



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

SOCIAL MEDIA VIA EL FACEBOOK EMPRESARIAL: COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN

Y MARKETING DIGITAL. CASO: HOTEL PARADOR SAN AGUSTÍN.

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

CRISTIAN DENISE ROMANO GIRÓN

DIRIGIDA POR:

M.A. LUIS RODOLFO PÉREZ REYES

ASESORES:

**M.C. ROBERTO ZÁRATE CARRERA
DRA. BLASA CELERINA CRUZ CABRERA**

OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA, NOVIEMBRE DE 2019



EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Oaxaca
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

"2019, año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"

Oaxaca de Juárez, Oax., 29/octubre/2019
No. De oficio. DEPI/1392/2019

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. ROMANO GIRÓN CRISTIAN DENISE
ESTUDIANTE DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, cuyo título es:

"SOCIAL MEDIA VIA EL FACEBOOK EMPRESARIAL: COMPETITIVIDAD, INNOVACION Y
MARKETING DIGITAL. CASO: HOTEL PARADOR SAN AGUSTIN "

La División a mi cargo le concede la Autorización para que proceda a la impresión de la misma.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica
"Tecnología Propia e Independencia Económica"

DRA. ALMA DOLORES PÉREZ SANTIAGO
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN

ADPS*cmh



Av. Ing. Víctor Bravo Ahuja # 125 esq. Clz. Tecnológico, C.P. 68030, Oaxaca, Oax.
Tels: (951) 5015016, Conmt. Ext. 228, e-mail: posgrado@itoaxaca.edu.mx
Página oficial: www.oaxaca.tecnm.mx





EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Oaxaca
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

"2019, año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"

Oaxaca de Juárez, Oax, **28/octubre/2019**
No. De oficio. DEPI/ 1391 /2019

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis.

C. ROMANO GIRÓN CRISTIAN DENISE
ESTUDIANTE DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, cuyo título es:

**"SOCIAL MEDIA VIA EL FACEBOOK EMPRESARIAL: COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y
MARKETING DIGITAL. CASO: HOTEL PARADOR SAN AGUSTIN "**

Los abajo firmantes integrantes de la Comisión Revisora le concedemos la autorización para que proceda a la Impresión de la misma.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica
"Tecnología Propia e Independencia Económica"

M.A. LUIS RODOLFO PÉREZ REYES
DIRECTOR

M.C. ROBERTO ZARATE CARRERA
ASESOR

DRA. BLASA CRUZ CABRERA
ASESORA

DRA. ALMA DOLORES PÉREZ SANTIAGO
**JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

EDUCACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN**

ADPS*cmh



AV. Ing. Víctor Bravo Ahuja # 125 esq. Clz. Tecnológico, C.P. 68030, Oaxaca, Oax.
Tels. (951) 5015016. Correo: Ext. 228. e-mail: posgrado@itoaxaca.edu.mx

Página oficial: www.oaxaca.tecnm.mx



DEDICATORIA

A mis padres Cristian y Miguel por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, a mi esposo Edder, por estar conmigo incondicionalmente en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo, gracias por toda tu ayuda a mi hermana Mayra por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron en este camino y a mis abuelos que aunque ya no están conmigo, sé que se sienten orgullosos de mí.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la maestría, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad

Al M.A Luis Rodolfo Pérez Reyes y M.C Roberto Zarate Carrera por su partícipe colaboración y apoyo total con sus conocimientos para la realización de esta tesis.

Contenido

Resumen

Abstract

Introducción

CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 General.....	14
1.2.2 Específicos.....	14
1.3 Preguntas de Investigación	15
1.4. Justificación	15
CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL	19
2.1. Antecedentes.....	20
2.2.1 Base filosófica.....	20
2.3. Estructura organizacional	22
CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO.....	24
3.1 El impacto de internet en la sociedad una perspectiva global	25
3.2 La tecnología en el ámbito hotelero.....	29
3.3 El Marketing en la Hotelería.....	32
3.3.1 El E-Marketing en la Hotelería.....	33
3.4 Utilidad e impacto de las redes sociales	35
CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO	39
4.1 Enfoque metodológico.....	40
Tipo de Investigación.....	40
4.2 Diseño de investigación.....	41
CAPÍTULO 5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
5.1 Modelos de Social Media Basado en el Facebook Empresarial	46
5.2.1 Evaluación de la situación actual en redes sociales.....	52
5.2.4 Definición de Estrategias	64
5.2.6 Control	74

5.2.7 Mejoras en el Modelo	78
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

Relación de Graficas

1.1 Principales actividades del Internet en México.....	15
1.2 Uso de las redes sociales en México.....	16
1.3 Publicidad con mayor frecuencia en las redes sociales en México.....	16
5.1 Porcentaje de huéspedes hospedados según país.....	60
5.2 Porcentaje de huéspedes hospedados según cercanía.....	61
5.3 Porcentaje de huéspedes según rango de edad.....	61
5.4 Numero de likes del 10 de Marzo al 7 de Mayo 2019.....	75
5.5.Canales de reservaciones del mes de Marzo 2019.....	76
5.6 Canales de reservaciones del mes de Abril 2019.....	77
5.7 Comparativo de canales de reservaciones de Mayo a Agosto 2019.....	81

Relación de Figuras

2.1 Organigrama de Hotel Parador San Agustín.....	23
4.1 Modelo de Social Media Marketing basado en Facebook Empresarial (Baker).....	43
4.2 Modelo de Social Media Marketing basado en Facebook Empresarial (Mejía)	44
5.1 Modelo propuesto.....	49
5.2 Página principal de Facebook Hotel Parador San Agustín.....	68
5.3 Publicaciones en Facebook.....	69
5.4 Botón de reservas.....	70
5.6 Motor de reservas , selección de habitaciones.....	71
5.7 Formulario de reservaciones.....	72

5.8 Formulario de pagos.....74

5.9 Estadísticas Little hotelier.....75

Relación de Tablas

3.1 Comparativo de redes sociales.....36

4.1 Instrumentos de Analisis.....42

5.1 Comparativo de Modelos.....51

5.2 Analisis PEST.....52

5.3 Analisis FODA.....56

RESUMEN

El mercado hotelero ya no es lo mismo desde hace varios años, mucho menos los clientes los cuales han evolucionado en su forma de reservar habitaciones, todo esto a que el internet ha revolucionado y la existencia de mercados digitales , los clientes actualmente incluyen la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados. Para la industria hotelera es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus servicios, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la informática debe trabajar de la mano del Marketing digital para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana.

La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet, utilizaran las redes sociales para comercializar en donde se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores.

Las redes sociales pueden formar un papel muy importante en la comercialización de los servicios de un hotel ya que un segmento importante de consumidores en el sector turístico son jóvenes de los 18 a los 35 años, que se caracterizan por utilizar el comercio electrónico al momento de buscar y hacer reservas.

ABSTRACT

The hotel market is no longer the same for several years, much less customers who have evolved in the way they book rooms, all this that the internet has revolutionized and the existence of digital markets, customers currently include technology such as A better ally, an example of this, are the many advantages of being connected in real time through a personal device to the network, which ceased to be a digital showcase to reach new markets. For the hotel industry it is necessary to have a much stronger presence and have multichannel when offering its services, the solution to an unmet need must be within reach of a click. There is already talk of global connectivity and semantic networks. For this reason, computer science must work hand in hand with Digital Marketing to develop attractive and highly functional applications to everyday life. Technology will continue to revolutionize the world, and millions of users will continue to increase. Most companies will have their websites, use social networks to market where they can directly access their products and services, and achieve a better relationship with customers; The offer will be developed based on the interests of these consumers.

The social networks can form a very important role in the commercialization of the services of a hotel since an important segment of consumers in the tourist sector are young people from 18 to 35 years old, who are characterized by using electronic commerce at the time of search and make reservations.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se caracteriza por los cambios acelerados en todas las esferas de la vida. En el ámbito hotelero la competencia es cada vez más agresiva lo cual impone un reto para los hoteleros, mantener su servicio en el mercado de forma sostenida. El enriquecimiento que ha experimentado la personalidad del turista y el cambio profundo de las aptitudes y comportamientos del consumidor, obligan a la realización de un esfuerzo en ampliar y diversificar la oferta turística en todas las direcciones. El sector hotelero no se escapa a las grandes transformaciones de la época. Los rasgos fundamentales que se vienen observando en la hotelería, apuntan al crecimiento en el número de marcas en el mercado, la creación de hoteles para segmentos o nuevos nichos del mercado, las guerras de precios entre cadenas gigantes, los cambios en las formas de comercialización y las alianzas de marketing para las ventas de hoteles diversos mediante Internet, el incremento de las exigencias de los clientes por la calidad de los servicios, la amplitud de los servicios prestados en los hoteles, la inestabilidad en la fuerza de trabajo y la necesidad de implementar nuevas tecnologías continuamente, tanto en lo referente a los servicios como a la gestión. Es por ello que el desarrollo de las empresas turísticas del futuro se ha de caracterizar por la gestión integrada de todos sus recursos; la implementación, aplicación y defensa de un conjunto de estrategias de comercialización que permita el enfrentamiento adecuado a las características de los mercados actuales, dar respuesta a las necesidades y deseos de un turista cada vez más exigente, preparado y activo; por tanto será incuestionable acometer todo tipo de desarrollos, actuaciones, controles e innovaciones, de manera que se logre la adaptación al mundo competitivo de hoy y se alcance efectivamente el éxito mediante las nuevas tecnologías. Las páginas web, las redes sociales, los CRM, son tecnologías aplicadas en la actualidad para promocionar a los hoteles en todo el mundo

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA

INVESTIGACIÓN



El marketing digital no es el arte de vender un producto. Es el arte de hacer que la gente compre el servicio que tú ofreces. (Hecate Strategy)

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente existen en el mercado más de 1.000 agencias online para la venta de hoteles. Las OTA's (online travel agencies) especializadas en hoteles son los portales que más ventas y reservas generan a los hoteles. El principal objetivo de las OTA es vender a los hoteles la idea de que son un gran escaparate para sus negocios y, por lo tanto, suponen una ayuda para aumentar las ventas. Al mismo tiempo otras herramientas utilizadas en el Marketing Digital de los Hoteleros son las redes sociales. Los Hoteleros, tienen la oportunidad de llegar hasta donde sus clientes potenciales se encuentran, comprobar sus demandas e informar o vender sus productos. Las redes sociales en México es una de las principales actividades de comercialización por internet.

La presente investigación surge de la necesidad de que en el Hotel Parador San Agustín se reduzcan los costos que se generan por el pago de comisiones a las OTAS, aunque ya siendo conocido el Hotel en su espacio, ha logrado posicionarse dentro del área, gracias a sus fieles clientes, y a la venta de habitaciones por medio de agencias de viajes en línea (OTAS), con las que el hotel cuenta con contratos las cuales son EXPEDIA.COM Y BOOKING.COM, estas plataformas se han vuelto indispensables, es casi inviable que el hotel trabaje al margen de estas plataformas ya que del 100% de las reservaciones recibidas el 65% son captadas por las plataformas de reservaciones, estos datos son arrojados por las estadísticas que se generan mensualmente internamente en el Hotel y con la ayuda de las estadísticas de las agencias de viajes en línea con las que trabaja el Hotel. El alto porcentaje de comisiones que el Hotel Parador San Agustín paga por cada reservación recibida en estas plataformas va de un 18% a 20% por reservación.

La gran mayoría de los hoteles en Oaxaca utilizan estas plataformas, para generar reservaciones y el dejar de utilizarlos sería salir de la competencia. Un porcentaje muy bajo de personas que utilizan estas plataformas, reservan en su primera visita habitaciones del hotel, antes realizan unas cuantas visitas repetidas a estas u otras webs como redes sociales, antes de proceder a la reserva definitiva.

Entonces se visualiza una de las primeras oportunidades en donde se puede intervenir y llamar la atención de los clientes potenciales. Esto no significa que tenga que desprenderse de

su vinculación con las plataformas de reservaciones lo que se puede lograr sin llegar a invertir demasiado, es implementar estrategias de marketing utilizando la red social Facebook Empresarial, que facilite a clientes y futuros clientes tanto nacionales como extranjeros obtener más información del hotel, además de la disponibilidad, precios de las habitaciones y facilitar la interacción del hotel con sus clientes antiguos, actuales, potenciales o futuros.

En estos momentos el Hotel Parador San Agustín requiere, asegurar que la interacción por medio de la red social Facebook Empresarial sea sostenible en el tiempo, favoreciendo la obtención de datos indispensables para atender a las posibles necesidades de nuestros actuales y futuros clientes, pero sobre todo poder adaptarse con dicha información las promociones del hotel a cada tipo de cliente, enfocándose a estrategias de ventas por medio de la red social Facebook para lograr la tan valorada fidelización del cliente y la mayor obtención e incremento de reservas directas, reduciendo el pago de comisiones y reduciendo la dependencia con las plataformas de reservaciones.

Tener un perfil activo empresarial en Facebook podría dar visibilidad y credibilidad a los valores del hotel, también se lograría identificar y medir el número de visitantes nacionales y extranjeros que se hospedaron en el hotel.

1.2 Objetivos

1.2.1 General.

Proponer un modelo de social media, basado en el Facebook Empresarial que contribuya al incremento de reservaciones del Hotel Parador San Agustín.

