hotelero, así como determinar cuáles son las herramientas más eficientes en el uso de las redes sociales. De igual forma, y en base a los resultados obtenidos se indicarán las pautas a seguir para crear en las redes sociales una estrategia de promoción exitosa.

Este trabajo este compuesto por 4 capítulos, en el primer capítulo se analiza el sector turístico y el impacto de las Tecnología de la Información y Comunicación en el mismo. En el Capítulo 2 se detalla el turismo en República Dominicana, y el Capítulo 3 en donde se presenta el caso de estudio del Hotel Rancho Don Cesar. Para finalizar con el 4º Capitulo recoge la propuesta de marketing digital realizada.

# **CAPÍTULO I**

## **EL TURISMO Y SU RELACIÓN CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES**

### **1.1. Conceptualización del Turismo**

Desde el comienzo de los tiempos al hombre le ha gustado explorar y descubrir nuevos lugares y culturas, convirtiéndose el turismo hoy en día, en la fuente principal de ingresos de muchos países, principalmente los de en vía de desarrollo (Cajal, 2020).

Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) el turismo puede definirse como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios por un tiempo consecutivo inferior a un año” (UNWTO, 2019).

Para Cajal (2020), sin embargo, el turismo es “el conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”. Es la industria que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del turista, siendo este “la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” (Cajal, 2020).

A lo largo de la literatura son muchas las tipografías de turismo que se pueden encontrar, destacando a continuación la clasificación realizada por Cajal (2019), quien señala cuales son, a su juicio, las más significativas:

#### **a) Turismo Ecológico**

El turismo ecológico está muy de moda en estos tiempos, conocer la naturaleza y la diversidad biológica se ha convertido en el preferido de muchos. Realizar turismo de montaña y poder descubrir la belleza de la naturaleza se ha convertido en uno de los placeres mas interesantes en el turismo actual.

**b) Turismo de Sol y Playa**

Este es el tipo de turismo más común, se limita solamente a las zonas costeras principalmente en visitar hoteles o villas que tengan acceso a la playa.

**c) Turismo Cultural**

Aquí el turística se concentra en conocer la cultura y los atractivos culturales que tiene un destino turístico en particular. Visitar museos y lugares emblemático de una ciudad le satisface su necesidad de conocimiento.

**d) Turismo de Salud**

Este es un tipo de turismo más espiritual lleno de tranquilidad, en donde los turistas realizan actividades de bienestar tanto para su salud mental como física.

**e) Turismo Gastronómico**

Es aquel en que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

**f) Turismo Marítimo o de Cruceros**

Se refiere a actividades turísticas que tienen su base en el mar, como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos que tienen lugar en entornos con influencia del agua, situados dentro de las fronteras terrestres (lagos, ríos, pozas, arroyos, aguas subterráneas, manantiales y ríos subterráneos).

**g) Turismo Urbano o de Ciudad**

Este es un tipo de turismo más social, concentrado en las experiencias que tiene para ofrecer cada ciudad o destino basado en sus atributos culturales, arquitectónicos y sociales.

#### **h) Turismo de Negocios**

El fin de estos turistas es netamente profesional, viajan por temas de trabajo o negocios con motivos específicos.

#### **i) Turismo Educativo**

La motivación final de este tipo de turismo se concentra en el aprendizaje educativo del turista contribuyendo a la ampliación de sus conocimientos realizando actividades que amplíen sus conocimientos.

### **1.2. Importancia de las “TIC” en el sector turístico**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también llamadas “TIC”, han cambiado el mundo de la comunicación en el sector turístico, teniendo una gran influencia en la vida de las personas, haciendo que el turista esté más y mejor informado.

Las TIC son una tecnología diseñada para administrar y enviar datos de un lugar a otro. Incluye una serie de soluciones como la tecnología de almacenar y recuperar datos, enviar y recibir datos de un lugar a otro y administrar datos para generar resultados e informes. (ServiciosTIC, 2006).

Con las TIC se pueden integrar todos los servicios que se necesiten cada día en las organizaciones. Con ella nunca había sido tan fáciles de importar o exportar, esta tecnología puede llegar a cualquier empresa, independientemente de su funcionalidad o tamaño. (Conesa, 2014).

Las TIC han transformado la manera de trabajar y gestionar los recursos en las empresas del sector hotelero, ya que se ha convertido en un elemento clave para que el trabajo sea más productivo, se agilice la comunicación, se sustente el trabajo en equipo, ayude a promocionar productos en el mercado y aumente la productividad (Martín, n.d.).

Las TIC en la actualidad son una de las herramientas más importantes en el sector turístico, ya que ha permitido a las empresas ser más rentables.

Las TIC han ayudado al turismo a: a) facilitar la distribución de la información y productos turísticos por internet, b) crear la necesidad de contar con mecanismos de difusión de mensajes, c) ofrecer productos y servicios directamente a una gran cantidad de consumidores a bajo costo, d) atraer de turistas internacionales ya que facilita la comunicación en cualquier parte del mundo. En definitiva, el turismo tiene estrecha relación con las TIC ya que antes de realizar un viaje los turistas buscan información a través de medios de comunicación (Acosta, 2015).

La información, comunicación y tecnología están muy vinculadas en el mercado turístico lo que ha provocado cambios constantes y relevantes en las estructuras, canales de distribución y actividades del sector generando factores positivos y negativos en las mismas. Debido al éxito que han tenido las TIC ha favorecido de manera significativa al turismo, por ser la primera industria mundial se convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática (Escriba, 2018). En esencia, se muestra que el término “e-turismo”, se refiere a todo tipo de aplicaciones tecnológicas en el turismo, incluido la digitalización en los agentes de viaje, los procesos y la digitalización de propuestas de valor en la industria turística, los viajes y alojamientos. El internet brinda una de las mejores maneras de hacer turismo, facilitando una integración con las nuevas capacidades de la comunicación digital. (Evaluando Software, 2017)

### **1.3.Cambios en la Intermediación Turística**

Gracias a las TIC se ha producido importantes cambios en el sector turístico que comenzaron en el periodo comprendido entre 1950-1974, cuando se informatiza el proceso de reservas, y posteriormente, entre 1974-1984 se desarrollan los sistemas informáticos de reservas (SIR). Desde entonces hasta hoy se ha producido una evolución de los SIR a los sistemas de distribución global, o GDS por sus siglas en inglés. En esta automatización de las reservas en las agencias de viajes destacan: GDS Amadeus, GDS Sabre, GDS Galileo (Amadeus, 2005).

Los turistas contrataban a las agencias de viajes para garantizar sus vacaciones, dinero y cualquier disconformidad que podría surgir durante la estadía. Las agencias eran los principales agentes de servicios hasta la llegada de internet, el cual tuvo un impacto notable en los canales de distribución del turismo, estas se vieron en la obligación de modificar su estructura y a su vez rediseñar las operaciones para poder permanecer en el mercado turístico. Los intermediarios en la cadena de

valor antes de la era del internet eran: Agencias de viaje, Tour Operador, CRS, GGS, Asociaciones Turísticas. (Turismo y nuevas tecnologías , 2014)

Internet ha permitido una clara evolución del cometido de las agencias de viaje según la evolución del propio turismo online, tal y como se muestra a continuación:

- En el Turismo 1.0: En esta época las agencias de viajes eran necesarias como una de las pocas fuentes de información. Las webs ofrecían datos estáticos que no permitían la interacción, las revistas, folletos complementaban las fuentes de los turistas.
- En el Turismo 2.0: Existe la autogestión, búsqueda de información y recomendaciones en Internet. Se puede acceder a revistas y folletos tanto en digital como en papel, y se comienza a compartir las experiencias en la red: fotos, videos, opiniones.
- En el Turismo 3.0: Los turistas se han convertido en viajeros digitales, organizan su viaje de forma online. Hay libre posibilidad de dejar comentarios y opiniones, y permite ofrecer propuestas más personalizadas.

Como podemos ver, la industria del turismo está aprendiendo rápidamente que la web es más satisfactoria que otras tecnologías modernas y puede aumentar la necesidad del usuario al recibir datos de alta calidad. Las empresas de turismo que manejan el big data, crean imágenes de marca, reciben retroalimentación inmediata y crean experiencias que atraigan a los clientes a su sitio web. (Turismo y nuevas tecnologías , 2014).

*“No mirar hacia el internet y no ser capaces de valorar su increíble potencial es ponerse una venda en los ojos” Mabel Cajal<sup>1</sup>.* Hoy en día, la mayoría de los usuarios cuando viajan a un destino lo primero que hacen es buscarlo en internet y conocer la opinión de otros turistas.

Especial importancia han tenido dentro de esa transformación digital, las redes sociales y las páginas de opinión, como mecanismos para conectar a empresas con turistas o a turistas con turistas y conocer detalles de los establecimientos y destinos turísticos. Por ello, en los epígrafes siguientes se hace un estudio más detallado de las mismas.

---

<sup>1</sup> CEO de Trending Tur, Comunicación online y Social Media para el Turismo.

## **1.4. Redes Sociales**

Las redes sociales son sistemas que promueven la difusión de mensajes a través de canales de datos, reducen la distancia y el tiempo requerido en enviar los mensajes, mejorando las relaciones individuales y organizaciones. (Gimon, 2017). Los sitios web son creados para personas que tienen los mismos intereses y actividades, como la familia, los amigos y compañeros de trabajo. Permite una comunicación entre ellos para que puedan relacionarse e intercambiar datos. Las personas no necesitan conocerse antes de comunicarse con entre si a través de las redes sociales, este es uno de los principales beneficios de crear sociedades virtuales. (Enciclopedia de Conceptos, 2017).

Para finales del 2021, se estima que habrán alrededor de 3.21 millones de usuarios activos mensualmente, la mayor parte proveniente de Estados Unidos y Asia. Esta enorme expansión se manifiesta no solo en intrusiones si no también en el tiempo asignado para su uso. (Fernández R., 2020).

Vivimos en una era en donde las redes sociales son la comunicación entre las personas, es la fuente de información y todos saben las demás personas. Se publican fotos, videos e incluso productos, también se promocionan diversas empresas y productos. (Digital Soft, 2016).

Las redes sociales se han transformado en prioridad esencial al momento de elegir el hospedaje, consultando “hotel reviews”<sup>2</sup> los turistas tienen la oportunidad de comparar los comentarios e informaciones por otros consumidores que ya se han alojado previamente en los hoteles y también pueden evaluar el desempeño del servicio, otorgándole alguna puntuación.

Según Fausto Fernández (2013)<sup>3</sup> “el uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan”.

---

<sup>2</sup> Hotel reviews: Son las valoraciones que los clientes le han otorgado al servicio ofrecido por el hotel.

<sup>3</sup> Viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la República Dominicana.

Una herramienta muy eficaz en las redes sociales es la localización que le permite a los usuarios mostrar la ubicación en donde se encuentran a su vez adicionan diversos elementos gráficos viables para la promoción de una empresa turística. Un ejemplo palpable hoy es día es el hecho de que un hotel tenga o no wi-fi es uno de los motivos principales para su elección, pero también beneficia al establecimiento hotelero ya que los usuarios pueden subir fotos en las redes sociales del hotel y realizar promoción gratuita.

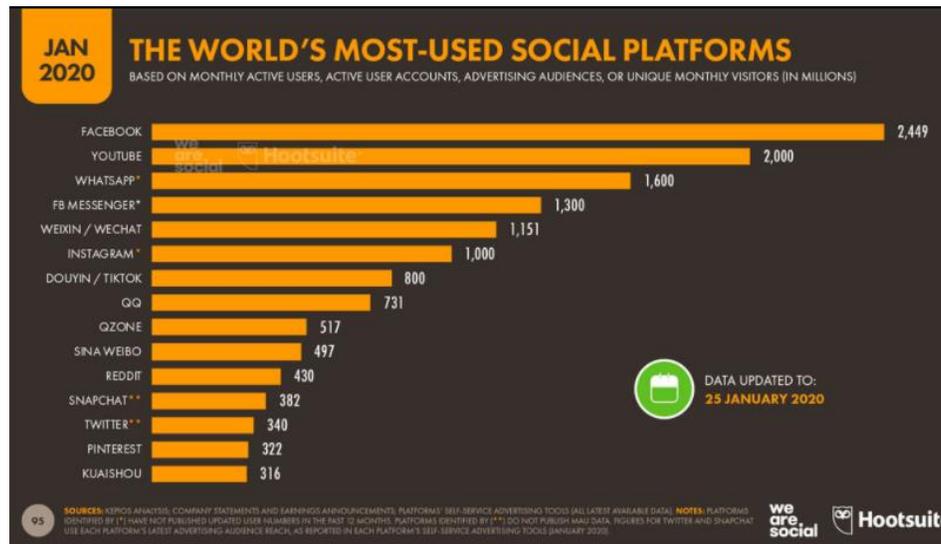
Obtener un número de seguidores considerable en las redes sociales crea una imagen y buena de una reputación a la empresa esto trae como resultado la captación de nuevos usuarios y clientes potenciales.

### **1.4.1. Principales Redes Sociales**

Un promedio de más de 4.500 millones de personas en todo el mundo usa internet (casi el 60% de la humanidad) y más de 3.800 millones ya utilizan redes sociales. Así que queda claro que el internet y las redes sociales tienen un gran impacto en nosotros todos los días. Los dispositivos móviles juegan un papel importante, ya que el 99% de los usuarios pueden acceder a las redes sociales a través de dispositivos móviles, lo que los convierte en los dispositivos más utilizados para conectarse al internet. (Lucca, 2020)

Principales Redes Sociales utilizadas hasta enero 2020 a nivel mundial, son Facebook y Youtube (Ver Figura 1). A continuación, se destacan las características de las redes más empleadas.

Figura (1). Principales Redes Sociales en el mundo



Fuente: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

**Facebook**<sup>4</sup>: Es la red social más popular creada en el 2004 por el estadounidense Mark Zucherber, con una aproximación de 2, 449 millones de usuarios registrados activos y traducida a 110 idiomas. Es creada en Harvard cuya finalidad consistía en poder interactuar y compartir contenidos a través de Internet. Gracias al éxito que tuvo se expandió a todos los usuarios de la red a nivel mundial. Su principal característica es que el usuario se crea un el perfil con su biografía donde pueden publicar fotografías, videos, comentarios, noticias, etc. y visualizar el contenido publicado por su red de amigos.

**Youtube**: Es una plataforma digital creada en Estados Unidos en el año 2005 por los señores Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen. Los usuarios de esta red social pueden compartir videos de diferentes temas de interés. Ocupa el puesto número uno entre las redes cuya finalidad es compartir video cortos y es la plataforma principal para la difusión de vídeos virales<sup>5</sup>. Ha tenido un gran impacto en la sociedad convirtiéndose en una de las principales plataformas digitales, en el 2006 obtuvo el premio al “Invento del Año” por la revista Time.