1.2.2 Específicos.

- 1.-Analizar las necesidades de un modelo de social media, basado en el Facebook Empresarial para el Hotel Parador San Agustín
- 2.- Determinar cuáles serían los elementos del modelo de social media basado en el Facebook Empresarial del Hotel Parador San Agustín.

3.- Estimar la efectividad derivada de la implementación del Modelo de Social Media basado en el Facebook Empresarial del Hotel Parador San Agustín

1.3 Preguntas de Investigación

1.- ¿Cuáles son las necesidades que tiene el Hotel Parador San Agustín en cuestión de Marketing digital, en específico en la red social Facebook?

2.- ¿Cuáles son los elementos idóneos del Modelo de Social Media basado en el Facebook Empresarial?

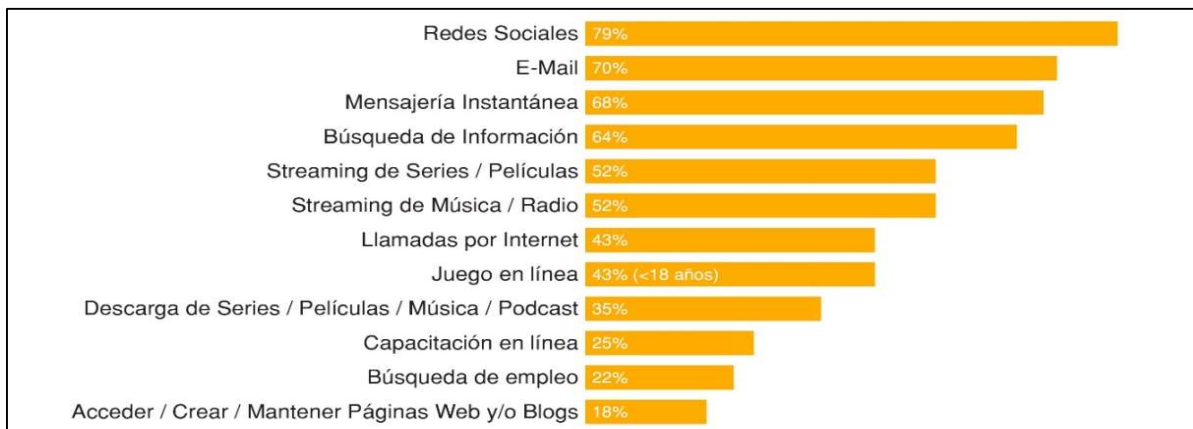
3.- ¿Qué impacto podrá tener tanto en innovación y competitividad un Modelo de Social Media basado en el Facebook Empresarial en el Hotel Parador San Agustín?

1.4. Justificación

Cada día el uso del internet en México se consolida como canales de comunicación interpersonal y comercial de gran valor en donde las redes sociales es la principal actividad en internet en México. **Ver gráfica1.1**

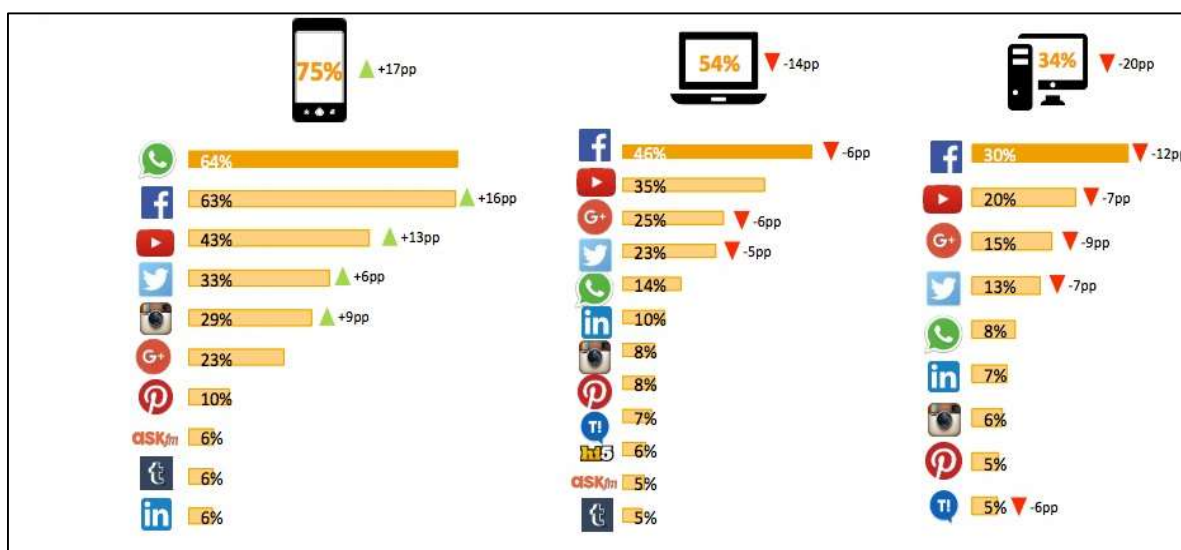
La principal red social que se utiliza México es Facebook. **Ver gráfica 1.2**

Gráfica 1.1
Principales actividades del internet en México



Fuente: Estudio 2016, AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/es/estudios>

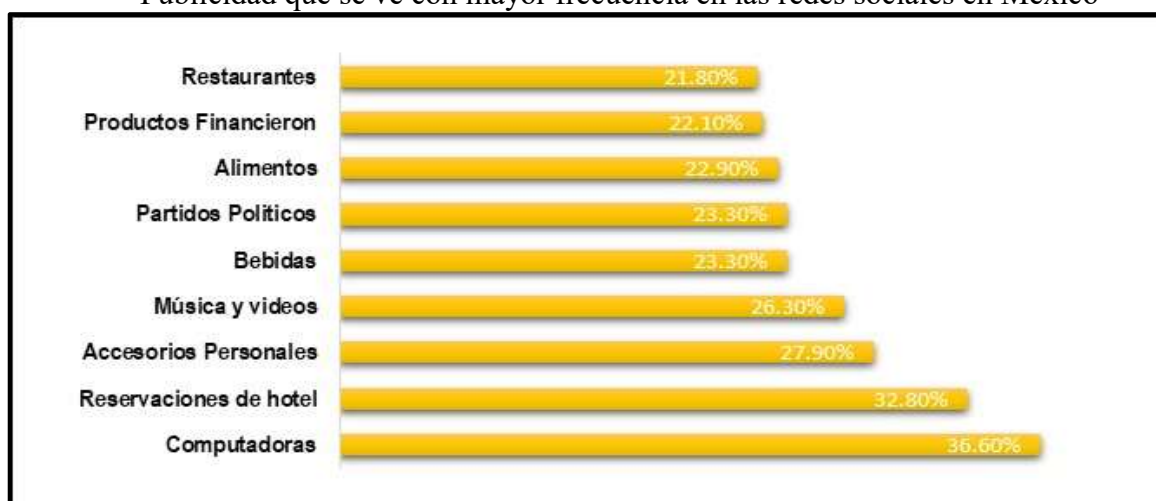
Gráfica 1.2
Uso de las Redes Sociales en México



Fuente: Estudio 2016, AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/es/estudios>

Los hoteleros dentro de la industria de viajes finalmente están empezando a entender que el utilizar por lo menos una red social adecuadamente pueden ayudar a crear una marca fuerte, permitir una mayor exposición, impulsar las ventas, crear y mantener mejores relaciones con los clientes, ya que proporcionan la herramienta perfecta para interactuar directamente con ellos. La búsqueda de los usuarios de reservaciones de hoteles es uno de los criterios más solicitados en las redes sociales. **Ver gráfica 1.3**

Gráfica. 1.3
Publicidad que se ve con mayor frecuencia en las redes sociales en México



Fuente: Estudio 2014, AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/es/estudios>

Contar con una Propuesta de Modelo innovador de Social Media basado en el Facebook Empresarial en el Hotel Parador San Agustín será de vital importancia ya que hay muchos aspectos a los cuales se debe dar valor en la publicidad digital, como la identidad, la imagen, la comunicación lo que conlleva a lograr competitividad en la promoción y publicidad digital.

Vender a través de distribuidores supone delegar parte de la comercialización a un tercero sean OTAs (Online Travel Agencies) como Booking, Expedia. Esto supone ceder una comisión sobre el precio de venta, un margen en el caso de precios netos, a empresas que aplican excelentes estrategias de marketing para la venta de noches en el hotel a clientes nacionales y extranjeros. La venta directa supone ingresar casi la totalidad del importe al no haber intermediarios. Esto implica Proponer un Modelo de Social Media Basado en el Facebook Empresarial para el hotel. Su implementación adecuada permitirá captar audiencia de forma inmediata, con indicadores claros, medibles y completamente dirigidos, y a su vez también se conocerán los gustos y preferencias de los clientes.

La premisa fundamental de poder conocer con mayor profundidad a nuestro cliente y mercado, a través de estrategias de contenidos en el Facebook Empresarial, lograra una identidad basada en confianza y siendo auténticos, con el fin de obtener una relación de largo plazo que influya en el cliente y su entorno en la afiliación y conversión de reservas directas. Los canales propios como la página de Facebook empresarial son los espacios donde los huéspedes finalmente irán a corroborar los servicios y finalmente tomar la decisión de reservar directamente en el Hotel por medio de sus páginas Web oficiales, vía telefónica o directamente en el Hotel.

Una de las ventajas de utilizar herramientas basadas en social media como lo es el Facebook Empresarial en el hotel es que sería la plataforma indicada para compartir el contenido y la información con nuestros clientes actuales y potenciales. Además, a través de esta, podemos conseguir mayores visitas a la página web oficial de nuestro establecimiento para que estas visitas se puedan concretar en reservaciones.

La propuesta de un modelo de plan de social media basado en el Facebook Empresarial conlleva a bajos costos, más allá del de disponer de una persona o de un equipo que se dedique a esta tarea. También sería un medio para comunicar mensajes relevantes a nuestros clientes o clientes potenciales sin tener que recurrir a medios comunes como el correo electrónico. La información

se podría publicar en el momento, lo que favorecería a la publicación de promociones y ofertas de última hora, etc.

El impacto que se tendría en el manejo del Facebook Empresarial en el hotel es la posibilidad de que los clientes y posibles clientes puedan interactuar con personal de reservaciones del Hotel, no solo por los medios que actualmente utiliza que son las agencias de viajes en línea como expedia.com y booking.com, sino también por las redes sociales que en la actualidad tienen mayor impacto en el comercio de servicios tanto en México como en el Mundo. Se espera que, al Proponer un Modelo de Social Media basado en el Facebook Empresarial, se puedan obtener beneficios como desarrollo las relaciones con los clientes actuales y potenciales, canalizar y promocionar los mensajes que el hotel quiera transmitir a los clientes la comunicación se hace más personalizada y cercana.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL



Social Media es acerca de sociología y psicología más que sobre tecnología. (Brian Solis)

2.1. Antecedentes

El Parador San Agustín abrió sus puertas al público el 18 de julio del 2008, se ubica en un edificio del siglo XVI en Oaxaca, a sólo 5 minutos del zócalo.

Catalogado actualmente como un hotel 4estrellas, su amplio abanico de ofertas y variedad de servicios a disposición de sus huéspedes, hacen que el Hotel Parador San Agustín se encuentre entre los mejores hoteles de 4 estrellas de la Ciudad de Oaxaca.

Su tradición hotelera, sumada a una bien reconocida reputación, basada en la comodidad de sus instalaciones, excelentes servicios y atención brindados a sus clientes, nos han permitido ganar e patrocinio de una amplia y creciente clientela.

El Hotel Parador San Agustín establecido por la familia Acevedo, quien vio el potencial de la zona del centro de la ciudad decidió desarrollar un nuevo concepto empresarial, a partir de la ampliación y adecuación de su vivienda particular, una casa del siglo XVII la cual fue una de las primeras casas existentes en la zona sur de la ciudad.

El hotel cuenta con 16 habitaciones de tipo sencillas, dobles y suites, están equipadas con ventiladores y TV por cable. Las estancias están alrededor de un patio interior.

Cuenta con conexión a internet Wifi-gratuita en todo el Hotel y un restaurante “LOS ANGELES”, el cual sirve desayuno Oaxaqueños todos los días de 8 de la mañana a 12 del día.

2.2. Filosofía de la empresa

2.2.1 Base filosófica.

En el Hotel Parador San Agustín estamos convencidos que la satisfacción del cliente es garantía de éxito, lo cual lo sustentamos proporcionando a nuestros colaboradores un buen ambiente de trabajo.

2.2.2 Misión.

Brindar y garantizar a cada uno de nuestros clientes un trato personalizado, calidad, comodidad y prestigio, logrado así satisfacer cada una de sus necesidades, lo que nos convierte en el destino turístico de mayor preferencia por cada uno de nuestros visitantes.

2.2.3 Visión.

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como el mejor hotel de 4 estrellas en la ciudad de Oaxaca y también por entregar un servicio único, basado en la atención personalizada y profesional, con estándares de calidad.

2.2.4 Valores.

Respeto: En el Hotel Parador San Agustín valoramos y reconocemos a las personas. Propiciamos el buen trato y las buenas relaciones dentro y fuera de la Organización.

Excelencia: En el Hotel Parador San Agustín trabajamos buscando los mayores estándares de desempeño y calidad en el servicio para contribuir con el bienestar y confort del huésped y con los objetivos de la empresa.