<sup>4</sup> Extraído: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm)

<sup>5</sup> Videos Virales: Es una grabación que se difunde masivamente a través del internet, suelen ser de carácter humorístico.

**WhatsApp:**<sup>6</sup> Con 1.600 millones de usuarios mensuales, en el 2020 ha aumentado más de 100 millones de usuarios en comparación con el 2019 y se mantiene en el tercer lugar de las plataformas digitales. Creada por B. Acton y J. Kourm en el año 2009. En octubre del 2014 fue comprada por Facebook en 13.870 millones de euros. Es el servicio de mensajería instantánea más usado en el mundo, con más de 60 mil millones de mensajes de texto al día. WhatsApp les permite a los usuarios enviar y recibir mensajes tanto de texto como audio, fotos y videos.

**Facebook Messenger:** Es la cuarta red más usada en el mundo, con un promedio de 1.3 millones de usuarios activos. Creada en el 2008 como Facebook Chat. Es exclusivamente el servicio de mensajería instantánea de Facebook, se puede enviar y recibir mensajes como WhatsApp.<sup>7</sup>

**WeChat:** Con 1.5 millones de usuarios activos, se mantiene en el quinto lugar de las redes sociales más usadas con un aumento de 68 millones de seguidores en el 2020 más que el 2019. Creado en China por Tencent en enero del 2011, es una aplicación de mensajería instantánea con una colección de funciones integradas, ya que distintas aplicaciones en china están dentro de su plataforma, como lo son: Facebook, Amazon, Tinder, Uber y Skype.<sup>8</sup>

**Instagram:**<sup>9</sup> Red social creada en los Estados Unidos en 2010. Sus características son que los usuarios comparten fotografías y videos con todos sus amigos, en este caso “seguidores”. Se utilizan filtros “hashtags” para etiquetar las fotografías, indicar el lugar en que fue tomada la imagen y relacionar o segmentar todas aquellas del mismo tema.

## **1.5. Páginas de reserva y opinión en el sector hotelero**

El sector turístico es muy activo y se mantiene constantemente en evolución, las compañías ante esta situación se están adaptando a los constantes cambios para poder mantenerse a la vanguardia y sobrevivir ante la llamada “era de la información<sup>10</sup>” y su vez poder sacarle el mayor beneficio a las redes sociales y las páginas de internet especializadas en el turismo; las cuales cuentan

---

<sup>6</sup> Extraído <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

<sup>7</sup> Referencia: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

<sup>8</sup> Referencia: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

<sup>9</sup> Extraído <https://instagram.com/about/us/>

<sup>10</sup> Era de la Información: Conocida como era Digital es el nombre que recibe el periodo de la historia de la humanidad relacionado con las tecnologías de la información y comunicación.

con herramientas que facilitan la interacción con los clientes actuales y potenciales convirtiéndose en uno de los canales de información y comunicación principal.

Tal como señala el estudio realizado por Four Pillar Hotels (2012)<sup>11</sup>, el motivo de que la palabra “Hoteles” en la búsqueda en Google ha disminuido en un 70% en los últimos años es debido a que los usuarios usan estas páginas webs específicas en turismo y de valoración en donde pueden buscar todas las informaciones de hoteles de su preferencia y compararlos en el mismo sitio web, eligiendo el que más se ajuste a sus necesidades.

Asimismo, Google Travel con Ipsos MediaCT (2014)<sup>12</sup> realizaron un estudio llamado “Traveler’s road to decision” para comprender mejor el papel de internet en decisiones de comprar el servicio turístico cuyos resultados fueron los siguientes:

- Aproximadamente el 95% de los viajeros comienzan la planificación de su viaje con una búsqueda a través de la web siendo el internet su fuente principal de investigación tanto para los viajes de placer como para los de negocios.
- Internet interviene con cinco fases del proceso que son: Motivación, búsqueda de información, planificación, crear las reservaciones necesarias, vivir la experiencia y compartirla.
- La inspiración de los viajeros depende de vídeos, sitios sociales de fotos, las fuentes online inciden bastante en la inspiración.
- Acceden a la web desde el principio de su viaje, ya que los comentarios de los usuarios son los que ayudan a determinar su itinerario, representan y es la inspiración principal para el 52% de los viajeros. El Internet es la principal fuente de información para los viajeros de 18 a 34 años.

---

<sup>11</sup> Four Pillar Hotels: Cadena Hotelera del Reino Unido.

<sup>12</sup> Ipsos MediaCT: Es una compañía una compañía de investigación de mercados independiente.

En la industria hotelera, acceder a los sitios web de los hoteles no es solo una cuestión de información, sino una cuestión de vida. En la era digital, la web puede ser un factor determinante a la hora de decidir si los viajeros deben reservar o no. En la mayoría de los casos, los sitios web también pueden considerarse como una puerta de entrada, ya que los turistas muchas veces lo primero que buscan es el hotel.

Los motores de búsquedas específicos como Trivago, Google Hotels y Tripadvisor registraron un aumento significativo en el tráfico de contenido. Estas visitas realizadas a través de investigaciones voluntarias están estrechamente vinculadas a una comunidad de viajeros que sigue creciendo. Esto está directamente relacionado con el hecho de que el comportamiento del consumidor relacionado con la investigación y compra de bienes y servicios también ha sufrido cambios y esto tiene un impacto directo en este mercado, esto fue informado por un estudio realizado por la empresa de viajes y tecnología Expedia. Este estudio explica el escenario de que al menos 38 veces antes de comprar un paquete de viaje los usuarios visitan los motores de búsquedas grupales y de hoteles. (Omnibeas, 2019).

### **1.5.1. Principales Páginas Web Turísticas de reservas y opinión**

Como en la mayoría de los mercados, el sector turístico se encuentra inmerso en el crecimiento digital. Las webs de registro de paquetes vacaciones, trenes, boletos aéreos y hoteles, han reemplazado a las agencias de viajes tradicionales. A lo largo de los años los sitios webs como Booking, Trivago, Tripadvisor, Expedia o Airbnb han sido las herramientas digitales más utilizadas para viajes, convirtiendo las compras preferidas de hoteles (54,9% de usuarios) y los ticklets de avión (40,9%). (Juste, 2019).

A continuación, se presentan los principales sitios webs turísticos de reservas y opinión (Juste, 2019).

**TripAdvisor<sup>13</sup>:** Es una de las principales webs de opinión del turismo, fundada en los Estados Unidos en febrero del 2000 por Stephen Kaufer, ofrece consejos y opiniones de una gran cantidad

---

<sup>13</sup> [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)

de viajeros, opciones de viaje, planificar y organizar organizarlo; permitiéndoles comparar opiniones. Como se muestra en la figura siguiente:

**Figura (2). Portal de Tripadvisor**



Fuente: [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)

Esta considerado que tiene la comunidad de viajeros más grande del mundo, con presencia en 45 países. Con un promedio de 375 millones de visitas mensuales y más de 250 millones de comentarios sobre los 5,2 millones de empresas registradas en su sitio web.

**Booking<sup>14</sup>:** Es un sitio web líder en reservas de alojamientos online a nivel mundial, ofrece a los usuarios estancias tanto de ocio como de negocios, está disponible en más de 40 idiomas, opera desde el 1996. Su cede central se encuentra en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 170 oficinas en más de 60 países, con una oferta aproximada de 748.988 alojamientos activos en 221 países. Según la siguiente figura:

<sup>14</sup> [www.booking.com](http://www.booking.com)

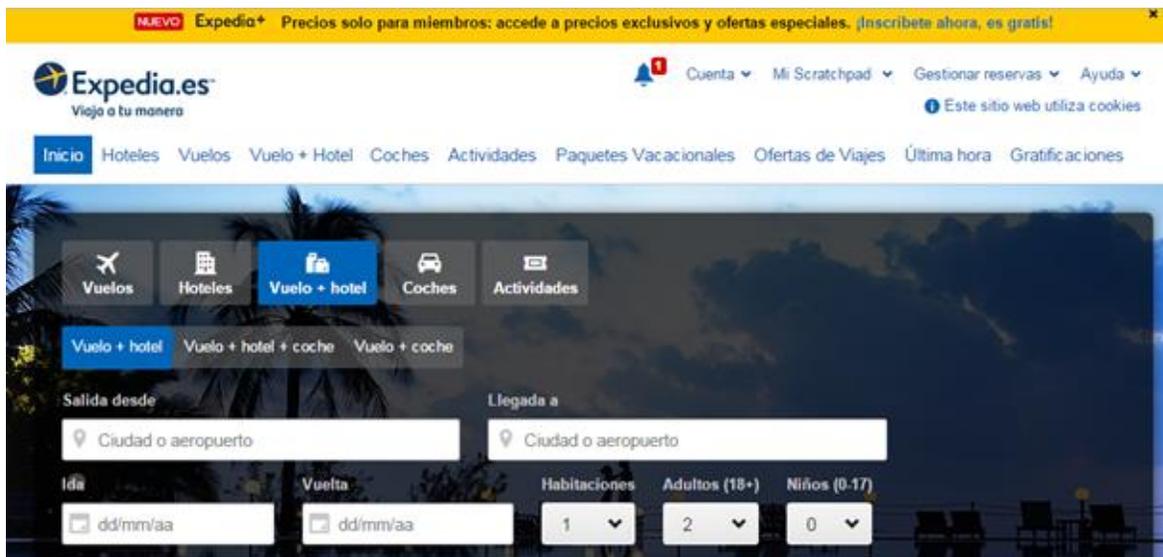
Figura (3). Portal Booking



Fuente: [www.booking.com](http://www.booking.com)

**Expedia<sup>15</sup>**: Agencia de viajes online, creada en los Estados Unidos 2001 por Rich Barton y Lloyd Frink. Esta permite a los usuarios reservar hospedaje, billetes de avión, paquetes vacacionales entre otros servicios a través de la web. Como se muestra en la figura siguiente:

Figura (4). Portal de Expedia



Fuente: [www.expedia.es](http://www.expedia.es)

<sup>15</sup> [www.expedia.es](http://www.expedia.es)

**Trivago<sup>16</sup>:** Trivago fue conceptualizado en 2005 en Düsseldorf, Alemania por tres amigos universitarios: Rolf Schrömgens, Peter Vinnemeier y Stephan Stubner. Como la mayoría de las empresas emergentes, la primera versión del sitio se implementó desde un garaje. En 2006 Stephan decidió convertirse en profesor, por lo que Malte Siewert se unió al equipo fundador. Hoy, nuestro equipo de liderazgo está formado por el CEO Axel Hefer, el CFO Matthias Tillmann, el CTPO James Carter y CPO Anja Honnefelder. Como se muestra en la figura siguiente:

**Figura (5). Portal de Trivago**



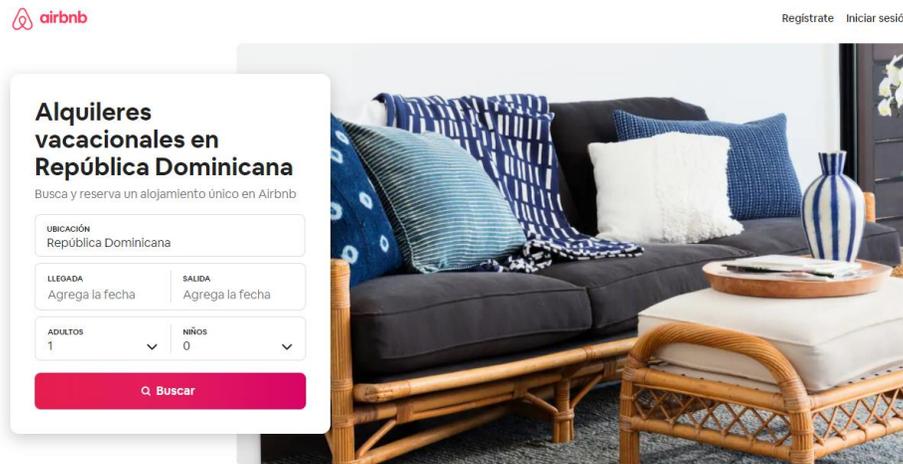
Fuente: [www.trivago.com/es](http://www.trivago.com/es)

**Airbnb<sup>17</sup>:** Es un mercado comunitario que opera servicios de impresión, marketing y hosting en más de 190 países a través de las plataformas digitales, dependiendo del modo “bed and breakfast” de donde provienen las sigas “bnb”.

<sup>16</sup> <https://company.trivago.com/our-story/>

<sup>17</sup> <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>

**Figura (6). Portal de Airbnb**



**Fuente: [www.es.airbnb.com](http://www.es.airbnb.com)**

## **1.6. Marketing turístico en la era digital**

Al igual que las TIC han revolucionado la intermediación en el turismo, también han revolucionado la forma de comercializar los recursos o productos turísticos, surgiendo así un nuevo tipo de marketing, el marketing turístico digital.

El marketing turístico se puede considerar como grupo de acciones de marketing enfocadas a la satisfacción de las necesidades de los turistas, siendo las redes herramientas claves para la comunicación con el público meta. (Carvajal, 2019)

El negocio turístico es la necesidad, demanda y motivación de las organizaciones turísticas de seleccionar un público actual y poder comunicarse con ellos para desarrollar y adaptar el turismo, local e internacional. Es un proceso de búsqueda e influencia, logrando satisfacer los objetivos de los viajeros y la organización al mismo tiempo.

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de trabajar en todos los ámbitos de la economía y la comunicación entre empresas y clientes. El marketing digital en el sector turístico también ha transformado esa relación cambiando la forma en que los consumidores exploran y eligen donde ir, los cambios en la forma de los viajeros trabajan y la forma en que contratan a los clientes. Los turistas experimentan una experiencia de viaje que siempre está conectada a una red móvil, todos

tienen una aplicación en su dispositivo que se vuelve importante y útil cuando viajan. Tener una aplicación directa del negocio es siempre una de las mejores formas de interactuar con los clientes, mantenerse en contacto con este y saber a través de sus comentarios sobre la experiencia de los servicios que venden. (Lowpost Active, 2019).

### **1.7. Del Boca a Boca (WOM) al eWOM**

Con el surgimiento de las redes sociales y webs de reservas y opinión volvió a renacer el uso del boca a boca, su función agarró más fuerza por su uso en las redes sociales y el impacto que causa en las marcas.

El eWOM, a diferencia del WOM tradicional, es un buen entorno para las organizaciones porque es muy asequible y eficaz para los usuarios, tiene una rápida absorción y difusión. Para los usuarios es más seguro compartir sus opiniones, porque pueden hablar de forma anónima en los sitios web, blogs, correos electrónicos, redes sociales, etc. (Goldsmith R. E., 2010).

Todo esto es importante porque los consumidores a menudo usan el boca a boca como fuente de información sobre los productos y servicios de su interés antes de tomar decisiones de compra. Recibir datos de fuera de la empresa les da a los consumidores más confianza de que la que pueden obtener directamente de folletos o anuncios. (R. M. Schindler y B, 2007).

Con el aumento de las herramientas de la Web y su utilización ha permitido a los internautas a tener participación relevante en el sector turístico, siendo el E-wom la fuente de información más usada por los turistas a su vez que les permiten valorar los destinos en las comunidades<sup>18</sup>.

En el turismo del boca a boca esta herramienta del marketing es muy utilizada y tiene alto valor para los turistas ya que muchos de ellos se basan en recomendaciones a la hora de planificar sus viajes.

---

<sup>18</sup> Comunidades: Son vínculos, interacciones y relaciones que no tienen lugar o físico sino en un espacio virtual en el Internet.

En la actualidad es relevante para las empresas del sector, ya este se dispersa de forma más rápida, con mayor impacto y alcance en los consumidores en comparación al modo tradicional.

Los comentarios tienen un gran impacto en el sector hotelero, ya que influyen principalmente en las decisiones de los usuarios al momento de elegir un producto turístico, combinado con las opiniones que tienen los clientes sobre ese hotel, como se muestra en la figura siguiente:

**Figura (7). Comentarios Generales Sobre un Hotel**



Fuente: [www.booking.com](http://www.booking.com)

## 1.8. Reputación Online en el Turismo

Relacionado con el WOM está el concepto de reputación online. De acuerdo con la “RAE” (2014)<sup>19</sup> Reputación: es el concepto de opinión o consideración, prestigio o estima que se tiene a alguien o algo. Los comentarios y opiniones pueden ser tanto positivos como negativos esto trae como resultado poner en juego la reputación de la organización en los sitios webs “reputación online”.

En cualquier momento, entender y experimentar una relación directa o indirecta con un producto escribiendo y publicando a otros en las redes sociales o en cualquier parte de la red social como resultado de declaraciones de clientes actuales y potenciales.

<sup>19</sup> Real Academia de la Lengua. Diccionario de la lengua española concepto de Reputación

“Escuchar a nuestros clientes es una parte importante de nuestra estrategia de marca. Nos impulsa no sólo a escuchar, sino a realizar las mejoras operativas y de servicio necesarias para crear una mejor experiencia para nuestro huésped” Anthony Khoo<sup>20</sup>

La reputación en línea es muy importante en la industria del turismo, ya que aumenta la conciencia de las empresas al tiempo que tiene una buena marca que genera confianza en clientes potenciales.(Eserp Bussines And Law School)

La rentabilidad del sector turístico está en manos de los clientes, como resultado de que las empresas no han tenido otra opción sino más que de trasladar el poder; ya que los clientes son quienes hacen los comentarios, seleccionan y compran el producto o servicio; resultado del libre acceso a la información y la evolución de las herramientas tecnológicas.

La gran mayoría de las personas que compran servicios hoteleros por internet eligen el hospedaje de acuerdo con las puntuaciones que este tenga y a cuáles se acomodan mejor a su presupuesto.

---

<sup>20</sup> Anthony Khoo Director de Marca y Marketing, The Ascott Limited.

## II CAPÍTULO

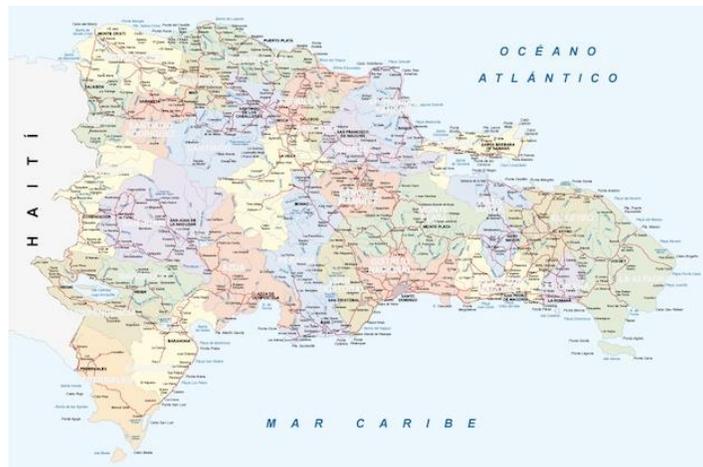
### TURISMO EN REPUBLICA DOMINICANA

#### 2.1. Historia y geografía

La República Dominicana se encuentra al este de la isla Española y limita con la República de Haití, el segundo país más grande de las islas occidentales después de Cuba. El área es de 48,511,44 Km<sup>2</sup> limita con el mar Atlántico al norte, el mar caribe al sur, el canal de la Mona, que divide a Puerto Rico al este y la Republica de Haití al oeste. Como se muestra en la figura a continuación:

**Figura (8)**

#### Mapa Físico de la República Dominicana



**Fuente: [www.mapamurales.com](http://www.mapamurales.com) 2017**

Las estimaciones consisten en tres grandes montañas, la Cordillera Central y el Pico Duarte (3,175 km de altura), que recorre toda la región central y muere en la parte sur, el pico más alto de las Antillas. El hemisferio norte, paralelo al centro con el valle del Cibao y el Océano Atlántico. (Dominicana P. O., 2014)

De acuerdo con el censo realizado (Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), 2010) aproximadamente la población dominicana tiene 9, 445,281 millones de habitantes de los cuales 4,706,243 son hombres y 4,739,038 son mujeres. Cuyas estimaciones de la población total para el año 2018 es de 10,266,149 millones de habitantes de los cuales 5,129,824 son hombres y 5,136,325 son mujeres. (Oficina Nacional de Estadísticas, 2010)

La población dominicana está compuesta de un 73% mezcla racial entre europeos y africanos. La isla se hizo famosa durante el periodo colonial de América después de la fundación de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán a finales del siglo XV, fue descubierta por primera vez con el nombre de la ciudad de Santo Domingo. (Educando.edu, n.d.)

La República Dominicana es el segundo país más grande y diverso del Mar Caribes. Está lleno de atractivos turísticos que son reconocidos a nivel mundial, contiene diferentes aeropuertos internacionales y está siendo muy llamativo también para hacer turismo de montaña. (Dominicana M. d., n.d.). En la figura siguiente se muestra su bandera nacional:

**Figura (9)**

**Bandera Nacional de la República Dominicana**



Fuente: [www.banderas.mundo.es](http://www.banderas.mundo.es)

Con la biblia en el centro su escudo es único, está rodeado por la rama de olivo a la izquierda y la rama de palma a la derecha. La bandera azul en el escudo dice “Dios, Patria, Liberta” y la bandera roja debajo dice “Republica Dominicana” Simboliza un país independiente y libre.(Dominicana P. O., 2014)

El sistema del gobierno dominicano es democrático y consta de tres poderes estatales. Tiene funciones ejecutivas, legislativas y judiciales. El presidente de la república es elegido cada cuatro años. El comandante supremo es el presidente, cuya tarea principal es defender el país la región territorial. (Dominicana P. O., 2014)

El idioma oficial es el español, costumbres como resultado de una mezcla de colonialistas españoles, esclavos africanos e indígenas tainos. En él se describe: estructura familiar, religión, comida y música. (Deive, n.d.)

## **2.2. Antecedentes del turismo en República Dominicana**

El término turismo fue acuñado al inicio de la industria británica, a mediados del siglo XIX con el lanzamiento de la ley 4378 sobre la Secretaria de Estado. (Ministerio de Turismo de la República Dominicana, n.d.).

Según (Troncoso, 2011) La década de 1960 y sus alrededores marcaron el inicio del desarrollo de los eclipses solares y el turismo costero y tomaron medidas políticas influyentes como la Declaración del Turismo de interés Nacional (Ley 2536-1968).

Tras la entrada en vigor de esta ley, se dictaron otras leyes para proteger a organismos como el Patronato Nacional de Turismo, que luego paso a ser la Secretaria de Gobierno, INFRATURA, división y estatus de los hoteles y promoción del desarrollo turístico. (Ministerio de Turismo de la República Dominicana, n.d.).

## **2.3. Importancia del Turismo en la República Dominicana**

La República Dominicana ocupa uno de los principales puestos en destinos turísticos de América de acuerdo con el (Banco Mundial, 2019) es un país de ingreso medio con la economía más grande de Centroamérica y el Caribe, para el 2019 tuvo un crecimiento en su PIB de 5.1% el sector turístico es una de las principales fuentes de ingresos para el país siendo un eje crucial en la economía gracias a su dinamismo que lo caracteriza.

La República Dominicana, es uno de los países del Caribe con mayor proyección turística, y de crecimiento, lo cual se debe a un buen uso de los recursos turísticos, combinado con una buena estrategia de marketing, que permite dar a conocer los polos turísticos alrededor del mundo.

El sector turístico de República Dominicana es responsable del desarrollo económico del país, no solo de los turistas extranjeros, sino también de los residentes en República Dominicana a que llegan a diferentes partes del país para visitar familiares y descubrir nuevos lugares, entre otras razones. (Nova, 2019).

El periodista del periódico digital 7 días.com.do (Chávez, 2015) afirma que:

“Aunque el objetivo primario de este propósito sea ampliar y generalizar las opciones del turismo interno, incentivando el intercambio de visitas entre los propios dominicanos, más temprano que tarde esos destinos locales también se convertirían en puntos de interés para el turismo internacional, logrando la diversificación de la oferta turística dominicana y superando la estereotipada imagen de que solo ofrecemos turismo de sol y playa”.

Según los resultados de una encuesta realizada por los estudiantes de marketing de la Universidad Apec del 27 de septiembre al 11 de octubre del 2016, dirigida a los residentes del Distrito Nacional. El 97% de los encuestados estaban interesados en el turismo interno en las zonas norte y este con un porcentaje de aceptación de 57.6% y 57.3% respectivamente. Los estados más populares para el turismo interno en la zona sur son: Barahona (78.4%) y Pedernales (54.7%). En la región norte, Puesto Plata (62.4%) y Samaná con un 83.6% de aceptación, lo que la convierte en la provincia interna favorita para el turismo interno.

## **Oferta turística**

La oferta habitacional en establecimientos de alojamiento turístico en República Dominicana inicia en el 2019 sobre las 80,000 habitaciones de acuerdo con la Asociación de Hoteles y Turismo (Asonahores). En la siguiente tabla se muestra el número de establecimientos y habitaciones por año.

**Tabla (1). Número de Establecimientos y Habitaciones**

<b>Años</b>	<b>Total</b>	
	Establecimientos	Habitaciones
<b>2004</b>	674	59 129
<b>2005</b>	693	60 067
<b>2006</b>	681	66 277
<b>2007</b>	696	66 640
<b>2008</b>	705	66 116
<b>2009</b>	710	67 031
<b>2010</b>	715	65 098
<b>2011</b>	724	67 289
<b>2012</b>	789	66 019
<b>2013</b>	791	64 397
<b>2014</b>	724	69 596
<b>2015</b>	724	70 060
<b>2016</b>	769	74791
<b>2017</b>	762	77201
<b>2018</b>	765	79245

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Ministerio de Turismo 2019

## **2.4. El crecimiento de Internet en la República Dominicana**

El informe Digital 2019 de Global Internet Use Accelerates, informo que en el 2019 República Dominicana tenía más de 6.9 millones de usuarios de internet, lo que significa que el 64% de la población tiene acceso a internet. Entre el 2018-2019 los usuarios de internet aumentaron un 7% de 6.4 millones a 6.9 millones de un total de 10.9 millones de habitante.

Según las estadísticas mensuales de Dominican Network (Indotel), en junio de este año había 7,8 millones de cuentas en internet, siendo Claro y Altis las dos empresas más grandes, con 4.3 millones de usuarios respectivamente.

Según una encuesta realizada por las empresas británicas Cable.co.uk y Nishio, la República Dominicana es el segundo país más grande de América Latina que consume el GB más bajo en datos móviles en moneda estadounidense 1.88 centavo de dólar, siendo el costo promedio de GB en América Latina de \$4.92. (Alvarez, 2019)

La República Dominicana ha tenido un aumento de un 150% en los últimos años el cual viene dado por el uso de varias pantallas, computadoras, tableta, celulares, videos juegos uso de señal wifi gratuita y paga, dominicana ha crecido y se prevé un crecimiento de 10% en el 2019 y 2020 de acuerdo Johnny Matos.<sup>21</sup> El 5 de mayo 2020 se celebrará el aniversario 24 servicio comercial de Internet en la República Dominicana, lanzado el 5 de mayo de 1995 por la empresa All América Cables & Radio (AACR) (Mite Nishio, 2017).

Una de las cosas que anima a los usuarios de internet en la República Dominicana a mantenerse conectados es el acceso a los datos las 24 horas del día. Owloo, la plataforma digital de estadística de redes sociales confirma que República Dominicana ocupa el puesto 58 en el ranking mundial de penetración de usuarios. (Laines, 2016)

---

<sup>21</sup> Presidente asociación de Marketing digital dominicana.

## **2.5. Las redes sociales más utilizadas en República Dominicana**

Según el informe Digital de Global Internet Accelerates del 2019, la red social del país tiene 6 millones de usuarios, lo que representa el 55% de la población. De estos usuarios de la web, el 95% están conectados a través de un dispositivo móvil.

A continuación, presentamos un gráfico con los usuarios activos en millones en las diferentes redes sociales en la República Dominicana:

**Gráfico (1). Usuarios de redes sociales en la República Dominicana**



**Fuente: Digital 2019 Global Internet Use Accelerates**

Como se puede observar en la gráfica basados en las estadísticas establecidas para el 2019, Facebook es la red social más utilizada en el país con un total de 5.7 millones de usuario, seguido por la red de Instagram con 2.8 millones de usuario. Luego le sigue Snapchat con 1.4 millones y por último Twitter con menos de un millón de usuarios.