Responsabilidad: En el Hotel Parador San Agustín somos responsables del bienestar, tranquilidad y buen descanso de los huéspedes y somos responsables a su vez, del desarrollo de la Empresa.

Compromiso: En el Hotel Parador San Agustín se cree en firmeza inquebrantable por cumplir y hacer lo que nos hemos propuesto.

2.2.5 Objetivos de la empresa.

Objetivos cortó plazo

- Ser conocidos como un hotel de calidad.
- Trabajar con una tercera agencia de reservaciones Web.
- Elevar los estándares de calidad de los servicios que se ofrecen al turismo a través de programas de capacitación.

Objetivos a mediano plazo

- Estar posicionados en los mejores hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Oaxaca.
- Establecer un sistema de costos que nos permita hacer un uso adecuado y oportuno de los recursos.
- Promoción del hotel con agencias de viaje tour operadoras de México y Estados Unidos.

Objetivos a largo plazo

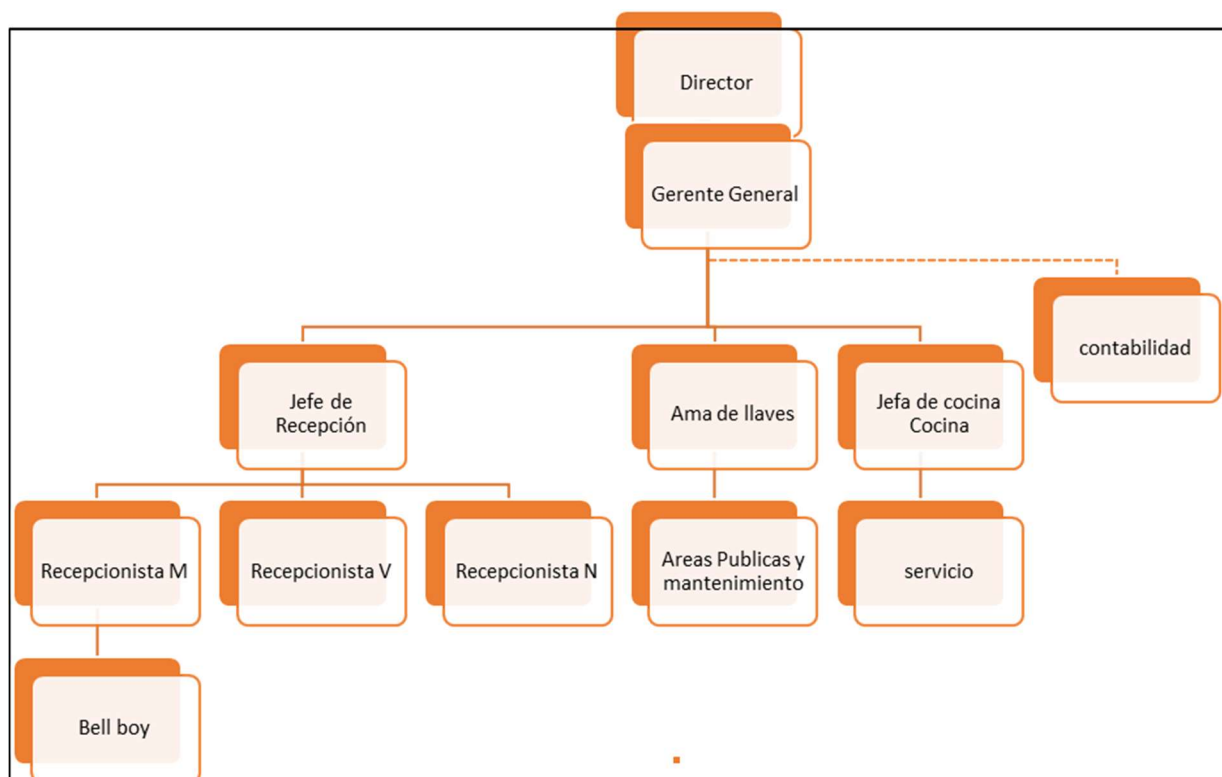
- Ser reconocidos como el mejor hotel en Oaxaca.
- Imagen consolidada basada en un buen servicio, calidad y alto sentido de responsabilidad.

2.3. Estructura organizacional

La estructura Organizacional actual del Hotel es de tipo funcional. La coordinación se obtiene principalmente mediante la supervisión directa, se cuenta con una sola área de staff que es el contable. Concretamente, el poder sobre las decisiones importantes financieras y administrativas suele estar centralizado en manos del director del Hotel y del Gerente General. Se cuenta con 3 departamento operativos que son Recepción, Ama de llaves, cocina y Servicio. Esta estructura ha ido modificándose 3 veces, la empresa cuenta actualmente con 13 empleados.

Ver figura 2.1

Figura 2.1
Organigrama Hotel Parador San Agustín



Fuente: Manual de Organización del Hotel Parador San Agustín

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO



El trabajo en marketing nunca está finalizado. Tiene que haber un movimiento constante y debemos continuar innovando todos los días. (Beth Comstock)

3.1 El impacto de internet en la sociedad una perspectiva global

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información, es una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Según Tanenbaum (2012) una red de computadoras es un conjunto de computadoras autónomas interconectadas mediante una sola tecnología a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos

De esta manera, el Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red tiene la característica de que utiliza un método de comunicación común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este protocolo es conocido como TCP/IP. Esta red global de redes de dispositivos, que actualmente operan sobre todo el mundo a través de plataformas de comunicaciones como lo es la fibra Óptica, servicios satelitales, etc, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Según Abbate (1999) La tecnología de Internet en realidad no es algo nuevo su antepasada, Arpanet, se desarrolló ya en 1969. Pero no llegó a los usuarios particulares hasta la década de 1990, cuando el US Commerce Department (Ministerio de Comercio de Estados Unidos) liberalizó su uso.

La expansión de internet se vio restringida durante un tiempo debido a la dificultad que planteaba la instalación de infraestructuras de telecomunicaciones terrestres en países en vías de desarrollo. Todo esto ha cambiado con la eclosión de las comunicaciones inalámbricas a principios del siglo XXI.

La información existente en el planeta está digitalizada y en su mayor parte accesible en internet y otras redes computacionales. La velocidad y el alcance de la transformación de las comunicaciones como consecuencia de Internet y de las redes inalámbricas han suscitado diversidad de consideraciones en todo el mundo. Tanto individuos, empresas e instituciones que han experimentado el uso del internet como sucede en cualquier cambio tecnológico trascendental, se sienten abrumados al utilizarlo debido a que desconocen cuáles podrán ser sus efectos.

En la actualidad el internet ha evolucionado considerablemente hasta llegar al punto de convertirse en un medio de comunicación sumamente importante en la sociedad. Hoy tenemos la posibilidad de enviar información de un lugar a otro en segundos, compartir fotografías, textos y videos. Todo esto no solo trae cosas positivas en el mundo en el que vivimos, si no el desarrollo del internet también ha puesto en debate sobre el modo en que la comunicación a través del internet puede afectar las relaciones sociales.

El Internet libera al individuo de las restricciones geográficas y une a las personas en torno a nuevas comunidades de interés que no están atadas a un lugar concreto. Según Denzel (2017) vivimos en una nueva sociedad en red y globalizada, unida a través de las nuevas tecnologías

El internet ha afectado de manera significativa la comunicación global, transformando los hábitos y posibilidades de comunicación especialmente con los jóvenes. Las fronteras de comunicación están por acabarse, ya que han desaparecido todo tipo barreras de tiempo. Hoy en día la instantaneidad y movilidad se han vuelto importantes en la evolución del Internet esto con la conectividad de los Smartphone y tabletas. La tendencia de uso de internet de los usuarios ya no es pasar horas conectados delante de una computadora, sino estar conectados en todo momento y en el lugar oportuno a través de dispositivos móviles.

De acuerdo con Denzel (2017) el cambio de tendencia es radical y quien no lo esté asumiendo está perdiendo una oportunidad, Internet está totalmente integrado en nuestra vida diaria, en todos los ámbitos, y esto ha tenido una repercusión en la forma en la que interactuamos con los demás.

De esta manera para Kotler (2014) la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones es un hecho sumamente incuestionable. Las Tics han revolucionado todas las disciplinas y áreas del conocimiento, especialmente aquellas relacionadas con la comunicación las cuales hoy en día son un fenómeno mundial que mucho tratan de explicar.

El futuro de la comunicación social pasa por que el usuario esté siempre conectado. La conectividad total, el internet que va con uno mismo a todos lados y crece sin parar. La digitalización global no tiene marcha atrás.

La aparición de Internet no solo ha revolucionado la vida de las personas como sociedad sino también se ha sentido en el entorno empresarial ya que su aparición ha generado una verdadera revolución en el sector de la información y la comunicación. Con forme la tecnología avanza

las formas de comunicación también crecen, por lo que hacer conocer una empresa o negocio se ha facilitado en los últimos años. La forma de conducir los negocios con la utilización del e-mail, VoIP (voz sobre protocolo de Internet), la computación en la nube, la banca en línea y otros servicios, es mucho más fácil y conveniente. Hoy muchos pueden trabajar fácilmente desde su hogar o ser nómadas tecnológicos trabajando ya sea desde una tienda o en algún lugar del mundo cuando está de viaje a quienes en la actualidad se les llaman freelance.

Un trabajo freelance es un trabajo en el que el trabajador realiza su actividad de forma autónoma o por cuenta propia por medio de una computadora con internet. El trabajador según Fishel (2017) en este sentido, ejerce su profesión u oficio por cuenta propia, ofreciendo sus servicios a terceros, que son sus clientes.

El mundo ha cambiado debido a la capacidad que brinda la Internet a las personas para comunicarse y obtener información con facilidad desde prácticamente cualquier lugar. Las personas ahora disponen de información y tienen acceso a los comentarios de otros usuarios y compradores que los ayudan a tomar una decisión sobre algún producto, lugar o servicio.

En la actualidad menciona Malone (2015) es necesario fomentar el uso del internet a través del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas para explotar más intensamente las oportunidades de crecimiento, así como la internalización del negocio online de las empresas, siguiendo con la línea global de internet.

Las empresas tienen que asumir riesgos y apostar por la tecnología, esto supone una auténtica oportunidad para que los negocios puedan ser relevantes en su giro aportando valor a las empresas. Son esos cambios los que permiten que una empresa, producto o servicio revolucione el mercado, cambios radicales que, sin duda, se convierten en necesidad imperiosa, especialmente en el sector tecnológico.

Una de las tendencias que ha cobrado auge en la sociedad son las redes sociales, las cuales están evolucionando, haciendo de la innovación su principal factor de identidad para continuar siendo relevantes en el futuro de productos y artículos como el turismo, ya que es a nivel mundial. Un claro ejemplo son las empresas turísticas, cada vez más estas empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos en las redes sociales.

El Internet ha cambiado el concepto de vida de la sociedad en cuanto a la consulta de los detalles de los diferentes servicios turísticos como son el precio, ubicación, detalles del servicio etc. Así pues Cumbeles (2016) enfatiza que el sector turístico está inmerso en una transformación profunda en la que el Internet junto con los dispositivos móviles, han cambiado la manera en la que se planifican y se viven los viajes y ha incidido directamente en los perfiles profesionales más demandados y en las propias fórmulas de promoción.

Cada día la Internet se expande por las actividades sociales, políticas económicas y de negocios de las personas alrededor del mundo, y su impacto crece exponencialmente. En donde ya no existe separación geográfica y no hay fronteras. En el ciberespacio las acciones y reacciones son esencialmente instantáneas, y es por esto por lo que la Internet es tan gratificante y atractiva, y ha impactado nuestra sociedad en casi todas las áreas del quehacer humano.

Dentro de este mundo del Internet, también es necesario considerar los aspectos negativos que puede tener. Por ejemplo, los niños y jóvenes pueden tener acceso a sitios con información que no es la adecuada y puede resultar peligrosa.

En el área de negocios, la seguridad es una gran preocupación y es de suma importancia en cuestión de los ciberataques; hay menos oportunidad de reunirse con los empleados e intercambiar ideas presencialmente por lo que el trabajo en grupo se hace más difícil, hay más tentación de gastar el tiempo en actividades que no estén relacionadas al trabajo; las reuniones por Internet tal vez no resulten tan productivas como una discusión alrededor de una mesa; existen preocupaciones de seguridad acerca de los pagos por tarjeta de crédito a través de la Internet por los fraudes cibernéticos.

Algunas de las tendencias que están dando forma al futuro de la Internet son: la globalización de la distribución de información y conocimiento a cada vez menor costo, la capacidad organizativa que brinda la red a las comunidades, permitiendo una mayor participación de sus individuos; la capacidad de la tecnología para procesar ambientes complejos que permitan crear "realidades virtuales", que es un mundo virtual generado por ordenador (o sistemas informáticos) en el que el usuario tiene la sensación de estar en el interior de este mundo, y dependiendo del nivel de inmersión este puede interactuar con este mundo y los objetos del mismo en un grado u otro; las redes inalámbricas con acceso a internet que permitan ofrecer una vasta variedad de servicios a menores costos un claro ejemplo es la comunicación por WhatsApp

o Skype, con sistemas de alta tecnología y otra gran cantidad de dispositivos, lo que provee un nivel de comunicación de datos integrados uniformes que permitirá a los usuarios acceder y controlar toda esta infraestructura conectada a la red desde cualquier lugar en la Internet como herramienta y medio para el desarrollo de las sociedades, moviéndonos colectivamente hacia un futuro vanguardista.

3.2 La tecnología en el ámbito hotelero

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación representa una gran oportunidad para la innovación hotelera, porque impulsa la conexión con los clientes actuales y potenciales, para mejorar la oferta de servicio, calidad del servicio y diversificación de la oferta. El mayor reto, es que los hoteleros estén conscientes de la importancia de la tecnología. Es por ello que el sector, tiene que reconocer que la tecnología es una necesidad y un reto para brindar un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales. Actualmente se están produciendo cambios en el mundo de los servicios turísticos, se está buscando la forma más rápida de llegar a los clientes esto por medio del Internet. Los hoteles siguen buscando diferentes formas de venta que mejoren y aseguren su ocupación a través de firmas de contratos con turoperadoras, sistemas de reservaciones, representantes hoteleros, organizaciones o empresas para la comercialización a través de marcas.

El sector hotelero se está adaptándose al nuevo consumidor, a la aparición de las nuevas tecnologías de distribución y a un mercado cada día más global. Desde la aparición de internet y la movilidad en las comunicaciones y la información, compiten cada vez más con los modelos de distribución online y las OTAS.

Las centrales de reserva como menciona Gallego (2015) son otro punto clave en la intermediación con las agencias de viaje o directamente con los clientes. Miles de hoteles forman parte de su base de datos que pueden ser conectados a través del sistema On line o Call center, Booking.com y Expedia.com son ejemplo de esta gran diversidad de posibilidades, para que el cliente pueda reservar.

El escenario ideal es integrar las herramientas tecnológicas, comenzando por las prioritarias y poco a poco aquellas más sofisticadas que agreguen un valor diferenciador, dependiendo de tu tipo de servicio y a dónde quieres llegar.

La primera herramienta que entra en forma fundamental en la toma de decisiones de un cliente para la reservación de un hotel es su Web Site. En el momento en el que el cliente tome la decisión de elegir una habitación pueden suceder dos cosas, la primera sería que el cliente ya conozca el hotel, por lo que se fideliza, motivándolo a reservar nuevamente el mismo lugar de hospedaje ya que cubrió sus expectativas de servicio en sus estancias anteriores, porque se lo han recomendado, por precio o por aspectos relacionados con el entorno del hotel. La segunda se da cuando el cliente nunca ha estado en el hotel y la referencia puede ser su categoría, o cercanía a los lugares turísticos o en este caso es cuando la Web del establecimiento cobra valor. La Web va a representar la expresión de valor que se va a querer dar a conocer a los clientes, esta página Web debe de ser de fácil accesibilidad utilizando el menos tiempo posible para la búsqueda de información, todo esto debe ser a través de los buscadores más populares como son Google, Bing etc. Los expertos hablan de “usabilidad” como otra de las características esenciales de una página Web.

La usabilidad, según Gallego (2015) se refiere a cómo puede navegar una Web en función de los objetivos de los internautas, de cómo le satisface por su diseño, como está estructurada la “página inicial o home page” con sus links correspondientes, si las imágenes, videos, o cualquier animación, son de buena calidad, se permite la búsqueda de la información interesada con rapidez, y ofrece la posibilidad de tener la información en varios idiomas.

Otra herramienta utilizada como un recurso tecnológico en el hotelería es el Customer Relationship Management (CRM) es utilizado para la gestión para la relación de los clientes, es una herramienta de marketing relacional.

CRM según Gallego (2015) es la estrategia de marketing cuyo objetivo es trabajar por y para el cliente, gestionando todos los inputs de entrada y salida de datos, a través de plataformas o software integrados con los sistemas de marketing y de gestión de la empresa.

Esta herramienta tecnológica es un software que permita a la administración de los hoteles conocer a sus huéspedes, en relación con sus preferencias, gustos, necesidades, todo esto con la finalidad de ofrecerles los mejores servicios que ofrece el hotel y así conseguir que regresen al

hotel. Conocer a los huéspedes, y saber que ofertas se le pueden proponer para mantenerlos como cliente, es algo fundamental así mismo el CRM permite establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual y haciéndolos participar en la relación comercial. Un sistema hotelero que cuente con un software CRM el cual permite mejorar el trato ofrecido al cliente, almacenar sus comportamientos y preferencias los beneficios de la utilización de un CRM, son: mayor conocimiento del mercado, mejor comprensión de los clientes, fidelización de los clientes, y segmentación de los mercados.

Otra herramienta tecnológica a utilizar en la hotelería son los medios sociales. La tecnología y la utilización de dispositivos móviles promueven la proliferación de estas redes. En los últimos años el Social Media ha irrumpido con fuerza en el sector turístico y especialmente en el hotelero, como forma de establecer una comunicación más directa con el cliente. La mayoría de los hoteles están incursionando en estas redes como Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, Tripadvisor. El Social Media es una herramienta tecnológica muy poderosa para que los hoteleros puedan comunicarse con sus clientes. Desde luego el Social Media ofrece información que permite al hotelero conocer al cliente, conocer mejor a la competencia, saber lo que los clientes opinan de su establecimiento y segmentar su demanda.

La herramienta del e-mail marketing señala Domínguez (2015) es de suma importancia en la hotelería ya que permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail. Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas publicitarias de una manera sencilla.

Perez (2016) enfatiza que la forma de actuar y comunicarse en el Social Media tendrá una respuesta inmediata, a que son herramientas tecnológicas en tiempo real y los seguidores, competencias y fans estarán al pendiente de lo que se realice en estas redes, así que debe de actuar cautelosamente, consiente de la interacción y personalidad que le demos a la empresa.

El consumidor está muy habituado a la tecnología, y eso ofrece una oportunidad a los hoteleros de innovar en las herramientas tecnológicas que utilizan, todo esto se acentúa en los avances tecnológicos y las expectativas por parte de los clientes en recibir respuesta inmediata a los que soliciten.

3.3 El Marketing en la Hotelería

Según Kotler (2017), cuando nos referimos a Marketing, se puede definir como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing hotelero tiene como objetivo el poder satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y, sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado.

El marketing hotelero define algunos aspectos como el análisis del mercado como la idea es segmentarlo en base a diferentes edades, gustos, sexo, aficiones, de esta manera en el momento en el que se lanza una determinada idea, sabemos a qué sector la podemos encaminar. La competencia al analizar principales competidores. Conocer qué hace tu competencia y que servicios o productos le funcionan, los canales al elegirlos por los cuáles nos vamos a publicitar también es algo muy importante: por ejemplo, un buen canal a considerar en estos momentos sería Internet, control de gastos analizar la viabilidad global del hotel, cómo de cada una de las propuestas que se pueden llevar a cabo en cuestión monetaria (Izaguirre Manuel, 2014).

Para Romero (2017) sector hotelero comúnmente se cree que tanto el departamento de marketing como el departamento de ventas es lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más importantes en un hotel, el cual siempre es visible ya que es el que se encarga de ofrecer promociones, visitas guiadas, visitas a restaurantes, bares etc, por el contrario, la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada, realizando promoción y publicidad que se dará a conocer, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing.

La publicidad y promoción son componentes del elemento de comunicación del marketing al igual que el producto, el precio, proceso y personas a estos elementos se le llama Marketing mix.

El primer elemento que es el precio es la variable más sensible aquí se define el valor de la marca, la competitividad en precio, las ofertas en último minuto, las ofertas especiales a huéspedes frecuentes, los precios por noche y las tarifas por habitación.

El segundo elemento el cual es básico para dar a conocer los hoteles es la promoción y la publicidad. Debe de ser una constante y debe adaptarse a las nuevas características del mercado. Algunas herramientas que se pueden utilizar para realizar publicidad en los hoteles son: Online offline, e-mail marketing, publicidad con banner, google adwords, gestión de opiniones, página web propia, Social Media.

El tercer elemento serían los procesos: La optimización y la mejora de procesos nos permite ser cada día más eficientes para así poder plantear nuevos procesos. Todo esto con la finalidad de poder reducir los costos, de que nuestros huéspedes queden satisfechos lo cual es fundamental en la hotelería, algunos procesos primordiales pueden ser: Facilidad en hacer la reserva, eficiencia en el check in y check out, en los protocolos de actuación (limpieza de habitaciones). El cuarto elemento es las personas: La razón de ser de un hotel es crear expectativas a los huéspedes para que queden satisfechos en su estancia, crearles experiencias únicas para que su visita sea inolvidable esto se logra poniendo en consideración los siguientes puntos: Trato personal, flexibilidad con el cliente, resolución rápida de problemas, empatía con el cliente y comunicación.

El quinto elemento sería el producto (las habitaciones del hotel), es otro pilar fundamental para que el cliente encuentre todo en una situación óptima para el uso. Una buena estrategia de marketing se sustenta en gran medida por un buen producto/Servicio.

3.3.1 El E-Marketing en la Hotelería.

Es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en Internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). A todo eso le llamamos Marketing Digital según Kuchera (2014) es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios.

El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

El Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

El Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, e-mail Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores. Actualmente en México el mercado está compuesto por jóvenes activos digitalmente y basan sus gustos y tendencias de consumo muy a su percepción de los medios digitales (Moro M, 2014).

La tecnología ha rebasado fronteras, es muy común que el cómo se hace incluso en marcas y servicios que no están dentro del país, es por ello por lo que cualquier organización que no esté utilizando las redes sociales y el marketing digital tiene menos posibilidades de permanecer en el mercado.

Uno de los principales objetivos de una campaña en redes sociales es el posicionamiento de marca o el producto o el servicio o la misión de una empresa o institución. Sin embargo, lo que se dice en redes sociales no siempre es visible a simple vista, de manera que es necesario implementar una campaña de monitoreo de reputación en redes sociales para medir lo que se dice en todos estos sitios.

3.4 Utilidad e impacto de las redes sociales

En los últimos 20 años las comunidades online se han ido adaptando a los distintos servicios que han ido surgiendo en Internet. Originalmente las comunidades online se basan fundamentalmente en el uso del correo electrónico o de los grupos de noticias. Como lo menciona Caballar (2017) en la actualidad la evolución de la tecnología web ofrece nuevos servicios tales como las redes sociales, que permiten crear comunidades de usuarios de forma simple, ágil y versátil.

El ser humano se ha caracterizado por la búsqueda de su propia comodidad y esto ha traído lapsos de avances en la industria y en la tecnología, tal es el caso del camino evolutivo de los dispositivos y el Internet, dupla sin la cual, sería imposible el desenvolvimiento de las redes sociales.

Al enumerar algunos de los beneficios que las redes sociales nos han aportado, se considera como trascendental a la comunicación instantánea y de manera global, porque de ahí deviene el contacto con personas de todo el mundo, por medio de cualquier sitio web, la evolución educativa que actualmente ha traspasado la infraestructura de las universidades, para así llegar a poblaciones alejadas, acceso a foros de discusión sobre temas diversos como política, economía o religión; las aplicaciones productivas de estas redes sociales actualmente son aprovechadas por personas físicas y también morales quienes no pueden ser omisas a los beneficios de su manejo y aplicación.

Para Moro (2014) de la evolución extraordinaria de la tecnología se configuró el desarrollo de la Web 2.0, que es el fenómeno social que surgió a partir de diversas plataformas para la publicación de contenidos con el fin de interactuar y compartir algunos contenidos, generando que los diferentes usuarios produjeran contenidos que serían y son utilizados o consultados por la comunidad virtual que se generó.

Consecuencia del efecto generado por las redes sociales en el Internet, el marketing tuvo que ajustarse a estos nuevos cambios, como Marketing 2.0, el cual se encuentra centrado en la interacción casi instantánea con el público sobre las campañas publicitarias, teniendo un efecto de retroalimentación para las empresas dado que en cuestión de segundos saben las preferencias, el agrado del producto y si podría ser recomendado.

Desde que aparecieron las redes sociales, han revolucionado la manera en la que las empresas se relacionan con sus clientes. Las estrategias de marketing han tenido que cambiar radicalmente para lograr entrar en la conversación, debido a que la comunicación se ha vuelto mucho más rápida, directa y personalizada.

Las redes sociales online permiten a sus usuarios construir un perfil público o semipúblico, y articular una lista de contactos con quienes relacionarse. Más aun los usuarios pueden intercambiar mensajes de texto o contenido multimedia que ponen a disposición de los demás usuarios, de una forma restringida en función de los filtros o privacidad definida.

En la actualidad son numerosas las redes sociales que una empresa internacional puede explotar en aras de la colocación del bien o servicio que ofrece, pero considero tres redes sociales que actualmente son el termómetro que permiten medir las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y estas son: YouTube, Facebook y Twitter.

En la **tabla 3.1**, se muestra que la red social más completa es Facebook, ya que cumple con varias características de promoción como son anuncios, concursos, la integración de videos y fotografías a la página, además de un software analítico en donde se registran las estadísticas de los usuarios de la página.