## **2.6. Páginas webs de opinión más utilizadas en la República Dominicana**

De acuerdo con los datos estadísticos de Google Trends (2020) Booking ocupa el primer lugar, seguido Expedia ocupando el segundo lugar en la búsqueda de información de los hoteles por los usuarios en República Dominicana y tripadvisor ocupando el tercer lugar. Como se muestra en la figura siguiente:

**Figura (10). Páginas Web de opinión más utilizadas en República Dominicana**

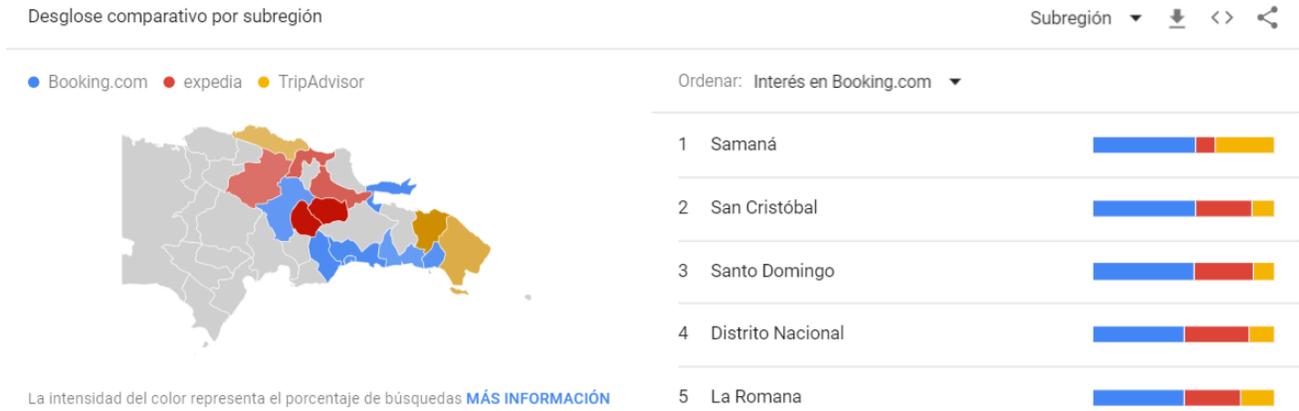


**Fuente: Extraído de Google Trends 2020**

<https://trends.google.de/trends/explore?geo=DO&q=%2Fm%2F0yxzc1z,expedia,%2Fm%2F09py1r>

De acuerdo con los datos estadísticos de Google Trends (2020) Booking ocupa el primer lugar en las sub-regiones del país, haciendo mayor su uso la región Samaná como se muestra en la figura siguiente:

**Figura (11). Páginas Web más utilizadas por Región**



**Fuente: Extraído de Google Trends 2020**

<https://trends.google.de/trends/explore?geo=DO&q=%2Fm%2F0yxzc1z,expedia,%2Fm%2F09py1r>

### **III CAPÍTULO**

## **CASO DE ESTUDIO: HOTEL RANCHO DON CESAR, REPUBLICA DOMINICANA**

### **3.1. Breve reseña del hotel**

Rancho Don Cesar (RDC) es una empresa fundada y operada por miembros de una familia, la familia Matos (padres y cuatro hermanos). Nace de las inquietudes de Don Cesar de ofrecer en la zona Sur de la República Dominicana una oferta turística que entregue calidad a un precio razonable.

El interés de Don Cesar en mejorar la oferta hotelera creció al relacionarse con un tour operador con base en Santo Domingo que ofrecía giras turísticas de 7-10 días de duración hacia atractivos de la zona, esto motivó a Don Cesar a desarrollar la idea y aseguró que sus turistas serían exclusivos de este hotel ya que cuenta con la mejor ubicación, espacio físico y belleza natural. Además, tenía la intención de ofrecer calidad a un precio asequible. Para ello, amplió el número de habitaciones de 5 a 8 en el club house y construyó dos cabañas privadas. Además, cuenta con piscina natural (única en la zona) y otras facilidades como conexión WiFi, agua caliente, AC, cocina a la carta, parqueo privado, contacto con guías turísticos locales, entre otras (ver Figura 12).

Actualmente RDC continúa siendo operado por la misma familia fundadora y ofrece sus servicios tanto a la población internacional como local, esta última ha crecido gracias a la publicidad de persona a persona.

**Figura (12) Hotel Rancho Don Cesar**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

### **3.2. Metodología de la investigación**

Dada la falta de información sobre el uso de la tecnología de la información y comunicación y redes sociales del hotel se realizará una investigación exploratoria de naturaleza documental ya que se basa en la búsqueda, recopilación y análisis de datos relevantes partiendo de la utilización de fuentes de información. Para ello, se realizará un estudio descriptivo que ayudará a evaluar las estrategias de información y comunicaciones utilizadas del hotel seleccionado. Se realizará una observación sistemática del objeto de estudio, tomando en cuenta todos los datos relevantes de los factores observados y obteniendo una mejor orientación del caso de estudio.

Para ello, y a través del método inductivo se identificarán las variables principales de la tecnología de la información y redes sociales utilizadas por Rancho Don Cesar para el posicionamiento y

aumento de las ventas del hotel. Y el método analítico permitirá describir y detallar todos los elementos que muestra la problemática estudiada. Conociendo la realidad de esta a través de la identificación de las partes que lo conforman.

### **3.2.1. Técnicas de investigación**

En esta investigación se utilizarán diversas técnicas cualitativas que definen y cumplen con los objetivos de esta investigación. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaran son:

- **Entrevista:** Se realizarán entrevistas a los ejecutivos de la organización para conocer más a fondo la parte estratégica del objeto de estudio. En concreto, se realizó una entrevista en profundidad al gerente del hotel y la persona encargada de las redes sociales. El contenido de la entrevista puede verse en el Anexo I.
- **Análisis de datos:** Se analizará su posicionamiento, valoración y percepción de los clientes en las plataformas de reservas online verificando las opiniones de los huéspedes que han realizado en ellas.
- **Análisis de las plataformas de comunicación:** Se analizó todo el contenido insertado en las plataformas sociales: Facebook e Instagram.

## **3.3. Análisis de datos**

### **3.3.1. Análisis de webs de opinión y Reservas**

Para poder obtener un mayor conocimiento de la situación actual de la marca y conocer las opiniones y valoraciones de los huéspedes que han estado en el hotel y han publicado sus vivencias en él, se analizaran las páginas de reservas online hoteleras en donde el hotel tiene presencia.

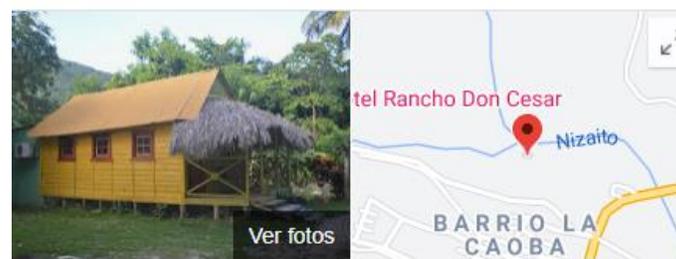
Destacando las valoraciones, atributos y dificultades del hotel en base a la experiencia de sus propios huéspedes.

Aunque Google no es una página de reservas si es gran portal de valoración, analizando la presencia del hotel en dicho portal determinamos lo siguiente:

El hotel tiene una valoración media en Google de 4.1 considerado como muy bueno y calificado como un hotel de 3 estrellas como se puede observar en la parte inferior izquierda de la siguiente imagen:

A pesar de los años que tiene el hotel solo tiene en total 135 comentarios en Google de clientes que han utilizado sus servicios.

**Figura (13) Valoraciones del hotel**



## Hotel Rancho Don Cesar

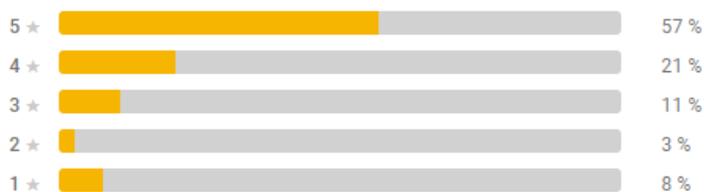
[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#) [Llamar](#)

4.1 ★★★★★ 135 comentarios de Google

Hotel de 3 estrellas

### Resumen de opiniones ⓘ

[+ Escribe una opinión](#)



**4.1** Muy bueno  
★★★★★  
135 opiniones

**Fuente: Buscador de Google**

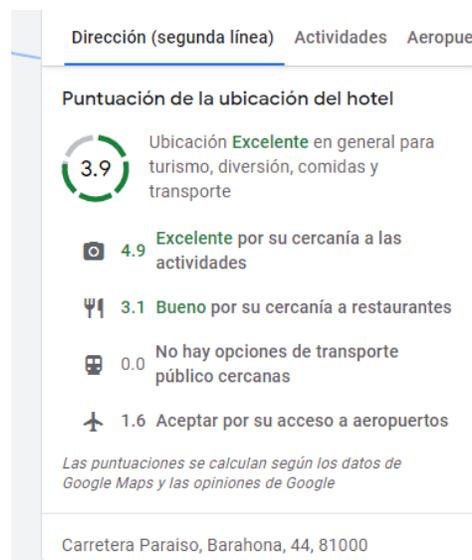
Los comentarios son positivos, aunque hay que destacar que tiene un 23% con 3 estrellas o menos de valoración. Esto pudiera afectar la imagen del hotel ya que, por las condiciones y características

del hotel, los pocos comentarios obtenidos podrían llamarle la atención de manera negativa al cliente.

La zona en donde se encuentra el hotel no es uno de los polos turísticos más importantes del país, a pesar de que la localidad tiene grandes bellezas naturales que ofrecer su poco acceso, distancia y la falta de inversionistas en la zona no han permitido que esté se desarrolle como debería.

Dentro de los comentarios se destacan que es un hotel con una vista espectacular, excelente para estar en familia y con mucha vegetación. La piscina es considerada como adecuada y acogedora. Los comentarios más repetitivos están relacionados con la gestión familiar del negocio, esto les da más confianza y seguridad a los huéspedes.

**Figura (14) Detalles valoraciones del hotel en Google**



**Fuente: Buscador de Google**

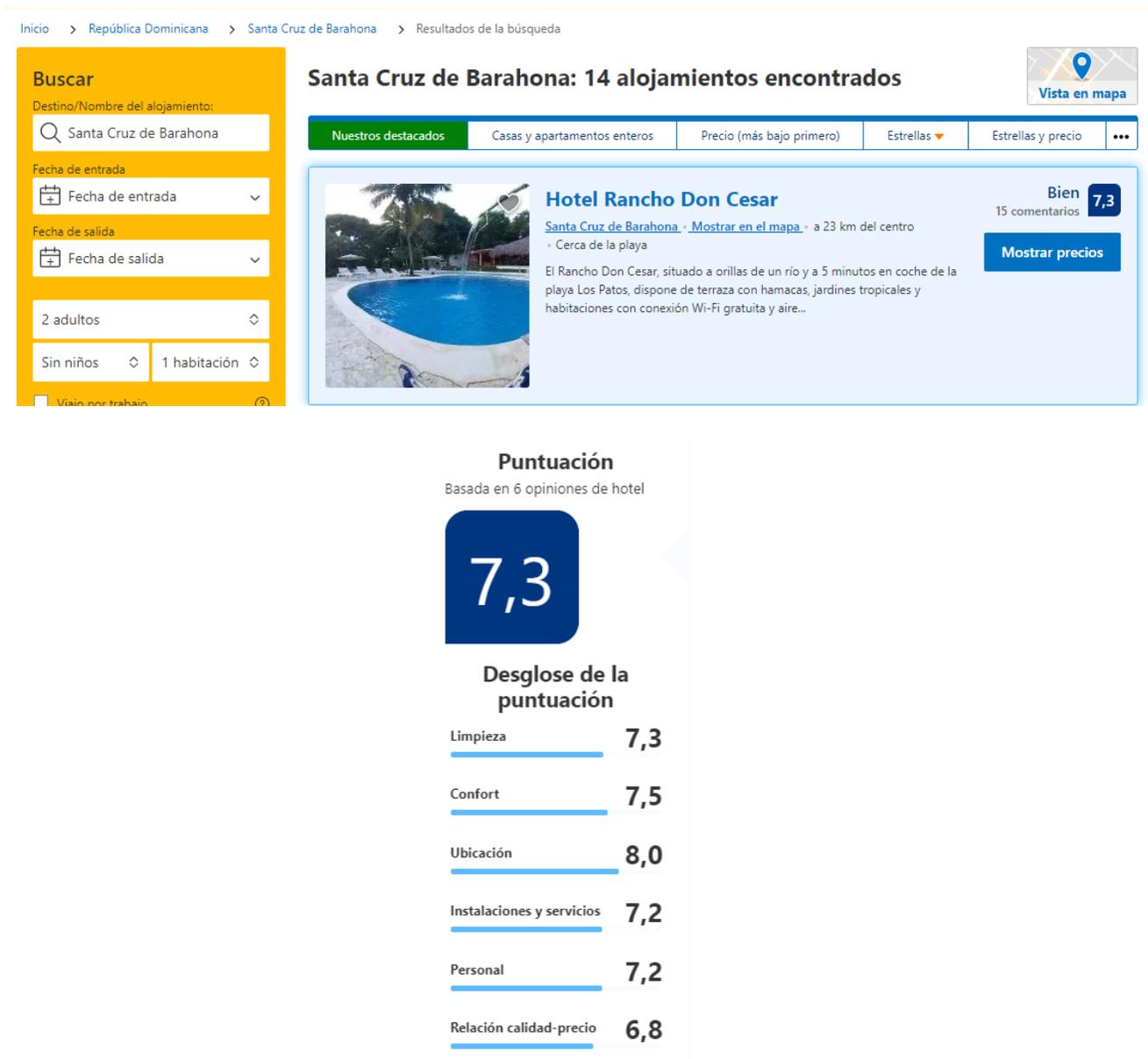
Tal y como se muestra en la Figura 12, la ubicación tiene una puntuación de 3.9 sobre 5, esto es un elemento muy importante para los turistas ya que todos los lugares a visitar tienen que estar dentro de su ruta.

### **Posicionamiento del hotel en los principales buscadores turísticos**

A continuación, se analizan las páginas de reservas online hoteleras en donde el hotel tiene presencia.

▪ **Booking**

**Figura (15). Valoración en Booking**



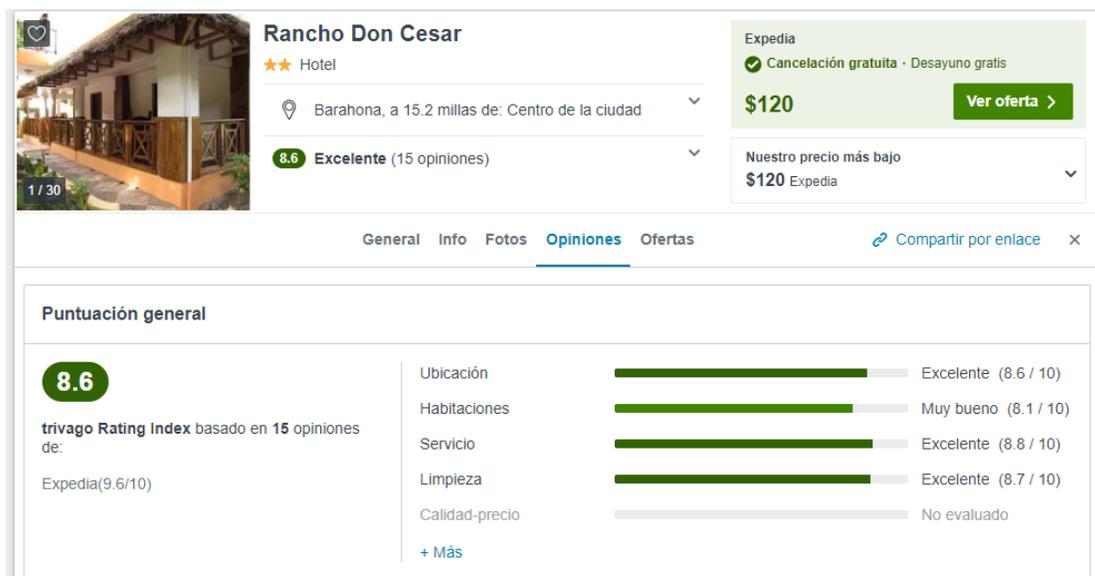
**Fuente: Booking.com**

Booking es una de las páginas de reservas turísticas más utilizadas, en ésta el hotel tiene una valoración de (7.3) sobre 10 (ver figura 11). Está considerado como “bien” y tiene un total de 15 comentarios con el promedio obteniéndolos positivos. Los clientes que comentaron resaltan la atención recibida considerándola como una atención afable y familiar. La ubicación del lugar es

uno de los factores más valorado ya que está ubicado entre los dos balnearios de la zona más famosos como lo son San Rafael y los Patos. El factor de (atención con relación al precio) es considerado aceptable y cabe mencionar que uno de los factores negativos más mencionado es la (falta de empleados), como es un hotel familiar los dueños se encargan prácticamente de todo y tienen pocos empleados para los servicios, algo que sin duda incomoda algunos huéspedes.

- **Trivago**

**Figura (16). Valoración en Trivago**

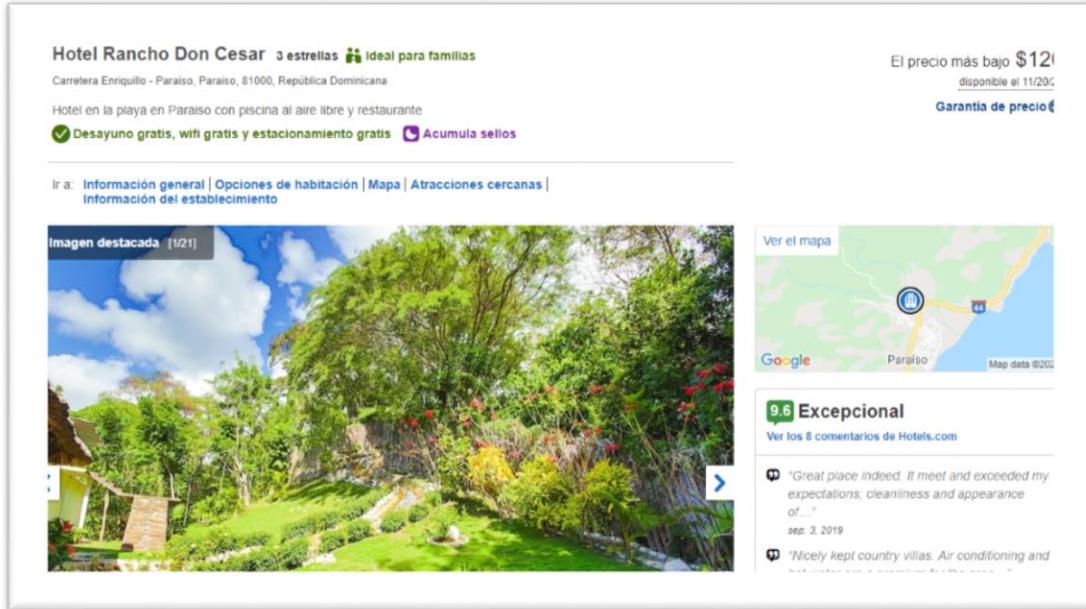


**Fuente: Trivago.com**

En este buscador el hotel tiene mayor valoración, a pesar de estar considerado con 2 estrellas tiene una valoración de (8.8), con un total de 15 comentarios y está considerado como excelente. Basado en los datos de las evaluaciones realizadas en esta página, la ubicación es el factor más valorado con un 8.6 (considerado como excelente), seguido de las habitaciones con un 8.1, apreciadas como muy buenas (ver figura 12).

▪ **Hotels.com**

**Figura (17). Valoración en Hotels**



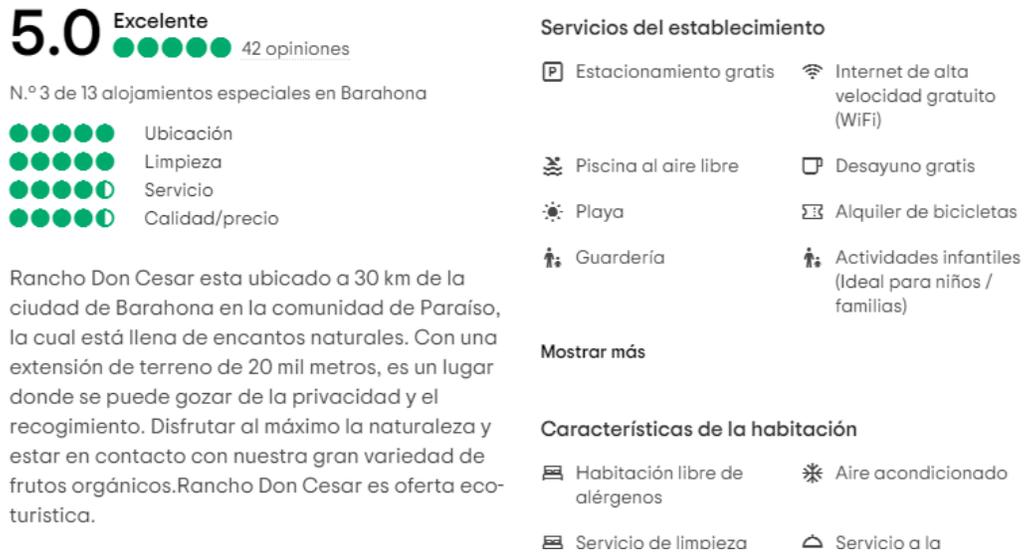
**Fuente: hotels.com**

En este buscador el hotel sigue aumentando su posicionamiento, con una valoración de 9.2 considerado como magnifico, y con una clasificación, según esta web, de 3 estrellas (ver Figura 13). El hotel es valorado en 9 ocasiones, con valoraciones que van desde los 6 hasta los 10 puntos (desde bueno hasta excepcional). Los comentarios obtenidos han sido de reservas desde marzo 2019 hasta diciembre 2020. A diferencia del resto de webs, en este portal no se valoran aspectos concretos del hotel.

▪ **Tripadvisor**

**Figura (18). Valoración en Tripadvisor**

### Información



Fuente: [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com)

En este motor de búsqueda es donde el hotel ha obtenido mayores reservas, mejor valoración y comentarios. Pues en esta tiene una valoración de 5 puntos considerado como excelente con un total de 42 opiniones y está considerado como el alojamiento número 3 del total de los 13 alojamientos especiales que han en la zona de Barahona (ver figura 18). Es considerado como un hotel de 3 estrellas, con un estilo pintoresco y romántico. Dentro de las valoraciones más destacadas del hotel se encuentra su ubicación en primer lugar, seguido por la limpieza, estos dos puntos han obtenido las mayores valoraciones, seguido por el servicio y la calidad/precio, aunque estos dos últimos no hayan tenido la máxima valoración los resultados son positivos.

Del total de las 42 opiniones recibidas 37 de ellas fueron calificadas como excelente, 4 como muy buena y solo una persona catálogos su experiencia con el hotel como regular (ver figura 19). Las experiencias de los huéspedes comprenden desde 2013 hasta julio 2019. Estas fueron descritas como maravillosas, un lugar tranquilo, ecológico, con una experiencia inolvidable, hermosa y placentera.

Figura (19). Opiniones de Tripadvisor

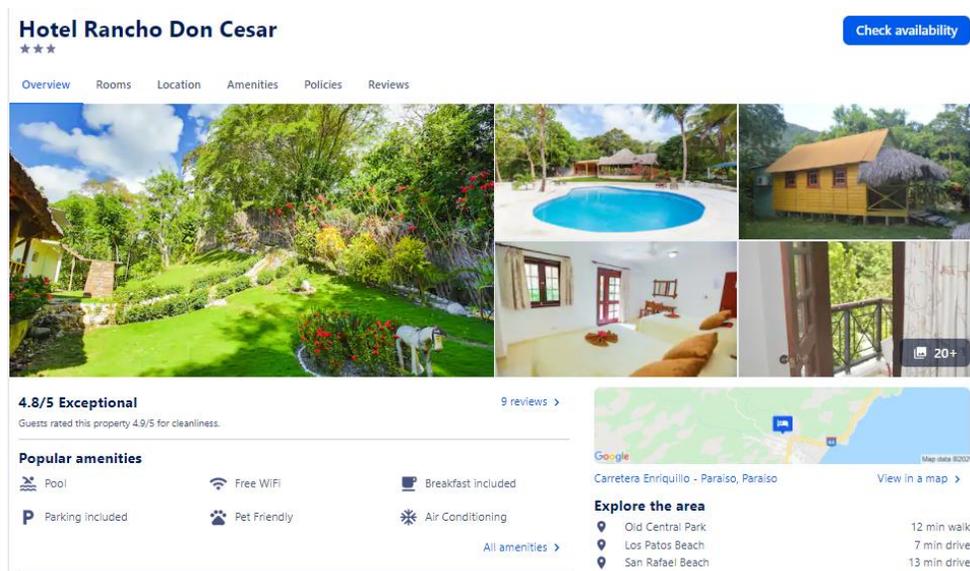


Fuente: tripadvisor.com

## Expedia

Este ya es el último buscador de reservas consultado en donde el hotel tiene presencia. Aquí tiene una valoración de 4.8 de 5, con 3 estrellas, es considerado como excepcional (ver Figura 20).

Figura (20). Valoración en Expedia



Fuente: expedia.com

La importancia de estas plataformas es notable, de hecho y de acuerdo con los datos suministrados por la gerencia del hotel, en 2019 las reservas del hotel llegaron mayoritariamente a través de las plataformas y motores de búsqueda hoteleras digitales, según la tabla 3. Los clientes del hotel utilizan sobre todo Booking y Tripadvisor, obteniendo la primera el mayor flujo con un 70% de las reservas. Tan solo un 10% de las reservas que llegan a través de los medios y canales digitales del hotel, llamadas y demás páginas de reservas. Aunque Expedia está considerado como el segundo buscador más usado en el país y el hotel tiene buena valoración, esta plataforma no es utilizada asiduamente por sus clientes para reservar.

**Tabla (2). Canales de reservas del Hotel Rancho Don Cesar en 2019**

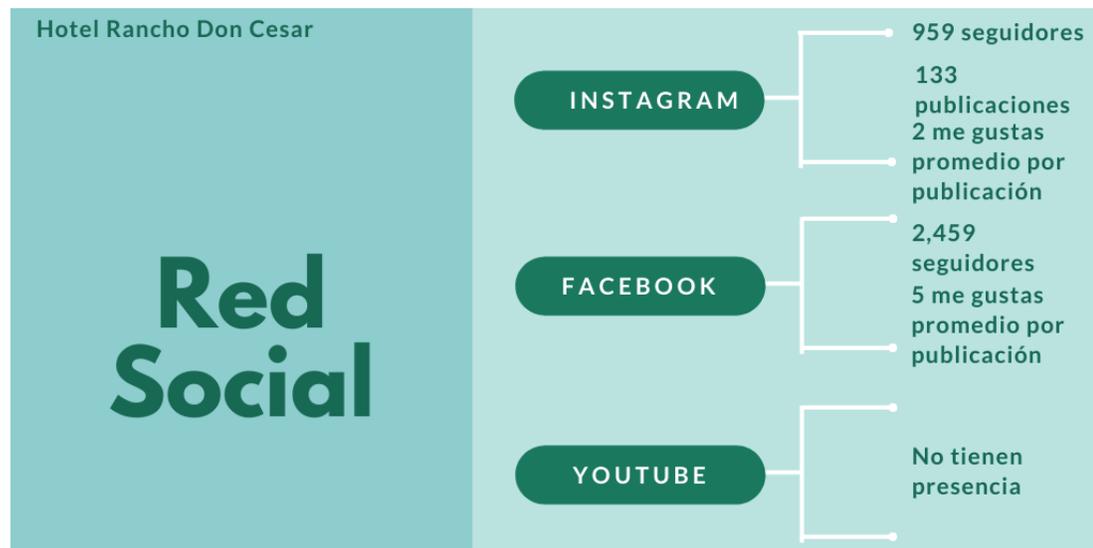
<b>Detalle</b>	<b>Valor %</b>
<b>Booking</b>	70%
<b>Tripadvisor</b>	20%
<b>Redes propias del hotel, llamadas, clubes y demás páginas de reservas</b>	10%

**Fuente:** Elaboración propia basada en los datos suministrados por el Hotel Casa Don Cesar

### **3.3.2. Análisis de las redes sociales del Hotel**

El Hotel Rancho Don Cesar, dispone de dos redes sociales: Instagram y Facebook. Estas dos junto con YouTube, son las principales redes utilizadas en el país, y sin embargo el hotel no tiene presencia en esta última. Un análisis detallado del número de seguidores y publicaciones puede verse en la Figura 21.

### Figuras (21). Redes Sociales



**Fuente:** Elaboración propia basada en los datos observados en sus redes sociales

Analizando el contenido publicado en sus canales de comunicación digital se pudo observar que sus canales son muy pasivos, no mantienen una interacción con el cliente. No tienen un calendario de publicaciones estructurado ya que los intervalos entre una publicación y otra son muy grandes.

Casi no interactúan con los clientes, no contienen una línea gráfica, ni estrategias de promoción o posicionamiento. Las publicaciones realizadas no son de alta calidad y las frecuencias de publicaciones son muy bajas. Aunque el 10% de las reservas del hotel llegan a través de sus propios canales digitales estos no están bien estructurados.

En el perfil de Instagram los promedios de “me gustan” son muy bajos y de cada 10 publicaciones, solo 2 tienen comentarios, Algunas de las fotos son de los clientes, otras de mensajes cualquiera y de las instalaciones del hotel, principalmente de la piscina. Ningunas de las fotos están identificadas con el logo del hotel, las publicaciones no tienen una estrategia de *call to action*, ni mensajes atractivos que motiven a los usuarios a visitar sus instalaciones.

En el perfil de Facebook las publicaciones realizadas son las mismas que las de Instagram, aunque esta red tiene mayores seguidores que la anterior y tiene un promedio de me gusta y comentarios mayores que en Instagram, aunque el contenido sea el mismo.

### **3.4. Diagnostico**

En el Hotel Don Cesar empezaron a utilizar las redes sociales sin ningún plan u objetivos establecidos. A pesar de que YouTube es una de las redes más utilizadas en la República Dominicana no tienen presencia en ella. Tampoco utilizan las herramientas de como medir la eficiencia en las redes sociales.