Tabla 3.1
Comparativo de redes sociales

Características					
Eventos	✓	✗	✓	✗	✓
Grupos	✓	✓	✓	✗	✓
Anuncios	✓	✓	✓	✓	✗
Concursos	✓	✗	✗	✗	✗
Página de empresa	✓	✓ (canales)	✓	✓ (cuentas)	✓
Software analítica	✓	✓	✓	✓	✓
Subir fotos	✓	✗	✓ Adjuntas a los enlaces	✓	✓
Subir videos	✓	✓	✗	✗	✓
Enlace la web de la empresa	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Estudio 2016, AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/es/estudios>

3.5 El Facebook empresarial como herramienta de e-marketing en la hotelería

Facebook es una herramienta de marketing para los negocios muy importante gracias al número creciente de usuarios y las herramientas de publicidad que ofrece. Sin embargo, no se debe usar como una plataforma de marketing tradicional de interrupción, pero sí como una herramienta para crear conexión con tu comunidad para promocionar negocios, captar clientes y aumentar las ventas.

Para Moro (2013), Facebook ha desarrollado herramientas especializadas para las empresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, que deseen aprovechar la plataforma para promocionar sus productos y/o servicios. Los Fanpage tienen las características necesarias para dar a conocer el negocio sin invadir la privacidad de tus usuarios; ofrecen diferentes opciones para interactuar con el público además de tener la posibilidad de promocionar tanto publicaciones como una Fanpage pagada para llegar a un público específico, segmentado según el target al que desees alcanzar.

Entre las características que Facebook empresarial ofrece para beneficiar a las empresas se encuentra un chat distinto a Facebook Messenger para comunicarte con los usuarios de forma privada, además de los comentarios en el muro y en las publicaciones. Actualmente Facebook permite que respondas a los comentarios en tus publicaciones promocionadas directamente con un mensaje privado, esto es ideal para atender apropiadamente al cliente. Depende del tipo de negocio que tengas Facebook activará o desactivará funciones del Fanpage a modo de adaptarse a las necesidades de la empresa. Otra de las ventajas de las Fanpage son las estadísticas, con estas puedes evaluar que tan eficiente es una publicación, además de otros detalles importantes como la mejor hora para publicar, el tipo de contenido que mayor impacto causa y las publicaciones que logran generar mejores resultados.

Como líder del mercado en el ámbito de las redes sociales, Facebook alcanza a una cantidad enorme de nuevos clientes potenciales y ofrece unas posibilidades extraordinarias de comunicación. Pero dar los primeros pasos en esta aventura requiere paciencia. Al principio, es mejor no prestar excesiva atención al número de seguidores, ya que este sube, por regla general, muy lentamente. En su lugar, es recomendable centrar la atención en la publicación de entradas

de calidad que agraden a los clientes y alcancen la máxima difusión posible. Solo así conseguirás que tu Fanpage juegue un papel relevante en el éxito de tu empresa. (Rodríguez Inma, 2015).

El crecimiento de esta red social se ha visto en el mundo de la empresa como una oportunidad en cuanto a atracción de usuarios y creación de negocio a través de ella. Poco a poco su potencial para generar ventas se ha ido haciendo más evidente y con ello la necesidad de las empresas de participar con estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales. Algunas características del Facebook empresarial son:

Imagen de marca: gestionar un canal como Facebook, que permite el diálogo con tus clientes de una forma sencilla, mejora tu imagen de marca y ayuda a prevenir y reparar posibles declives de popularidad.

Difusión: Facebook es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios a un público objetivo muy amplio y heterogéneo.

Promoción: de la misma manera que promocionas ofertas y eventos en otros medios tradicionales, se pueden utilizar las funcionalidades de Facebook para hacerlo de modo más fácil y rápido.

Conversación: en Facebook puedes crear una comunidad alrededor la marca o producto. Esta comunidad a su vez atraerá de forma natural a otras personas que en principio no conocían la marca y que se convertirán en seguidoras.

Conversión: gracias a las acciones que realizas en Facebook, un porcentaje de tus seguidores se convertirán en compradores.

Atención al cliente: debido a su facilidad para generar relaciones, en Facebook puedes ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado.

B2B (Business to Business): creación de vínculos con otras empresas para posibles sinergias. Aunque Facebook es una red social más efectiva para acciones B2B (Business to Business), también puedes desarrollar acciones para fomentar negocios con otras empresas.

Abaratamiento de costes: la utilización del canal es gratuita, aunque seas empresa, excepto en el caso de que contrates anuncios (Facebook Ads). Aun en ese caso, hacer marketing en Facebook es más económico que hacerlo en otros canales según Carballar (2017).

CAPÍTULO 4

MARCO METODOLÓGICO



No tengas miedo a ser creativo y experimentar con el marketing. (Mike Volpe)

4.1 Enfoque metodológico.

Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo mixto con prevalencia en lo cualitativo, de acuerdo con sus características se realizará bajo la metodología de investigación- acción ya que el fin pretendido es” comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculada a un ambiente, así mismo se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para procesos y reformas estructurales”. Sampieri (2018), la pretensión de este modelo de investigación es esencialmente propiciar un cambio social generando en las personas la conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

La perspectiva según Stringer (1999) de dicha investigación es de visión emancipadora ya que va más allá de resolver un problema o desarrollar un proceso, en sí se pretende que los participantes del objeto de estudio generen un profundo cambio social por medio de la investigación. En este sentido el presente diseño cumple con funciones de diagnóstico, producción de conocimiento y creación de conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida. Sampieri.(2014)

En este sentido, Stringer (1999) señala que la investigación-acción es: Democrática, puesto que habilita a todos los miembros de un grupo o comunidad para participar.

Equitativa, las contribuciones de cualquier persona son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad. Liberadora, su finalidad reside en combatir la opresión e injusticia social.

Detonadora de la mejora de las condiciones de vida de los participantes. De acuerdo con el planteamiento del problema en el capítulo 1 es necesario conocer el escenario en el que la investigación se desarrolla, en cuya problemática reside una necesidad de cambio, poder pasando de un estado actual a una situación deseada y Urgencia de una Organización (en el Diseño e implementación de un Modelo la red social Facebook en su modalidad empresarial).

4.2 Diseño de investigación.

Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo con base a herramientas y modelos, diagnosticar el problema de investigación para poder dimensionar la actuación de la investigación, en el caso del universo de estudio.

Formular un plan o programa para resolver el problema o introducir el cambio.

Con base al plan estratégico se realizará un plan de marketing donde las características deseadas en base a un Modelo de implementación de la red social Facebook en su modalidad empresarial Implementarlo y evaluar los resultados. Retroalimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

4.3 Alcance de la investigación.

Cabe señalar que la investigación se remitió a un universo claramente definido desde un inicio y, por ende, se habla de la empresa como un universo de estudio considerado a ésta como un estudio de caso.

La presente investigación la naturaleza misma de la investigación nos lleva a describir como su nombre lo dice los modelos es de carácter descriptivo, explicativo y hasta cierto punto predictivo. Descriptivo ya que surgen de la necesidad de incorporar un Modelo implementación de la red social Facebook en su modalidad empresarial, explicativo, por la exigencia de dar un razonamiento coherente y preciso en dicho Modelo y por último hasta cierto punto predictivo ya que dentro de los resultados estimados de la investigación se cuenta con un plan de marketing estructurado por la empresa.

4.4 Herramientas y Modelos

Dentro de las herramientas y modelos que se consideran fundamental en la derivación del producto son el diagnostico situacional de la empresa, así como el modelo de social media marketing, basado en el Facebook empresarial.

Se presenta algunos instrumentos que se trabajaron y que servirán para el análisis de los resultados y la toma de decisiones. **Ver Tabla 4.1.**

Tabla 4.1
Instrumentos de Análisis

Herramienta/ Modelo	Base Documental.
• Modelo Baker • Modelo Mejia • Análisis PEST • Análisis comparativo de Modelos • Análisis de la Matriz FODA.	• Diagnostico situacional de la empresa/ evaluación integral • Plan de marketing • Modelo de social media marketing, basado en el Facebook empresarial.

Fuente: Elaboración propia

El primer Modelo que se utilizara para la propuesta de implementar la red social Facebook en su modalidad empresarial en el presente trabajo es el siguiente. Ver figura 4.1

Escuchar: Lo que las personas dicen acerca de la empresa, se realiza un análisis y reconocimiento de las necesidades que tiene los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Objetivo: Se determinan los objetivos y metas que se quieren alcanzar

Estrategia: Se identifican las estrategias que se adapten mejor a la empresa para el logro de los objetivos.

Audiencia Objetivo: Se identifica al mercado objetivo al que es conveniente llegar

Herramientas: Se elige la plataforma social con la mayor concentración de audiencia objetivo.

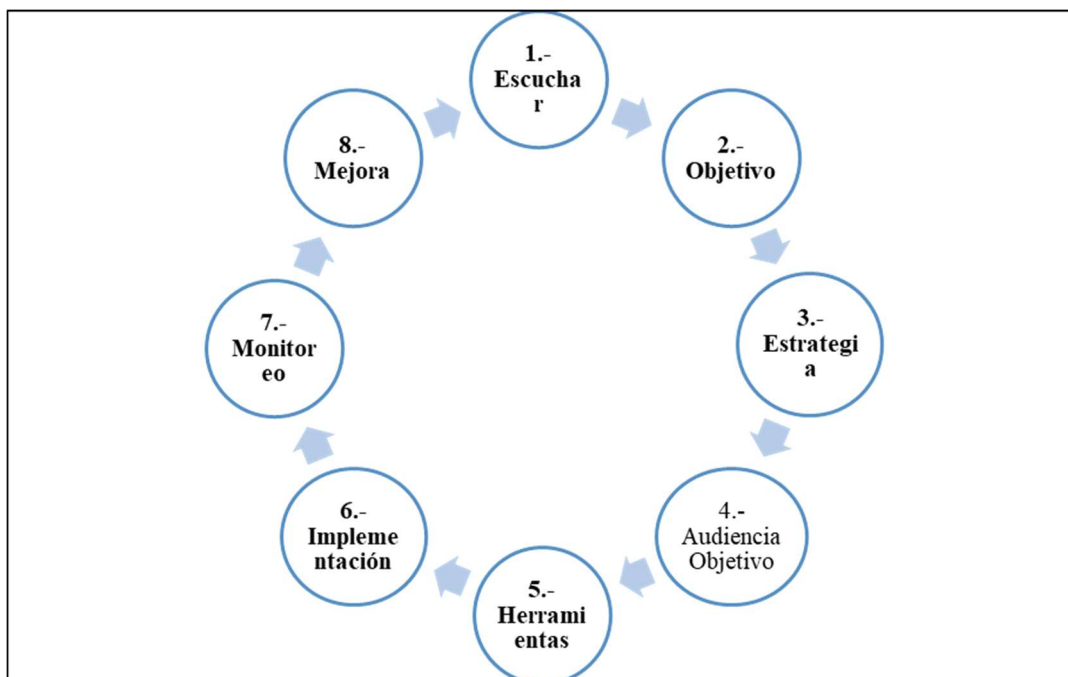
Implementación: Proceso por medio del cual los objetivos, estrategias, mercado objetivo y herramientas se toman en consideración para crear tácticas factibles de marketing.

Monitoreo: Se sigue, mide y evalúa las iniciativas de marketing del medio social.

Mejora: De acuerdo con el monitoreo se mejoran los elementos del modelo esto con la finalidad de maximizar la probabilidad de éxito.

Figura 4.1

Modelo de Social Media Marketing basado en Facebook Empresarial (Baker)



Fuente: Baker Bormann, 2014 Modelo de Social Media Marketing

El segundo Modelo que se muestra el modelo Mejía, los pasos a seguir son los siguientes. **Ver figura 3.**

Evaluación de la situación actual en redes: Investigación formativa, también llamada análisis de la situación o evaluación de necesidades, recaba información y datos necesarios para planificar las acciones a seguir.

Objetivo: Con la finalidad de formular a los que se desea lograr esos fines tanto a corto, mediano o largo plazo. En otras palabras, los objetivos son decisiones tomadas para determinar qué es lo que se desea conseguir en el futuro.

Planeación de canales de contenido: Los contenidos que se publicaran en Facebook deben ser planeados como videos, fotos o contenido escrito esto enfocado a los clientes meta.

Creación de un plan convencional: Esta es la sección más importante en el modelo. En los pasos anteriores ya cuentas con información suficiente para identificar qué elementos ayudarán a encontrar las mejores perspectivas para desarrollar las tácticas adecuadas y lograr los objetivos. Se deben incorporar múltiples canales en el modelo.