El hotel tiene un Community Manager, pero éste por lo visto no hace efectivo tu trabajo a pesar de estar presente en la mayoría de las principales redes y páginas webs de reservas, siendo estas las principales vías de comunicación del hotel. Tienen en las redes sociales poco usuarios, poco tráfico y pocos comentarios en las páginas Web de reservas.

El hotel ha tenido poco crecimiento en los últimos años y esto es debido a la poca comunicación que han recibido los usuarios. A pesar de que tiene buena valoración en las páginas de reservas, no tiene un alto posicionamiento. No realizan ningún tipo de publicidad para darse a conocer más tanto con el turismo interno como externo.

El hotel carece de una identidad visual y filosofía corporativa, no tiene una estructura organizacional que seguir. No cuenta con una página web y el manejo en sus redes sociales no es el más adecuado para aumentar su visibilidad y las reservas. A pesar de que tiene buenos comentarios en las páginas de reserva y está considerado incluso en Tripadvisor como el 3 hotel más valorado en la zona aún carece de una estructura de medios que los soporte y aumente el valor de la marca.

Se podrían tener mejores resultados teniendo bien planteados una estrategia de marketing con objetivos bien establecidos. Se puede decir que el éxito de los hoteles, darse a conocer y tener mayor crecimiento en el mismo hoy en día dependen en gran medida de las redes sociales y páginas webs de opinión y en las redes sociales. Por eso es importante tener un community manager especializado en el sector, ya que de él depende en gran medida el éxito en la empresa.

## **IV CAPÍTULO**

### **PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN UN PLAN MARKETING DIGITAL**

Basados en los análisis e investigaciones realizadas pudimos notar que el Hotel no cuenta con un plan de marketing digital que los ayude aumentar el posicionamiento de la marca y sobre todo al aumento de sus ventas. Por lo que aprovechando que, en la situación actual de pandemia, el turismo interno en la República Dominicana ha aumentado considerablemente y el hotel esta carente de estrategias para cautivar el mercado nacional proponemos el siguiente plan enfocándonos en la parte digital, reforzando la marca, su posicionamiento y las ventas.

A continuación, se muestran los distintos aspectos tenidos en cuenta para elaborar la propuesta de mejora del marketing digital de Hotel Rancho Don Cesar.

#### **4.1. Identificación del problema**

Las principales carencias detectadas tras el análisis de los elementos de marketing digitales empleados por el Hotel Rancho Don Cesar son:

- Bajo flujo de clientes
- Poca actividad en las redes sociales
- Inexistencia de una página web y canal de YouTube
- No contiene una identidad visual corporativa definida
- Baja calidad en las imágenes de las publicaciones realizadas

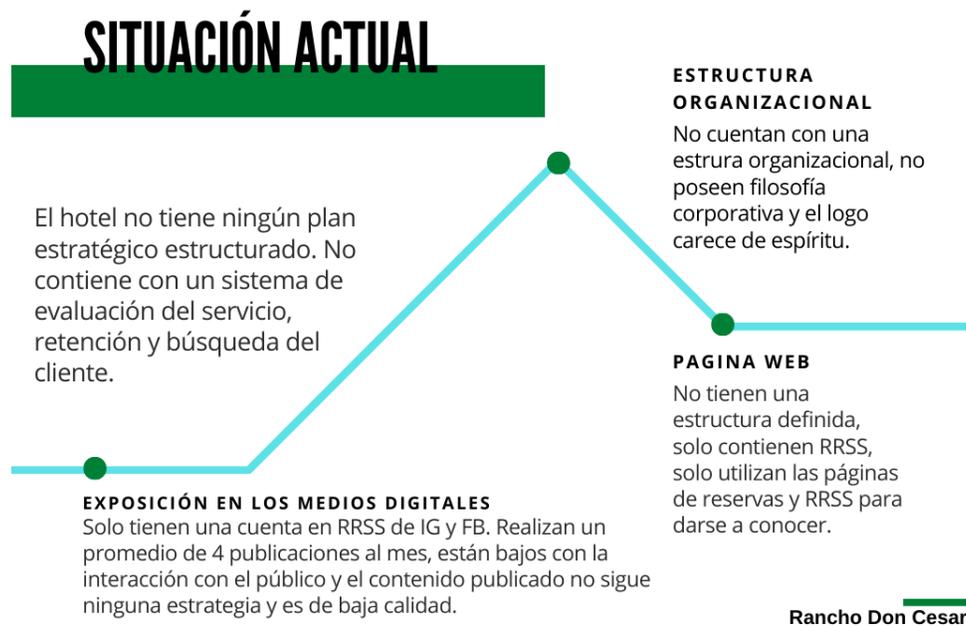
#### **4.2. Situación Actual**

El análisis interno del Hotel muestra como éste no tiene ningún plan estratégico estructurado (ver Figura 22). Asimismo, carece de un sistema de evaluación del servicio, y de retención y búsqueda de clientes.

A nivel organizativo, no dispone de una estructura organizacional clara, y no tiene definida su identidad corporativa.

A nivel digital, no tiene una la web propia, solo redes sociales; utilizan las páginas de reservas y redes sociales (Instagram y Facebook) para darse a conocer. Realizan un promedio de 4 publicaciones al mes en estas redes sociales, la interacción con el público no es alta y el contenido publicado no sigue ninguna estrategia y es de baja calidad.

Figura (22) Situación actual de la empresa



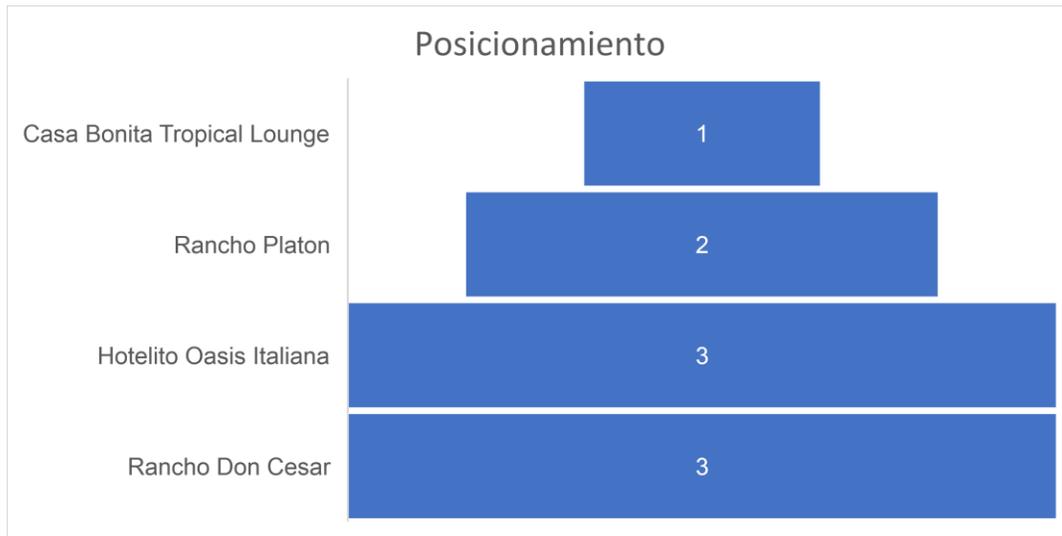
Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Análisis de la Competencia

Se ha realizado un análisis de los hoteles que podrían hacerle la competencia a Hotel Rancho Don Cesar dentro de la misma zona geográfica. Los hoteles competidores identificados son:

- Casa Bonita Tropical Lounge
- Rancho Platón
- Hotelito Oasis Italiana

**Gráfico (2). Posicionamiento de los hoteles en la zona de Barahona**



Fuente: Datos extraídos de Tripadvisor.com

La página de reservas y opiniones Tripadvisor ha posicionado los hoteles de la zona según vemos en el gráfico no. 2, este posicionamiento está basado en las valoraciones que les han dado los huéspedes en su página a los hoteles, en adición a las valoraciones de ubicación, servicios ofrecidos y precio. El hotel mejor posicionado en la zona es Casa Bonita Tropical Lounge el cual está considerado como un hotel de 4.5 estrellas con una valoración de excelente, en segundo lugar, está el hotel Rancho Platón considerado como muy bueno, en tercer lugar, se encuentran en la posición los hoteles Hotelito Oasis Italiana y el hotel Rancho Don Cesar.

Como se aprecia en la Tabla 3, el hotel Casa Bonita Tropical Lounge está considerado como el hotel número 1 en la zona de Barahona, tiene muy buenas valoraciones y es calificado como un excelente hotel. Las opiniones ofrecidas por los clientes que han reservado en las diferentes páginas son abundantes y las que pudimos observar catalogan el hotel como una maravilla.

**Tabla (3). Casa Bonita Tropical Lounge**

<b>Hotel:</b>		<b>Casa Bonita Tropical Lounge</b>	
<b>Página de reserva</b>	Valoración	Considerado como:	Cantidad de Opiniones
<b>Trivago</b>	9	Excelente	260
<b>Expedia</b>	4.6	Magnifico	138
<b>Booking</b>	No se encuentra		
<b>Tripadvisor</b>	4.5	Excelente	377
<b>Hotels</b>	9.2	Magnifico	76

Fuente: Elaboración propia basados en los datos ofrecido por las páginas consultadas

El segundo mejor hotel considerado en la zona es Rancho Platón o Platón Ecologie su valoración esta entre las mejores catalogándolo como muy buen hotel. A pesar de que es el segundo hotel más famoso en la zona la cantidad de opiniones no son elevadas, aunque estas dan muy buenas referencias del hotel.

**Tabla (4). Rancho Platón**

<b>Hotel:</b>		<b>Rancho Platón</b>	
<b>Páginas de reserva</b>	Valoración	Considerado como:	Cantidad de Opiniones
<b>Trivago</b>	8	Muy Bueno	18
<b>Expedia</b>	4.2	Muy Bueno	13
<b>Booking</b>	8.9	Fabuloso	31
<b>Tripadvisor</b>	5.5	Excelente	58
<b>Hotels</b>	8.4	Muy Bueno	13

Fuente: Elaboración propia basados en los datos ofrecido por las páginas consultadas

El Hotelito Oasis Italiana es el tercer hotel más valorado en la zona haciéndole competencia directa al Hotel Rancho Don Cesar. No tiene presencia en todas las paginas consultadas, pero en las que sale está considerado como un buen hotel. La cantidad de opiniones son promedio observando que la mayoría de estas son de la página de Tripadvisor.

**Tabla (5). Hotelito Oasis Italiana**

<b>Hotel:</b>		<b>Hotelito Oasis Italiana</b>	
<b>Páginas de reserva</b>	<b>Valoración</b>	<b>Considerado como:</b>	<b>Cantidad de Opiniones</b>
<b>Trivago</b>	7.8	Bueno	12
<b>Expedia</b>		No se encuentra	
<b>Booking</b>		No se encuentra	
<b>Tripadvisor</b>	3.5	Muy Bueno	56
<b>Hotels</b>		No se encuentra	

Fuente: Elaboración propia basados en los datos ofrecido por las páginas consultadas

#### 4.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) nos dará un diagnóstico sobre el estado de nuestra entidad tanto a nivel interno como externo. Para elaborarlo tendremos en cuenta el análisis de la competencia realizado, así como los análisis del sector y mercado realizado en los capítulos anteriores.

El análisis DAFO se hace sobre dos ejes diferentes (Mejora de la Gestion de Entidades no Lucrativas, 2016):

- ✚ Nivel externo e interno: Tendremos en cuenta aquellas amenazas u oportunidades que vienen de fuera, así como las carencias o fortalezas de nuestra entidad a nivel interno.
- ✚ Aspectos positivos y negativos: Habrá que detectar tanto los aspectos positivos que interna y externamente nos benefician, así como los aspectos negativos que nos perjudican internamente y nos amenazan externamente.

Este análisis dará una visión real de la posición del hotel, pudiendo así convertir en las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidad, potenciando los factores positivos que dispone. Los aspectos identificados son los siguientes:

### **Debilidades**

- Falta de originalidad en el logotipo.
- En las redes sociales son poco visibles
- Carencia de estrategias de venta
- No tiene una página web propia donde los clientes puedan hacer las reservas

### **Amenazas**

- Entrada al mercado de más competidores
- Baja en ventas provocada por la crisis del Covid-19
- Perdida de interés de los clientes por la ubicación del hotel a nivel nacional

### **Fortaleza**

- Buena ubicación dentro de la ciudad de Barahona
- Instalaciones adecuadas
- Ambiente ecológico ofrecido por la ubicación del hotel
- Excelentes referencias ofrecida por los clientes

### **Oportunidades**

- Fuertes oportunidades de crecimiento
- Aumentar el posicionamiento de la marca
- Captar nuevos clientes a través estrategias en medios digitales

## **4.5. Objetivos**

Una vez identificadas las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades, se proponen los siguientes objetivos a alcanzar en esta propuesta para la mejora del marketing digital del Hotel Rancho Don Cesar:

### **Objetivo General:**

- Crear un plan de comunicación que contribuya al crecimiento de la marca

### **Objetivos específicos:**

- Aumentar los seguidores en Instagram y Facebook en un 50%
- Incrementar el flujo de visitas a la página web con un mínimo de 10 visitas al día
- Crear una comunidad de 500 suscriptores en el canal de YouTube en un periodo de 4 meses.

## **4.6. Fijación de la Estrategia**

En esta propuesta de plan de marketing digital se diseñarán estrategias que contribuyan a la atracción y fidelización del cliente, actuando en los siguientes aspectos:

**Segmentación del Mercado:** Con estas estrategias el hotel buscará dirigirse a su público objetivo enfocándose en las necesidades y el poder adquisitivo de estos. Se utilizarán diferentes herramientas enfocadas en cubrir las necesidades de sus clientes potenciales.

**Posicionamiento:** Además, de vender las reservas con estas estrategias y hotel aumentara su posicionamiento en el mercado local.

**Mix Marketing Digital:** Con la implementación de las estrategias y tácticas a nivel digital se busca:

- Aumentar el engagement en las RRSS de Instagram, Facebook
- Realizar acciones con influencers y embajadores de marca
- Producir contenido multimedia para las diferentes RRSS
- Crear una cuenta de YouTube
- Promocionar los contenidos del hotel a través de las redes sociales
- Enlazar los contenidos publicados en las RRSS con la página Web

**Promoción Digital:** Se estarán utilizando los siguientes herramientas y canales digitales: YouTube, Instagram, Google Adword y Facebook para promoción el hotel, utilizando palabras claves que guíen al cliente a la página web del hotel.

**Contenido de Valor:** Desarrollar un contenido digital beneficioso para los usuarios que sea de valor y no con un solo fin de vender sino también de informar, que contribuya también a su posicionamiento y a darse conocer.

**Medición:** Para poder lograr que las estrategias digitales implementadas tengan un éxito seguro, es fundamental diseñar un plan de evaluación, control y seguimiento preciso y que este enfocado a utilizar las herramientas correctas de medición que ayuden a lograr los objetivos. Para poder contar que el impacto de las estrategias sea positivo se debe de llevar un control que ayude a evitar bajas en el proyecto. (Las métricas y KPI's se detallan en la sección de evaluación y control).

#### **4.7. Planificación**

**Estrategia General:** Aumentar el posicionamiento y la visibilidad de la marca a través de una renovación de la marca y su activación en las redes sociales y las plataformas digitales de reservas hoteleras, para que a su vez se produzca un aumento en las ventas.

Antes de enfocarnos en la presentación de las estrategias y tácticas de marketing digital a implementar, consideramos que se deben de realizar cambios internos en la empresa como son la redefinición de su filosofía corporativa y su identidad de marca.

### **4.7.1. Redefinición de la Filosofía Corporativa**

Se propone las siguientes definiciones de los elementos de la filosofía corporativa de la empresa, adecuándolos al entorno empresarial actual.

#### **Misión**

- Ofrecer una experiencia inolvidable y cautivadora basada en el contacto con la naturaleza y la hospitalidad de nuestros servicios, haciendo de nuestras instalaciones tu hogar.

#### **Visión**

- Estar entre los mejores hoteles de la zona, cautivando a nuestros clientes y contribuyendo a la sostenibilidad ecológica de nuestra región.

#### **Valores**

- Familia
- Amor
- Armonía
- Pasión
- Amor por la naturaleza

### **4.7.2. Identidad corporativa**

Se debe de crear la identidad de la marca a transmitir para que las estrategias y tácticas a implementar en el mundo digital sean efectivas, por ello es esencial comenzar con la creación de los elementos esenciales de un **Brand Book o Manual de identidad corporativa**.

Para ello es necesario:

- Restructurar el logo corporativo

**Figura (23). Nuevo logo corporativo**



**Fuente: Elaboración Propia**

- Definir los colores a utilizar en la línea graficas

**Figura (24). Colorimetría**



**Fuente: Elaboración Propia**

- Establecer una tipografía corporativa

**Figura (25). Tipografía**



**Fuente: Elaboración Propia**

#### **4.7.3. Mix de herramientas de marketing digital**

A continuación, se exponen las distintas acciones a emprender en el ámbito digital (ver tabla 6).

##### **A. PÁGINA WEB**

Implementar la página web del hotel en donde los clientes tengan mayor acceso a la información del hotel, así como sus fotos, ubicación, experiencias, noticias y sobre todo puedan hacer las reservas directo sin necesidad de recurrir a otra página adicional de reservas.

- Linkear los contenidos de las RRSS a la pagina
- Desarrollar una sección de noticias
- Implementar un buzón de sugerencias para temas de interés
- Desarrollar una sección de reservas en línea
- Colocar en redes sociales los enlaces para ganar tráfico al portal
- La publicidad tendrá un call to action con redirección a la página web

## **B. EMAIL MARKETING**

- Crear campañas de promoción para ser difundidas a través del Email Marketing. Comprar base de datos por Mailchimps y crear una con los datos de los antiguos clientes. Realizando enlaces que guíen a los clientes a la página web del hotel.

## **C. REDES SOCIALES**

### ○ **Instagram**

- Utilizar IG TV para hacer retransmisión de las actividades del hotel.
- Realizar concursos, sorteos y rifas (ej. una noche en el hotel).
- A traer a más clientes a través de la creación de contenido de valor.
- Hacer alianzas con influencers para que visiten el hotel y compartan su experiencia.

### ○ **Facebook**

- Construir comunidades en base al contenido de interés con la naturaleza, aventuras y ecología.
- Realizar concursos, sorteos y rifas.
- A traer a más clientes a través de la creación de contenido de valor.
- Enlazar los contenidos con la página de IG creando así una armonía en las publicaciones.

### ○ **YouTube**

- Crear un canal de YouTube, subir videos del hotel y de los atractivos turísticos de la zona.

**Tabla (6). Acciones de marketing digital**

<b>Acción</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Detalle</b>
Realizar publicaciones reales y orgánicas	Promoción digital ofreciendo contenido de Valor	Facebook, Instagram y YouTube	Crear publicaciones orgánicas que resalten la belleza del hotel en conjunto con la zona turística y las demás atracciones de la ciudad, motivando a los clientes a visitarlos.

Email marketing	Promoción digital	Mailchimp/ Base de datos de los anteriores huéspedes del hotel	Utilizando las bases de datos enviar comunicaciones con un llamado a la acción motivando/guiando a los clientes a visitar la página web del hotel
Colocación de publicidad digital segmentada a nivel nacional	Segmentación de Mercado	Facebook, YouTube e Instagram	Realizar pautas publicitarias en las redes sociales mencionadas, segmentándolas en las ciudades más pobladas y con mayor nivel económico del país, así como los gustos y preferencias.
Campaña Publicitaria	Aumentar el posicionamiento	Google Adwords	Colocar publicidad utilizando la herramienta de Google Adword, colocando publicidad del hotel en las paginas relacionadas con el turismo local en Google.
Publicar en los canales digitales contenido de valor que sea de interés para el público objetivo, como premios, tips para viajes, recomendación de lugares para viajar, trivias, concursos, etc.	Aumentar el egagement con el público a través de la publicación de contenido de valor	Facebook, YouTube e Instagram	Crear un egagement con los seguidores de los canales digitales ofreciéndoles un contenido de valor, creativo y sobre todo aumentar sus conocimientos de una manera mas divertida y dinámica.
Dar a conocer los servicios y paquetes turísticos ofrecidos por el hotel	Promoción digital	YouTube	Promocionar a través de videos los servicios ofrecidos, creando videos que atraigan visualmente a los clientes con la belleza del hotel.
Promocionar los servicios ofrecidos por el hotel	Promoción digital	Tripadvisor, Booking y Trivago	A través de estos importantes portales se promocionará los servicios ofrecidos por el hotel, diseñando contenido que llame la

			atención de los usuarios y los haga interesarse en el hotel.
Publicar testimoniales a través de YouTube de forma orgánica y original	Contenido de Valor	YouTube	Publicar experiencias reales de clientes que han sido huéspedes del hotel, en donde se vea su testimonio y la valoración de la estadía.

Fuente: Elaboración propia

Para ayudar a la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas, se ha planteado las siguientes estrategias para mitigar los riesgos de pérdidas de clientes y comentarios negativos en las redes sociales y páginas de reserva.

#### **D. SISTEMA DE IVR (INTERACTION VOICE RESPONSE)**

Se propone la implementación de un sistema de IVR (*Interaction Voice Response*), es decir una guía telefónica y de recibimiento al hotel que le ofrezca mayor formalidad y seguridad a los huéspedes que se comuniquen vía telefónica para saber o solicitar cualquier información.

Para ello, es necesario llevar a cabo las siguientes acciones:

- Establecer la guía de comunicación a utilizar (Ver guía en anexo 3)
- Elegir la voz a utilizar
- Grabar el Speech utilizando la guía de comunicación establecida
- Implementación de un número único
- Estandarización de los servicios
- Creación de un directorio telefónico

## **E. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

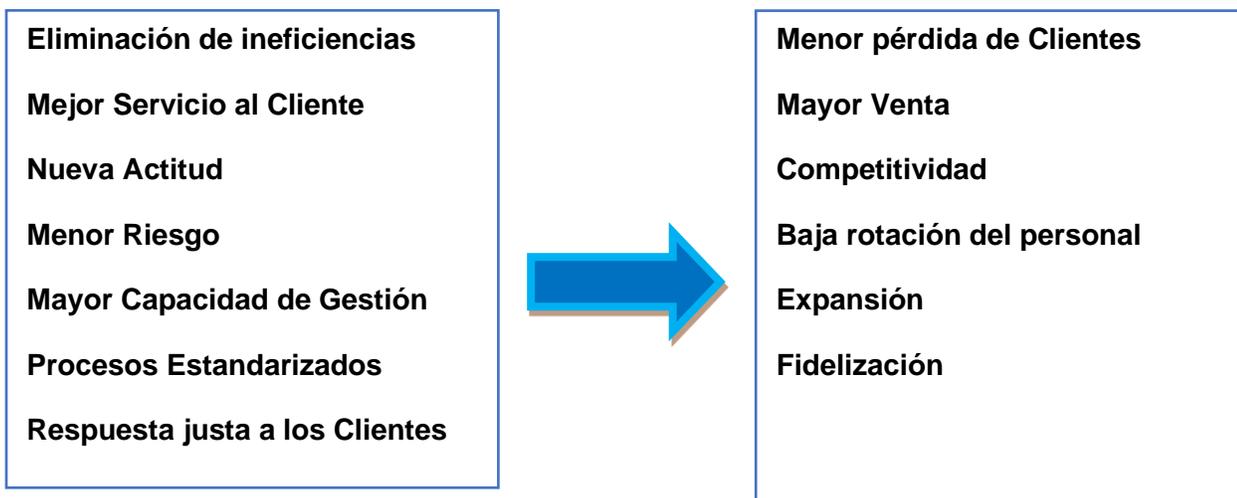
Es fundamental conocer las opiniones de los clientes antes de que abandonen las instalaciones del Hotel. Para ello, se ha desarrollado una encuesta de satisfacción a clientes (Ver modelo en anexo 4) que permitirá conocer que aspectos positivos tiene el Hotel y en cuales es necesario mejorar.

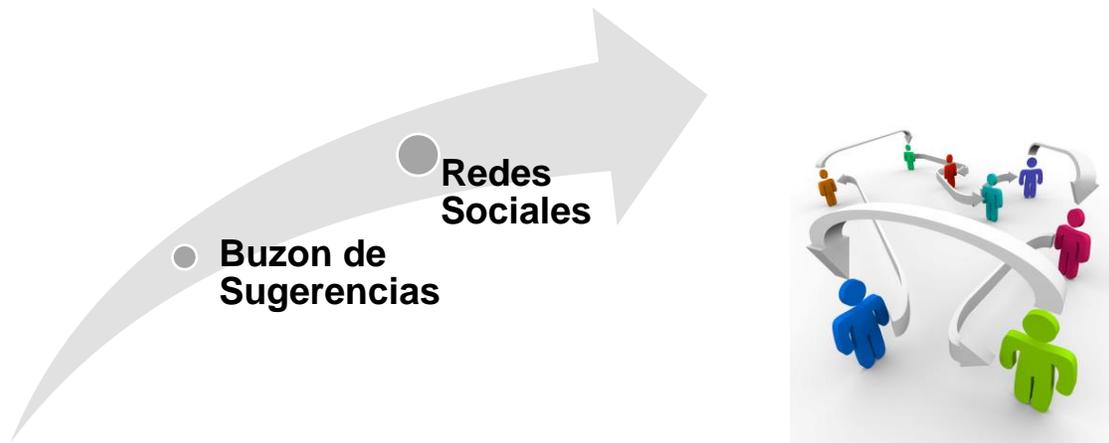
## **F. PROGRAMA DE QUEJAS**

Se propone crear un programa de quejas llamado **“Rancho Don Cesar te escucha”** el cual tiene como objetivo eliminar las barreras que nos impiden aumentar la satisfacción del cliente.

Este programa, está compuesto por varios procesos que nos van a permitir llegar a los clientes por las diferentes vías de comunicación.

**Figura (26). Beneficios de desarrollar el Programa: Rancho Don Cesar te escucha**





Este Proceso ha sido ideado para llegar al cliente por las vías de interacción que tenemos con él, vía buzón de sugerencias disponibles en el hotel, y a través de las redes sociales. Con esto estamos presentes para el cliente de manera presencial y virtual, mostrando así que **“Rancho Don Cesar te escucha”** está accesible por todos los medios que tenemos contacto con los clientes.

El objetivo de este proceso es eliminar la insatisfacción de los clientes y proyectarse a la mejora continua del servicio brindado, para así lograr la retención, preferencia, de todos los visitantes que acuden al hotel. (Ver la guía del proceso en el anexo 5)

#### **4.8. Presupuesto**

A continuación, se muestra el presupuesto estimado para llevar a cabo las distintas actividades de marketing digital (Tabla 7).

**Tabla (7)**

<b>Canal</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>
Google/ Youtube	Análisis, control, anuncios e inversión en enlaces patrocinados.	\$1,250.000
Facebook	Publicidad Digital	\$635.000
Instagram	Publicidad Digital	\$635.000
Tripadvisor, Booking y Trivago.	Anuncio publicitario, control y medición	\$1,250.000
Mailchimp	Suscripción para envío de 1500 a 2000 correos mensuales	\$120.000
<b>TOTAL</b>		<b>EUR 3,890.00</b>

En adición a estos gastos mensuales se debe considerar la creación de la página web por un total de: EUR 13,000.00

#### **4.9. Control y seguimiento del plan KPI'S**

La satisfacción del cliente siempre será la herramienta de control más efectiva, obteniendo un valor real de la calidad y los comentarios reales de los clientes. Para poder medir la efectividad y controlar el éxito de este se deben de medir periódicamente y contar con planes de respuestas o contingencia para los diferentes sucesos que se puedan originar.

Para evaluar la eficacia de las estrategias y tácticas digitales propuestas se utilizarán las siguientes herramientas e indicadores de medición:

- **Social Metrix**

Esta herramienta permitirá medir el alcance, evolución e influencia de las publicaciones realizadas en las redes sociales.

Factores para medir en cada red social:

**Facebook:**

- Cantidad de Fans
- Viralidad de las publicaciones
- Participación e interacción con los seguidores
- Shares de publicaciones
- Comentarios de publicaciones
- Me gusta de publicaciones
- Alcance de publicaciones

**Instagram:**

- Seguidores
- Seguidos
- Menciones
- Alcance

▪ **KPI'S:**

Los *Key Performance Indicator* (KPI) o indicadores de medición permiten evaluar el desempeño obtenido con los resultados de las acciones implementadas en el plan de marketing digital, con la finalidad de determinar la eficacia de este y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

## **CONCLUSIONES**

El marketing digital avanza cada día, con las nuevas tendencias de la tecnología las plataformas digitales tienen que mantenerse a la vanguardia y con esto obligan a las marcas a evolucionar. La marca que no evolucione ni se adapte a los cambios y a los nuevos consumidores tiene muchas probabilidades de desaparecer en el futuro.

La publicidad y el marketing digital han transformado la forma de hacer negocios a nivel mundial. Es de suma importancia tener presencia en las plataformas digitales el estar o no estar no debería ser una opción para las marcas en estos tiempos, se considera que es una obligación, lo que se debería discutir es bajo que estrategias y en cuáles canales se deben estar. No estar en digital, podría significar la muerte de la empresa a mediano plazo.