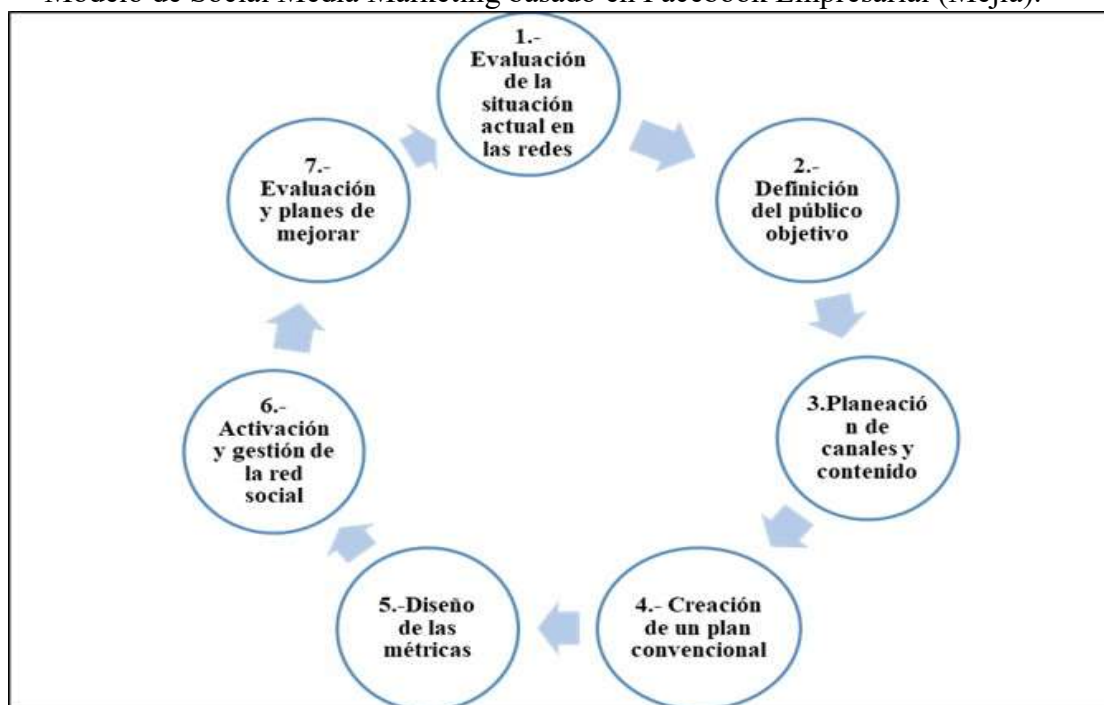
Diseño de las métricas: Es necesario evaluar por medio de KIPS y controlar regularmente los resultados desde el cronograma propuesto con fechas y dueños directos de los procesos, para que les permita desarrollar oportunamente planes de contingencia y realizar ajustes estratégicos y necesarios para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Activación y gestión de la red social: Una vez alineadas las pautas de acción y organizados todos estos elementos, el paso a seguir sin duda es poner en marcha es importante fijarse logros medibles en determinados plazos de tiempo y tener a la mano herramientas de evaluación que midan la efectividad del modelo.

Evaluación y planes de mejora: Es el último requisito del modelo permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este punto se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas.

Figura 4.2

Modelo de Social Media Marketing basado en Facebook Empresarial (Mejía).



Fuente: “Mejía Juan Carlos 2016” La guía del community manager: estrategia, tácticas y herramientas

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN



El contenido construye relaciones. Las relaciones generan confianza. La confianza lleva a conseguir ingresos. (Andrew Davis)

5.1 Modelos de Social Media Basado en el Facebook Empresarial

Con la finalidad de proponer un Modelo de social media basado en Facebook empresarial, el cual sea entendible, fácil de utilizar y que en el que se pueda llegar a los objetivos propuestos por el Hotel en cuestión de Marketing, se analizó el modelo Baker y el modelo Mejía. En cuanto al número de etapas en los 2 modelos no existe unanimidad entre los autores, pero se analizaron cada uno de los puntos de los dos modelos generando una tabla comparativa. **Ver tabla 5.1**

Tabla 5.1
Comparativo de Modelos

Modelo Baker	Modelo Mejía	Propuesta de Modelo
Escuchar ✓ Presencia en redes sociales. ✓ Análisis competitivo	Evaluación de la situación actual en las redes ✓ Presencia en redes sociales ✓ Análisis competitivo	Evaluación de la situación actual en redes: ✓ Presencia en las redes sociales. ✓ Análisis FODA.
Establecimiento de objetivos	Definición del público objetivo.	Definición de público objetivo. ✓ Segmentación ✓ Estrategias ✓ Generales ✓ Posicionamiento

Estrategias ✓ ¿Cuáles son los objetivos generales? ✓ ¿Qué se aprendió al escuchar? ✓ ¿Qué mejores prácticas pueden aplicarse ✓ Los objetivos pueden cambiar ✓ Las 8 C del desarrollo de la estrategia.	Planeación de canales y contenido	Definición de Objetivo: Objetivos generales de la empresa. ✓ Medibles ✓ Alcanzables ✓ Realistas. ✓ Temporalmente establecidos.
Audiencia objetivo ✓ Demografía de una persona ✓ Limitaciones ✓ Necesidades y deseos	Creación de un plan convencional	Estrategias específicas FB: ✓ Herramientas ✓ Página Facebook empresarial, ✓ Messenger ✓ Programa de reservas directas
Herramientas	Diseño de las métricas	Acciones: ✓ Responsabilidades y tareas ✓ Recursos internos y aptitudes

Implementar ✓ Implementación de tácticas según la red social	Activación y gestión de la red social	Evaluación y control FB: ✓ Analítica web. ✓ Test de usabilidad ✓ Encuestas de satisfacción ✓ Perfil de visitantes ✓ KPIs
Monitoreo		Mejora Continua ✓ Seguimiento ✓ Medición ✓ Evaluación

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Modelo propuesto Facebook empresarial

EL modelo propuesto se basa en función de la gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, si quiere ser competitivo. En marketing, como en cualquier otra actividad empresarial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. El modelo Propuesto proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

El modelo aportará al Hotel Parador San Agustín una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices y las máximas garantías de que se está utilizando la red social Facebook de una manera óptima para promocionar y posicionar el hotel.

Debido al tamaño, al giro, necesidades y cultura de la empresa, se realizó un modelo de social media basado en el Facebook empresarial con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; utilizando los datos necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. El modelo requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado.

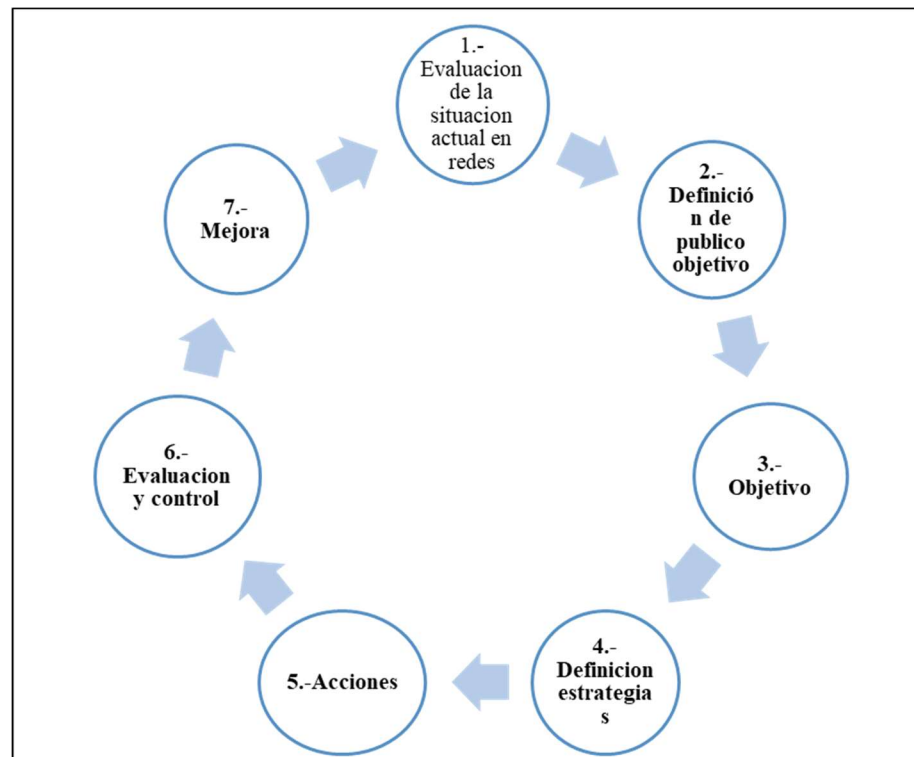
Para la propuesta del modelo a aplicar, se analizaron 2 modelos de diferentes autores, el primero fue la propuesta de “Baker” como se muestra en la figura 2, en donde plantea 8 pasos y la propuesta de “Mejía” como se muestra en la figura 3, en donde propone 7 pasos.

Para realizar el modelo propuesto se compararon 2 Modelos, ver tabla 3 de diferentes autores y se eligieron y mejoraron algunos puntos importantes de cada autor, con los puntos clave e información fundamental para poder establecer un modelo fácil de utilizar y que ayuda a mantener el rumbo correcto y seguir progresando para conseguir los objetivos de marketing del Hotel. Un aspecto muy importante de este modelo es que debe estar alineado con toda la estrategia de la empresa.

Otra característica fundamental es la flexibilidad, ya que la red social Facebook se encuentra dentro de un sector muy cambiante. Por ello, debemos estar dispuestos a corregir el rumbo cuando sea preciso.

El modelo a desarrollar es una representación del proceso que se va a desarrollar en cuestión de publicidad por medio del Facebook empresarial, esto con la finalidad de que se pueda manejar de una forma adecuada y sencilla, basándose, generalmente en los objetivos de la empresa. , como se muestra en la figura 4, consta de los siguientes pasos

Figura 5.1
Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración propia

1.- Análisis de la Situación: Trata de responder a “¿Dónde estamos ahora?”. En este punto se analiza la situación en la que se encuentra el hotel con respecto al uso de la red social Facebook empresarial.

El modelo propone los siguientes análisis:

Analisis FODA En esta herramienta se estudian todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en el hotel o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización del análisis FODA hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa los factores serían:

Entorno:

- ✓ Situación socioeconómica.
- ✓ Tendencias.
- ✓ Aparición de nuevos nichos de mercado.
- ✓ Imagen.
- ✓ De la empresa.
- ✓ Del servicio
- ✓ De la competencia.
- ✓ Cualificación profesional:
- ✓ Equipo directivo.
- ✓ Colaboradores externos.
- ✓ Equipos de ventas.
- ✓ Análisis páginas web.
- ✓ Presencia en Facebook
- ✓ Mercado:
- ✓ Segmentación.

2.- Definición del Publico Objetivo: Identificando a cada uno de nuestros clientes potenciales, poniéndonos en su lugar, conseguiremos saber cuál es la mejor manera de

impactarles publicidad en el Facebook, a qué horas, que tipo de publicidad podría resultarle más atractiva, etc.

3.- Objetivos: Trata de responder a “¿Hacia dónde se quiere llegar? La fijación de objetivos es el momento clave durante la puesta en práctica del modelo. Una vez analizada la empresa y su entorno con respecto al Facebook empresarial. Se debe establecer claramente un horizonte para llegar a esos objetivos, alcanzables y medibles Los objetivos se fijarán en base al marketing publicitario en Facebook empresarial.

4.- Estrategias y Tácticas. En este punto se resumen la manera de cumplir los objetivos. Para poder definir las estrategias de marketing basadas en el Facebook empresarial que se pondrán en marcha se deben de tener en cuenta los objetivos que se han marcado y preguntarse de qué forma puedes conseguirlos.

5.- Acciones. Trata de responder a “¿qué vamos a hacer para llegar a nuestros objetivos?”. Las acciones son el detalle de las estrategias. Se formularán a corto plazo y serán flexibles, mientras que las estrategias son a largo plazo y constantes. Las acciones se centran en plantear el óptimo marketing mix.

6.- Evaluación y control: Da respuesta a “¿hemos llegado a nuestros objetivos?”. Es necesario establecer puntos de verificación a lo largo del Modelo a través de indicadores clave (también conocidos como KPI), para asegurarnos que nuestros objetivos se van cumpliendo.

7.- Mejora: Analizar los controles y resultados y revisar si se está cumpliendo con los objetivos establecidos. En este punto se puede evaluar el cambiar de estrategias, seguir con la misma estrategia o mejorarlas.

5.2 Desarrollo del Modelo Propuesto

A continuación, se presentará los pasos a seguir del modelo a desarrollar con la finalidad de detallar las estrategias que se llevaran a cabo en la red social Facebook todo esto con la finalidad de alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. En otras palabras, un Social Media basado en el Facebook empresarial.

5.2.1 Evaluación de la situación actual en redes sociales

¿Dónde estamos?