Hoy en día las personas tienen cuentas en las redes sociales, por lo que cada vez que viajan se conectan a la red para compartir sus experiencias y crear deliberadamente de la industria. Adicional estas redes ofrecen otro tipo de ventajas a las empresas del sector hotelero poniendo un punto positivo en la misma, pero al mismo tiempo puede tener doble impacto ya que todo lo publicado es leído de manera global y si algún usuario difunde un comentario negativo esto puede afectar negativamente la imagen de la empresa.

Tener presencia en las plataformas digitales para las marcas trae un sin número de ventajas como lo son: Mejor posicionamiento, mayores oportunidades de ventas, comunicación más directa con sus posibles compradores, escucha activa a través de plataformas de listening, captura de data a través de la big data, mayor alcance en su comunicación y la única desventaja mayor que se considera es la desaparición de la marca en un futuro no muy lejano.

Las redes sociales son responsables en el cambio del modelo en los negocios turísticos, las empresas de este segmento deben utilizar todas las herramientas que proporciona la red.

El sector turístico está ampliando su alcance a través de las redes sociales, la razón es que las recomendaciones y opiniones que reciben los usuarios en los medios son más relevantes.

Las empresas tienen que estar muy atentos a los comentarios y evaluaciones de sus marcas en las plataformas digitales, pues si obtienen muchas evaluaciones negativas automáticamente las páginas de reservas bajan su puntuación y esto afectaría muy fuerte a la marca ya que hoy en día las referencias son un punto clave a la hora de elegir un destino turístico.

Una marca que no tenga presencia en las redes sociales o que no le dé el movimiento adecuado es una marca fantasma, pues mientras disminuye su presencia en las redes baja su posicionamiento, los clientes dejan de tenerla en su radar y no la utilizan. Vivimos en el mundo de la tecnología y las marcas deben de adaptarse a esta nueva modalidad, la virtualidad cada día está agarrando más fuerza, ya los consumidores saben lo que quieren y que van a comprar antes de salir de casa, saben cuáles son los mejores lugares para visitar e incluso hasta adquieren y conocen los detalles del lugar sin ni siquiera haber ido físicamente al mismo.

Basándonos en el caso de estudio del hotel Rancho Don Cesar, se pudo determinar a través de las investigaciones realizadas que el hotel a nivel digital tiene muy poca presencia a pesar de estar valorado como el tercer mejor hotel de la zona. A pesar de su baja actividad en las plataformas digitales la percepción y valoración del público es positiva.

Se desarrolló una propuesta de mejora basada en el desarrollo de un plan de marketing digital. Este fue orientado a contribuir con el aumento de la visibilidad y posicionamiento de la marca a través de la implementación de estrategias y tácticas dentro del ecosistema digital. Con la implementación de esta propuesta de mejora consideramos que el Hotel Rancho Don Cesar aumentará su valor en el mercado, así como sus ventas y posicionamiento.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Acosta, C. (1 de Junio de 2015). *EOI*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>
- Alvarez, Y. (30 de Agosto de 2019). *Periodico Digital El Dinero*. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/>
- Amadeus*. (Abril de 2005). Obtenido de [http://www.amadeus.com/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/0504\\_44INFORME.pdf](http://www.amadeus.com/documents/aco/spain/es/revista_savia/0504_44INFORME.pdf)
- Cajal, M. (20 de Enero de 2020). *Mabel Cajal Blog*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2020/01/que-es-el-turismo-definiciones-turisticas.html/>
- Carvajal, M. (26 de Abril de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/redes-sociales-y-turismo/>
- Chávez, L. J. (6 de Abril de 2015). El turismo interno como factor del desarrollo local. *7días.com.do*. Obtenido de [http://www.7dias.com.do/opiniones/2015/04/06/i185756\\_turismo-interno-como-factor-desarrollo-local.html#.WBtGG9IrKUm](http://www.7dias.com.do/opiniones/2015/04/06/i185756_turismo-interno-como-factor-desarrollo-local.html#.WBtGG9IrKUm)
- Conesa, X. (14 de Abril de 2014). *Measure Control* . Obtenido de <https://measurecontrol.com/la-importancia-de-las-tic/>
- Deive, C. E. (s.f.). *Mi Pais*. Obtenido de [https://mipais.jmarcano.com/cultura/deive\\_pf.html](https://mipais.jmarcano.com/cultura/deive_pf.html)
- Digital Soft*. (11 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://digitalsoft.mx/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad/>
- Dominicana, M. d. (s.f.). Obtenido de GoDominicanRepublic: <http://www.godominicanrepublic.com>

- Dominicana, P. O. (2014). *Dominicana. GOB.* Obtenido de <http://dominicana.gob.do/index.php/pais/2014-12-16-20-31-30>
- Educando.edu.* (s.f.). Obtenido de <http://www.educando.edu.do/articulos/estudiante/la-isla-de-santo-domingo-en-la-region-del-caribe/>
- Enciclopedia de Conceptos. (Diciembre de 2017). *Conceptos De.* Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Escriba, J. (9 de Julio de 2018). *Data Net Consultores.* Obtenido de <https://datanetconsultores.es/importancia-tic-en-la-empresa/>
- Eserp Bussines And Law School.* (s.f.). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/reputacion-online-en-el-turismo/>
- Evaluando Software.* (11 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.evaluandosoftware.com/desarrollo-del-turismo-electronico-e-tourism/>
- Fernández, L. (22 de Mayo de 2018). *Dyadigital.* Obtenido de <https://dyadigital.com/social-media-marketing/buffer-vs-hootsuite/>
- Fernández, R. (23 de Junio de 2020). *Statista.* Obtenido de [https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#dossierSummary\\_\\_chapter2](https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#dossierSummary__chapter2)
- Gimon, C. (26 de Junio de 2017). *Social Media.* Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/impacto-las-redes-sociales-la-sociedad/>
- Giraldo, V. (22 de Febrero de 2017). *Rockcontec Blog.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-para-un-community-manager/>
- Goldsmith R. E., H. D. (2010). *Medicion de Motivaciones para buscar opiniones en linea*, 3–14.

- González, J. M. (20 de Agosto de 2019). *IEBS School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategia-marketing-marketing-digital/>
- Gutierrez, A. (2018). *Global Seo*. Obtenido de <https://www.global-seo.es/que-es-tweetdeck/>
- Juste, M. (19 de Enero de 2019). *Expansión Economía Digital*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/01/19/5c41a6e3e5fdea7d628b4643.html>
- Laines, P. (18 de Octubre de 2016). *Ilifebelt* . Obtenido de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-republica-dominicana/2016/10/>
- Lowpost Active*. (2019). Obtenido de <https://lowpostactive.com/blog/marketing-digital-en-el-sector-turistico/>
- Lucca, R. (2020). *DX Media* . Obtenido de <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- Martín, J. (s.f.). *Diarium*. Obtenido de [https://diarium.usal.es/i\\_jmartin/importancia-de-las-tic-en-las-empresas/#:~:text=Las%20TIC%20han%20transformado%20la,sustenta%20el%20trabajo%20en%20equipo.](https://diarium.usal.es/i_jmartin/importancia-de-las-tic-en-las-empresas/#:~:text=Las%20TIC%20han%20transformado%20la,sustenta%20el%20trabajo%20en%20equipo.)
- Mejia, J. C. (15 de Abril de 2020). Obtenido de [https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/21-herramientas-gratis-indispensables-para-el-community-manager/#4\\_Google\\_Analytics](https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/21-herramientas-gratis-indispensables-para-el-community-manager/#4_Google_Analytics)
- Mejora de la Gestion de Entidades no Lucrativas. (2016). Obtenido de [http://gestio.suport.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25:que-es-una-analisi-dafo&catid=32:pmf-estrategia&Itemid=39&lang=es](http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25:que-es-una-analisi-dafo&catid=32:pmf-estrategia&Itemid=39&lang=es)
- Ministerio de Turismo de la República Dominicana. (s.f.). *Ministerion de Turismo*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2016, de [www.sectur.gob.do](http://www.sectur.gob.do): <http://www.sectur.gob.do/index.php/sobre-nosotros/historia>

- Mite Nishio*. (5 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://mitenishio.com/2017/05/22-anos-de-internet-en-rep-dominicana.html>
- Nova, A. (22 de Marzo de 2019). *El Dinero*. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/80298/flujo-de-turistas-reafirma-a-republica-dominicana-como-destino-seguro/>
- Oficina Nacional de Estadísticas*. (2010). Obtenido de <https://www.one.gob.do>
- Omnibees. (5 de Septiembre de 2019). *Blog Omnibees*. Obtenido de <https://omnibees.com/blog/es/2019/09/reserva-de-hotel-a-importancia-de-um-site-com-servico-eficiente/>
- Pastor, A. (s.f.). *Técnicas de Marketing*. Obtenido de <https://tecnicasmktg.com/hootsuite-la-herramienta-que-facilita-la-gestion-de-redes-sociales/>
- Petovel, P. (25 de Enero de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-wom-marketing/>
- R. M. Schindler y B, B. (2007). Publicación del boca a boca. *Psicología del consumidor en línea*, 35-61.
- Silva, C. (18 de Noviembre de 2015). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>
- Troncoso, B. (4 de Febrero de 2011). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketinget.blogspot.com/2011/02/historia-del-turismo-en-republica.html>
- Turismo y nuevas tecnologías*. (25 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://turismoynuevastecnologias.blogspot.com/2014/08/evolucion-de-las-tics-en-el-turismo.html>
- UNWTO. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Guía de Entrevista

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Nombre del Entrevistado:</b>	Cesar Matos
<b>Cargo:</b>	Gerente del Hotel

El hotel Rancho Don Cesar se fundó en el 2011 empezaron a tener presencia en las redes sociales desde finales del año 2015.

#### **¿Cuál es la página web del hotel?**

Actualmente la página web no está funcionando.

#### **¿Por qué están presentes en las redes sociales?**

Están presente en las redes sociales por que ofrecen promoción en plataformas que no podían ser vistos como acceso al público global. Tienen presencia en las principales páginas web de reservas de la Republica Dominicana por que promueven la eficiencia en la gestión de disponibilidad en las reservaciones. También les permite alcanzar un público seleccionado en localizaciones que no podían acceder de otra forma.

#### **¿Tienen community manager?**

Si.

#### **¿Cuál o cuáles redes sociales han tenido mayor éxito ?**

Han tenido mayores éxitos en Booking y Facebook

#### **¿ Por cuál o cuáles páginas webs los huéspedes realizan las reservas?**

El 70 % de las reservaciones las realizan a través de Booking.com

El 20 % nos encontraron por Tripadvisor, el 10 % fueron realizadas a través de las redes sociales del hotel, llamadas y clubes organizacionales que conocen al hotel y otras páginas de reservas.

### **¿Tienen presencia en Youtube?**

No. Aun no se ha explorado esa opción

### **¿Utilizan redes sociales como herramientas de servicio al cliente?**

Sí. La conveniencia de reservas y pagos online permite al usuario tranquilidad y confianza en el manejo de su reserva y también ahorro de tiempo. Las sugerencias y comentarios críticos tanto positivos como negativos sirven para hacer oír la voz del cliente y atraer aún más a clientes potenciales.

### **¿Han realizado campañas de marketing digital?**

Sí. Se han realizado campañas de oferta de verano y de invierno en Booking.com, TripAdvisor, y campañas especiales de fin de semana en Facebook e Instagram.

### **¿Tienen estrategias de marketing digital?**

Si. Cada temporada tiene un público que es más inclinado a visitar que otros y actividades que se ofrecen en unas temporadas y no en otras. Ej. las excursiones son más activas en los meses de verano. La estrategia aquí es promover paquetes y actividades acorde con la temporada.

### **¿Con que frecuencia publican en las redes sociales, solo cuando tienen promoción?**

Hay promociones pasivas diarias ejemplos: mensajes, aluviones a días especiales etc. y promociones activas ejemplos: paquetes, actividades. Se publica diariamente para tener informados a los clientes.

### **¿Utilizan Hootsuite como herramienta para publicar información?**

No

**¿Utilizan Google Analytics para analizar los resultados?**

No. No utilizamos ninguna herramienta para monitorear las redes sociales, ya que no tienen mucho tráfico, solo utilizamos herramientas ya presentes en las redes sociales.

**Anexo 2**

Logo actual



Logo Propuesto



HOTEL RANCHO DON CESAR

# BRAND BOOK

HOTEL RANCHO DON CESAR



**HOTEL RANCHO DON  
CESAR**

TU HOGAR EN EL PARAISO

**Tipografía 2**

Aa Bb Cc

FORUM

## LOGOS

**Tipografía 1**

**AA BB CC**

**GAGALIN**



**HOTEL RANCHO DON  
CESAR**

HOTEL RANCHO DON CESAR

# COLORES



**HOTEL RANCHO DON  
CESAR**



VERDE  
#578e44

### **Anexo 3**

#### Guía de Comunicación IVR

Gracias por llamar al hotel Rancho Don Cesar

Tu Hogar en el Paraiso

Para comunicarse con Servicios al cliente marque 1, Reservas 2, Recepción 3.

Para más información marque el 0 y un representante lo atenderá.

#### **Anexo 4**

El cliente tendrá que responder las siguientes preguntas:

1- ¿Como estuvo el manejo de nuestros empleados?

A) Excelente B) Bueno C) Regular E) Malo

2- ¿Lo mantuvieron informado sobre todas las actividades del hotel?

A) Si B) No

3- ¿Está conforme con la experiencia recibida?

A) Si B) No

4- ¿El servicio ofrecido está acorde con sus expectativas?

A) Si B) No

5- ¿Como evaluaría el servicio recibido?

A) Excelente B) Bueno C) Regular E) Malo

6- Recomendaría el hotel

A) Si B) No

## **Anexo 5**

### **Opción 1**

#### **Buzón de sugerencias**

Crearemos un buzón que estará colocado en la recepción del hotel, para que en este el cliente tenga una mejor confianza de poder expresar su opinión sobre nuestro servicio, y a la vez motivar a los mismos para que lo utilicen.

#### **Proceso :**

1. Recepcion de la Queja
2. Pasarlo a la administracion del hotel
3. Analizar los detalles aportados por el Cliente
4. Investigar con los empleados que provoco el nacimiento de esta queja
5. Llamar al Cliente: hacer referencia a la recepcion de su queja, pedirle disculpas
6. Archivar

### **Opcion 2**

#### **Redes Sociales**

A través de nuestras redes sociales, motivaremos a los clientes a que nos cuenten sus experiencias durante la visita al hotel, para así tener una mayor percepción de los servicios ofrecidos.

#### **Proceso :**

1. Pasarlo a la administracion del hotel
2. Analizar los detalles aportados por el Cliente
3. Investigar con los empleados que provoco el nacimiento de esta queja
4. Pedir disculpas al cliente publicamente via la red social en que presento su queja
5. Llamar al Cliente: hacer referencia a la recepcion de su queja, pedirle disculpas

## 6. Archivar