5.2.1. Análisis Situacional del Hotel Parador San Agustín

A continuación, se presentan los resultados del análisis situacional Externo del Hotel realizando el análisis PEST. **Ver tabla 5.2**

Tabla 5.2

Análisis PEST

FACTOR POLÍTICO	El sector dedicado a la prestación de servicios hoteleros, de hospedaje, de restaurante y recreación se encuentra vigilado y controlado por la Secretaria de Turismo también por la Asociación de Hoteles y Moteles en Oaxaca, y que dentro de su ámbito de normalización se encuentra la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje El Hotel Parador San Agustín cuenta con servicios de restaurante por esta razón debe registrarse por leyes de sanidad, quien lo regula es la Secretaria de Salud, también se contemplan políticas de calidad en el servicio, ya que el hotel cuenta con la certificación de Distintivo H y Distintivo M.
FACTOR ECONÓMICO	El sector turístico hotelero, es uno de los sectores que hoy en día se ha encargado de impulsar la economía en Oaxaca, actualmente nos encontramos frente a llegada de cadenas hoteleras y la expansión de los hoteles pequeños y medianos y a la aparición

	de nuevos inversionistas que se suman al aumento de la oferta. El sector del turismo en Oaxaca ha tenido un buen comportamiento en los últimos años, lo que ha permitido el crecimiento hotelero nacional. Los clientes frecuentes de hoteles independientes o pequeños tienen mayor poder de negociación y pueden influir sobre tarifas y beneficios durante su estadía. Amenaza de productos o servicios sustitutivos: Los sustitutos de los hoteles son hostales, pensiones, posadas, albergues, renta de departamentos o casa habitación por Airbnb. El pago de altas comisiones a los intermediarios que manejan los Hoteles por medio de sus páginas Web, como las OTAS (Expedia, Booking).
FACTOR SOCIAL	Marchas y bloqueos que se realizan en el centro de la ciudad de Oaxaca por inconformidades sociales hacia el gobierno. El fortalecimiento del sector hotelero en Oaxaca se ha dado de la mano del sector turístico del país debido a que desde sus inicios este ha dependido directamente de su desarrollo y funcionamiento. Aparición de un mayor número de segmentos turísticos ligados al conocimiento (turismo cultural, religioso, ecológico) o a

	nuevas experiencias (gastronómico, de aventuras.). Respecto a la distribución de la renta, el público objetivo de los hoteles de 4 estrellas recae en la clase media-alta de la sociedad con una edad media de 50 años. También es destacable el número de clientes de este tipo de hoteles en Oaxaca sea extranjero, hecho que se convierte en un punto a su favor, permitiendo la llegada de turistas de otros países más estables económicamente.
FACTOR TECNOLÓGICO	Hoy en día la tecnología, la información, la facilidad de acceso a la misma y una mayor educación en la población, que ahora es consciente de sus talentos, ha permitido que la tecnología avance a pasos agigantados. Este es quizás, uno de los beneficios de los avances tecnológicos, la capacidad de crear nuevos avances. De la mano de las TICS la implementación de nuevos métodos de comunicación, almacenamiento y gestión de la información interna y externa de las empresas del sector hotelero han permitido sistematizar las operaciones de tal forma que desde cualquier dispositivo con acceso a internet se pueda buscar, reservar, pagar y cancelar cualquier tipo de servicio que se quiera adquirir, esto sin duda es una ayuda a

	las empresas de esta índole, que les facilita el contacto con los clientes. El incremento del uso de redes sociales constituye una potente herramienta para todos los participantes en el sector. Se pueden utilizar para promocionar productos, servicios y a empresas, generando una buena retroalimentación acerca de distintas experiencias, logrando fidelizar a los propios clientes.
FACTOR ECOLÓGICO	Los estándares de calidad se han hecho cada vez más exigentes en el sector hotelero, principalmente en temas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa. A lo largo de las últimas décadas se ha venido generando una mayor conciencia sobre la construcción de un modelo productivo en el que se impulse un desarrollo sostenible, y así la industria pueda ejercer su actividad económica sin comprometer los recursos sociales y ambientales de las futuras generaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Interno

Matriz FODA

Para describir de una manera objetiva las principales problemáticas que tienen el Hotel Parador San Agustín en la aplicación del marketing digital enfocado al Facebook empresarial, es preciso realizar una matriz de factores externos e internos, con el objetivo de categorizar los puntos a profundizar dentro de las relaciones que se forman en la matriz FODA, por lo que esta logra dar las principales bases después de analizar cada uno de los factores.

Con el Análisis FODA se pretende obtener conclusiones respecto a la posición en la que se sitúa la empresa sobre otras y en el mercado además de visualizarla desde un punto estratégico. Este análisis es esencial para que el Modelo funcione, debido a que nos ayudará a crear un objetivo basado y enfocado a las necesidades concretas de la empresa, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas externas, así como de fortalezas y debilidades internas. Ver **tabla 5.3**

Tabla 5 .3

Análisis FODA

FORTALEZAS • Ubicación geográfica • Instalaciones propias • Personal proactivo • Experiencia en industria • Satisfacción del cliente • Programa de capacitación • Solvencia financiera • Servicio postventa	OPORTUNIDADES • Fuerte canal de publicidad • Gran base de consumidores con externalidades • Integración con sitios web y aplicaciones • Reservaciones directas • Promoción de la oferta hotelera • Disminución de costos a través de la aplicación de estrategias para el Facebook empresarial.
DEBILIDADES • Mala administración del Facebook • Resistencia al cambio • Falta de visión empresarial respecto al marketing digital.	AMENAZAS • Problemas Político – Sindicales. • Deficiencia servicios públicos • Desastres naturales • Incremento de competidores usando el Facebook empresarial • Entrada de nuevos competidores con conocimientos en las herramientas de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describe cada uno de los puntos del análisis FODA que se muestra en la **tabla 5.3**. La ubicación geográfica del hotel es la ideal para los clientes que quieran visita las zonas aledañas al centro, el hotel se encuentra ubicado a tan solo 2 cuadas del zócalo. Se cuenta con la fortaleza de que el hotel cuenta con instalaciones propias.

El personal con el que cuenta el hotel es proactivo, toman la iniciativa, se anticipan a los hechos, son responsables por lo que suceda y son capaces de reaccionar ante cualquier circunstancia que se les presente.

El hotel tiene 20 años de haber aperturado sus instalaciones por lo cual se tiene el mismo tiempo de experiencia en el mercado. Tanto para el personal, como para los directivos lo más importante es la satisfacción del cliente, se están manejando en la actualidad índices altos de satisfacción del cliente en páginas como TripAdvisor.

Se cuenta con un programa de capacitación anual bien integrado y con cursos de capacitación por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades para que los empleados desempeñen su trabajo.

El hotel cuenta con solvencia financiera, según los estados financieros, nunca han tenido que recurrir a un financiamiento.

Con respecto al servicio postventa, lo realizan a través de páginas como TripAdvisor, en donde los huéspedes, recurren a opinar sobre el hotel sobre puntos como calidad, servicio e instalaciones por este medio se logra tener comunicación con los huéspedes que ya salieron.

Las oportunidades latentes del hotel son, que el Facebook empresarial es un fuerte canal de publicad se pueden generar campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillas, y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura. También otra oportunidad es qué por medio del Facebook empresarial, se puede obtener una gran base de consumidores con externalidades es decir con distintas necesidades.

También dentro de las oportunidades se observaron la integración de nuevos sitios web y aplicaciones, que puedan ayudar a incrementar las reservas directas junto con el Facebook empresarial, por medio de sus canales de distribución.

El uso del internet como vía generadora de reservaciones es indispensable en el hotel, de aquí surge una debilidad, se utilizan las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, pero de una manera empírica en especial con Facebook en donde se cuenta con 3 cuentas, pero no son

administradas correctamente, se observa que no cuenta con una planeación al momento de realizar publicaciones, esto por falta de personal capacitado que se encargue de la administración y gestión de las redes sociales.

La adaptación a acontecimientos externos en el hotel da lugar a la resistencia y tensión ya que los reajustes internos dan lugar a objeciones por parte de los colaboradores que se tienen que someter a estos cambios, les cuesta trabajo adaptarse ya que están acostumbrados a seguir procedimientos de ya varios años, al igual que a adaptarse a cambios tecnológicos, esto se refleja más en el personal de edad avanzada que no están acostumbrados a la utilización de medios electrónicos.

La falta de visión empresarial con respecto al marketing digital es una debilidad que enfrenta el hotel, encabezado por el director general el cual no está convencido en su totalidad del mundo digital en el que vivimos, la experiencia del cliente evoluciona cada día, tanto los dispositivos, como la conectividad, las herramientas digitales o las plataformas más populares que usan los usuarios de internet, se actualizan constantemente y eso supone que las empresas deben evolucionar también

Dentro de las amenazas a las que se enfrenta el hotel principalmente está la problemática político social y económica que enfrenta el estado, el cual se ha visto afectado por el cierre de la calle en donde se ubica, todo esto provocado por el Sindicato de la Sesión 22, ya que su sede se encuentra ubicada a un costado del hotel, al igual que el incremento de manifestaciones en el centro de la ciudad de Oaxaca, así como el cierre de carreteras para la entrada de automóviles y camiones turísticos a la ciudad de Oaxaca se ha convertido en una amenaza para la empresa. Generando con esto el incremento de las cancelaciones por este factor político social.

Otra amenaza latente es que el estado de Oaxaca es altamente sísmico, aunado a los cambios climáticos en los últimos años. A todas estas amenazas, la Secretaría de turismo tanto estatal como federal ha implementado varios programas de recuperación turística, con la finalidad de incrementar el porcentaje de turismo que llega al estado y a su vez ayudaría al incremento del porcentaje de ocupación en los hoteles.

Así mismo dentro de las amenazas más significativas se encuentra también la deficiencia de los servicios públicos por parte del municipio, siendo más relevante la falta de agua en el centro de la ciudad, de igual manera el incremento de basura en calles cercanas al hotel, hacen que la

ciudad se vea con mal aspecto. La apertura de 12 hoteles en la ciudad de Oaxaca, (según datos de la Asociación Hoteles y Moteles en Oaxaca), 2 de estos a unas cuantas cuadras del Hotel, lo que genera una gran amenaza, ya que estos nuevos Hoteles cuentan con categoría de 4 estrellas, la misma categoría del Hotel Parador San Agustín, los cuales están lanzando campañas publicitarias utilizando el Facebook empresarial y contratando a personal capacitado en esta área.

Otras dos amenazas financieras que tiene el sector turismo en México es específico en Oaxaca es la devaluación y la pérdida del poder adquisitivo de la moneda por diversos factores.

5.2.2 Publico Objetivo ¿A quiénes vamos a llegar?

El mercado objetivo, lo componen principalmente turistas extranjeros, quienes visitan el Hotel Parador San Agustín.

Segmentación del Mercado y cliente objetivo: Con esta estrategia el Hotel Parador San Agustín buscarán dirigirse al mercado objetivo que tiene la necesidad y el poder adquisitivo para adquirir el servicio ofertado.

Como podemos observar en las **gráfica 5.1**, la mayoría de los huéspedes que se hospedan en el Hotel son huéspedes internacionales con un 60.9 % y un 31.1% son huéspedes Nacionales.

Gráfica 5.1

Porcentaje de huéspedes hospedados según País.

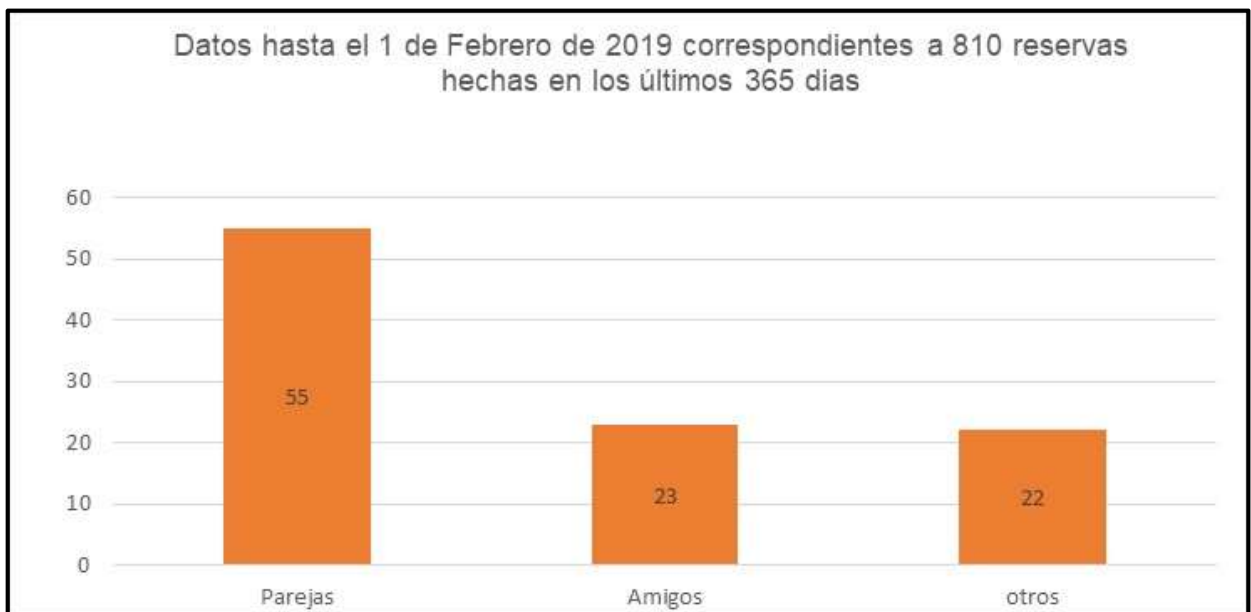


Fuente: Estadísticas de la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico en Oaxaca

Como se muestra en la **gráfica 5.2**, la mayoría de las personas que se hospedan en el hotel, son parejas el cual es indicado por el del 55%

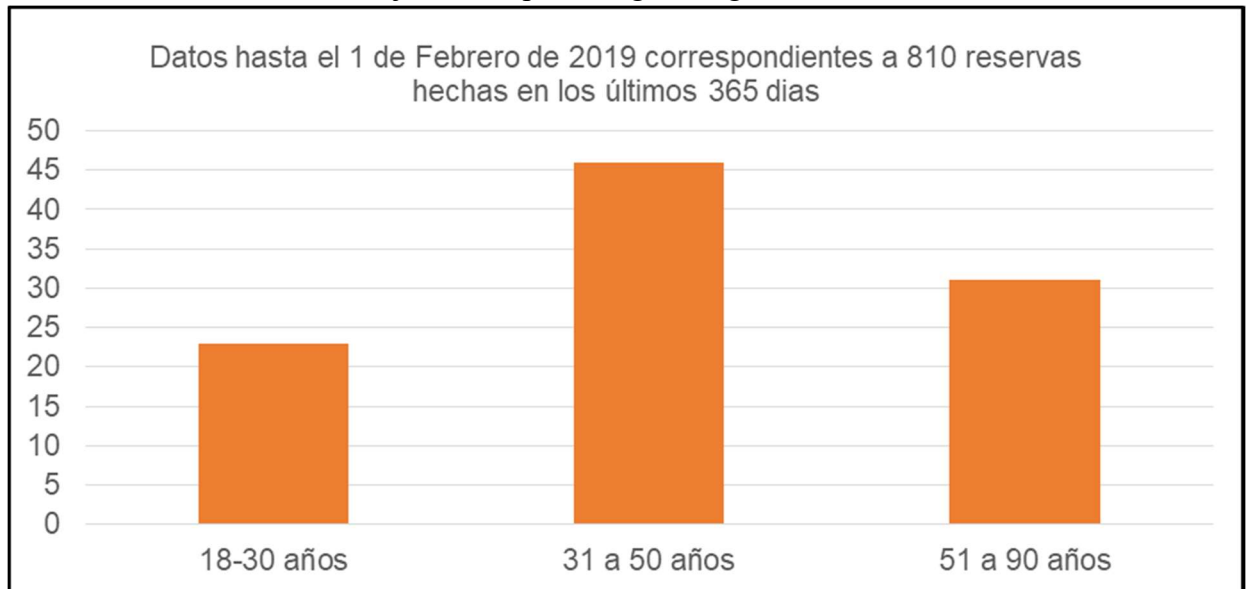
Gráfica 5.2

Porcentaje de huéspedes que se hospedan en el hotel según cercanía



Fuente: Estadísticas de la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico en Oaxaca.

Grafica 5.3
Porcentaje de huéspedes según rango de edad



Fuente: Estadísticas de la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico en Oaxaca

En la **gráfica 5.3**, nos muestra que el rango de edades que se hospedan en el hotel es de entre 31 y 50 años. Con estos resultados podemos definir que nuestro mercado meta de Publicidad en el Facebook empresarial son parejas Extranjeras de un rango en edad de entre 31-50 años.

Posicionamiento: Además, de ofertar el hotel, se busca posicionar la marca y los valores agregados que ofrece en estos mercados como una opción al momento de pensar en servicios hoteleros en la ciudad de Oaxaca

5.2.3 Definición de objetivos

En este apartado describiremos lo que se quiere conseguir, con el Modelo de social media basado en el Facebook empresarial. Así pues, los objetivos se estructurarán en un primer lugar describiendo la visión que tiene de futuro el negocio.

¿Dónde queremos llegar?

Incrementar las reservaciones directas en un 60% para el 2020

Objetivos Específicos

Utilizar las herramientas del Facebook empresarial en un 100% como medio de publicidad para el 2019

Dirigir contenido para una audiencia internacional en un 50% para el 2019

Utilizar al 100% la aplicación de reservaciones compatible con el Facebook empresarial para el 2019

Objetivo General	Objetivos estratégicos	Estrategias	Líneas de Acción
1.- Incrementar las reservaciones directas en un 60% para el 2020	1.1 Utilizar las herramientas del Facebook empresarial en un 100% como medio de publicidad para el 2019	1.1.1Migrar a Facebook empresarial 1.1.2Aplicar el Modelo de Socia media basado en el Facebook propuesto	1.1.1.1 Investigar cual es la manera idónea para migrar a Facebook empresarial 1.1.1.2 Buscar los costos de la publicidad pagada en Facebook empresarial 1.1.1.3Tomar las capacitaciones que te da Facebook para impulsar tu negocio 1.1.2.1 Explicar al personal, la metodología que se va a llevar acabo para implementar el Facebook empresarial 1.1.2.1 Monitorear y darle seguimiento al modelo 1.1.2.2 Calendarizar las publicaciones semanales 1.1.2.3 Analizar los adwords idóneos para el público objetivo 1.1.2.4Acción a seguir

		1.1.3 Dar difusión al hotel a través de la plataforma de Facebook empresarial	1.1.3.1 Realizar videos y banners publicitarios 1.1.3.2 Desarrollo Contenidos 1.1.3.3 Analizar si en realidad están dando resultados los contenidos, por medio de los KIPS
	1.2 Dirigir contenido para una audiencia internacional en un 50% para el 2019	1.2.1 Promocionar el Hotel en diferentes idiomas	1.2.1.1 Buscar costos de la publicidad internacional 1.2.1.2 Promocionar al hotel en distintos idiomas 1.2.1.3 Realizar videos en diferentes idiomas 1.2.1.4 Realizar videos y fotos de los diferentes lugares turísticos de Oaxaca y subirlos a la página de Facebook
	1.3 Utilizar al 100% una aplicación de reservaciones compatible con el Facebook empresarial para el 2019	1.3.1Capacitar al personal de recepción para la utilización de esta aplicación 1.3.2 Promocionar al hotel con un portal atractivo en la aplicación	1.3.1.1 Calendarizar la capacitación de la aplicación interna 1.3.1.2 Calendarizar la capacitación de la aplicación externa 1.3.2.1Tomar fotografías de alta resolución 1.3.2.2 Anunciar en la aplicación información atractiva para los clientes

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Definición de Estrategias

Una vez definidos los objetivos a conseguir hay que encontrar el camino hacia cómo conseguirlos y será mediante la consecución de estrategias para lograrlo de la mejor manera y más acertada posible. Se realizará adecuando cada estrategia a propósitos diferentes que irán, destinados a lograr los objetivos propuestos.

¿Cómo vamos a llegar?

Las estrategias que se implementaron son las siguientes:

La utilización del Facebook empresarial

El alcance de Facebook empresarial para un negocio en este caso Parador San Agustín es sumamente importante, no sólo se trata del número de usuarios de la plataforma, sino sobre todo cómo influye en el itinerario de compra de los viajeros De hecho los viajeros pasan cinco veces más tiempo en esta red social que en webs o aplicaciones relacionadas con viajes.

De este modo estar presente en Facebook genera una experiencia más fluida para los clientes. Desde las fases de ensoñación y planificación hasta la reserva, esto con la finalidad de que el huésped puede reservar directamente, sin tener que pasar por intermediarios.

Calendario de contenidos

Planificar el contenido de lo que se va a publicar, con anticipación es clave para la elaboración de una estrategia de redes sociales que verdaderamente funcione.

Se realizó un calendario como se muestra en **la tabla 5.4** de publicaciones el cual ayuda a que se haga presencia en el Facebook sin tener que preocuparte constantemente sobre lo próximo a compartir y que se tenga una calendarización de los contenidos a publicar esto con la finalidad de no repetir la información.

Tabla 5.4
Calendario de contenidos en el Facebook

Calendario de contenidos diarias en Facebook							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia turística de Oaxaca	Compartir noticia turística de Oaxaca	Compartir noticia turística de Oaxaca	Compartir noticia turística de Oaxaca	Compartir noticia turística de Oaxaca	Solo publica si el hotel lo necesita	
	Publicar Oferta del hotel	Historia de Oaxaca	Historia del Hotel	Publicar Promoción del hotel	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendación turística	Recomendación turística	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Recomendación turística	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos visitas a Oaxaca		
	Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Recomendación turística	Gastronomía, Costumbres Oaxaqueñas		

Fuente: Elaboración propia

Compartir contenido constantemente puede captar la atención de nuevas audiencias que al mezclar contenido de fuentes de terceros con tu contenido original, se ha podido crear una identidad y estilo de vida para el Hotel que se extienda más allá de sus servicios.

El calendario ayudará a asegurar de disponer de contenido para publicar en los cuales se señalan días para publicar acerca de noticias turísticas, historia del hotel, promociones, alimentos y bebidas expendidos en el hotel con recetas, así sucesivamente, hasta que puedas lograr todas las publicaciones calendarizadas mensualmente

Tener una presencia constante y fluida en la Fanpage teniendo actividades tanto diarias como esporádicas como se muestra en la **tabla 5.5**, le demuestra a los huéspedes actuales y potenciales que te preocupas por tener una “conversación” con ellos y por ofrecer información de utilidad.

Tabla 5.5
Contenidos en el Facebook

	ACTIVIDADES EN FACEBOOK	
Búsqueda de contenidos	ACTIVIDADES DIARIAS	Hacer “me gusta” y responder a los comentarios
Publicación e contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticos para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitoreo del hotel ver que se interactúe con los seguidores		Atención al cliente
Creación y gestión de eventos	ACTIVIDADES ESPORÁDICAS	Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook
Creación y gestión de campañas		Creación y gestión de videos de publicidad
Creación y gestión de anuncios publicitarios según temporada		Creación y gestión de ofertas y preparación de informes.

Fuente: Elaboración propia

Motor de reservación con reservas directas

Facebook es un gran canal para aumentar los ingresos de un hotel pequeño. No sólo porque aumenta tu visibilidad, sino que también incluye una gran cantidad de herramientas útiles para obtener más reservas directas.

Para aprovechar el máximo potencial de Facebook, se aseguró que los huéspedes puedan realizar directamente la reserva desde tu página de Facebook., por medio de un motor de reserva y así

el incremento de reservas directas con lo cual disminuirían las comisiones que se pagan por la utilización de las OTAS.

5.2.5 Acciones

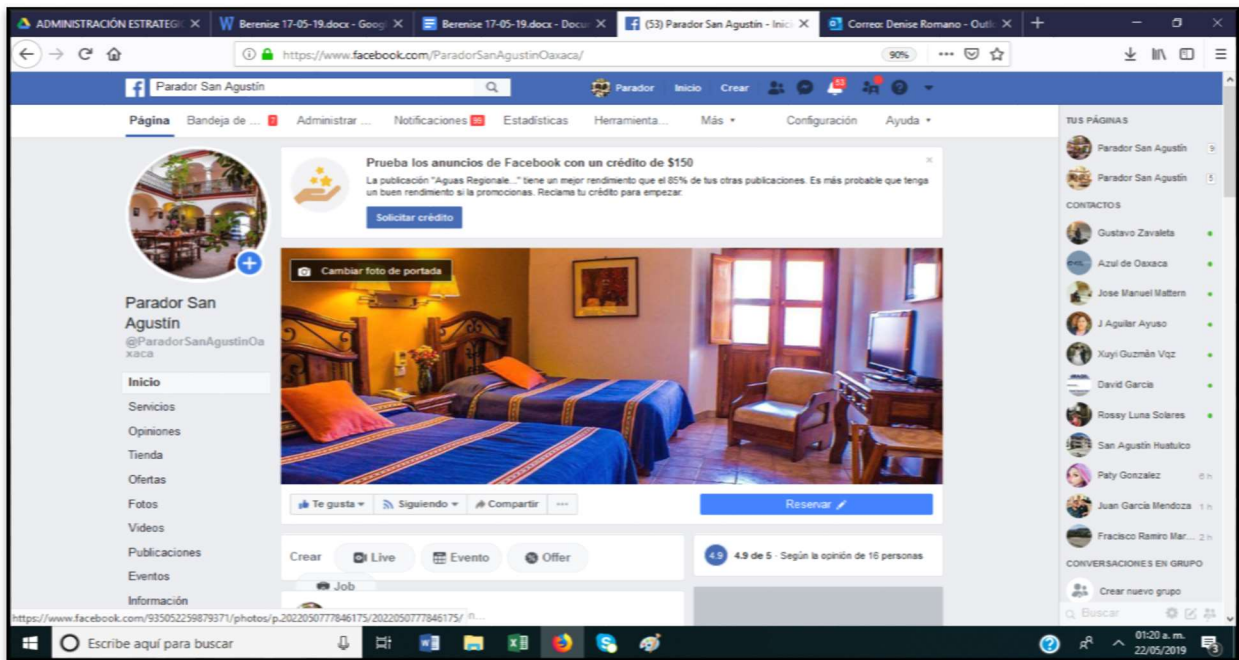
¿Cómo lo vamos a hacer?

El Hotel acostumbraba a colocar su logo como imagen de perfil, al ponerlos como foto de perfil se muestra una imagen incompleta que genera confusión en los usuarios, no funcionan muy bien como imagen de perfil ya que el tamaño es muy pequeño, especialmente en los teléfonos celulares, y la gente no entiende lo que dice la imagen.

Por esta esta razón se colocó una imagen representativa del hotel, el cual es el área de restaurante que se encuentra en el patio central del hotel como se muestra en la figura 6.

Las opiniones y calificaciones son elementos fundamentales para aumentar la reputación de un hotel en internet. Cuando las personas buscan alojamiento internet, deciden por los lugares que generan más confianza, basados en las opiniones y recomendaciones de otras personas que ya han visitado el lugar. Se invitó a los huéspedes a visitar su página de Facebook y a dejar calificaciones y comentarios positivos del hotel como se muestra en la **figura 5.2**

Figura 5.2
Página principal Facebook Hotel Parador San Agustín



Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca>

De acuerdo con el calendario de tareas diarias, se han estado publicando en la página de Facebook contenidos de actividades del sector turístico como sitios o lugares interesantes en Oaxaca que podrá visitar en nuestras ciudades o pueblos cercanos (eventos, viajes, vacaciones, etc.) al igual que información y videos relacionados con las instalaciones del hotel, como se muestra en la **figura 5.3**.

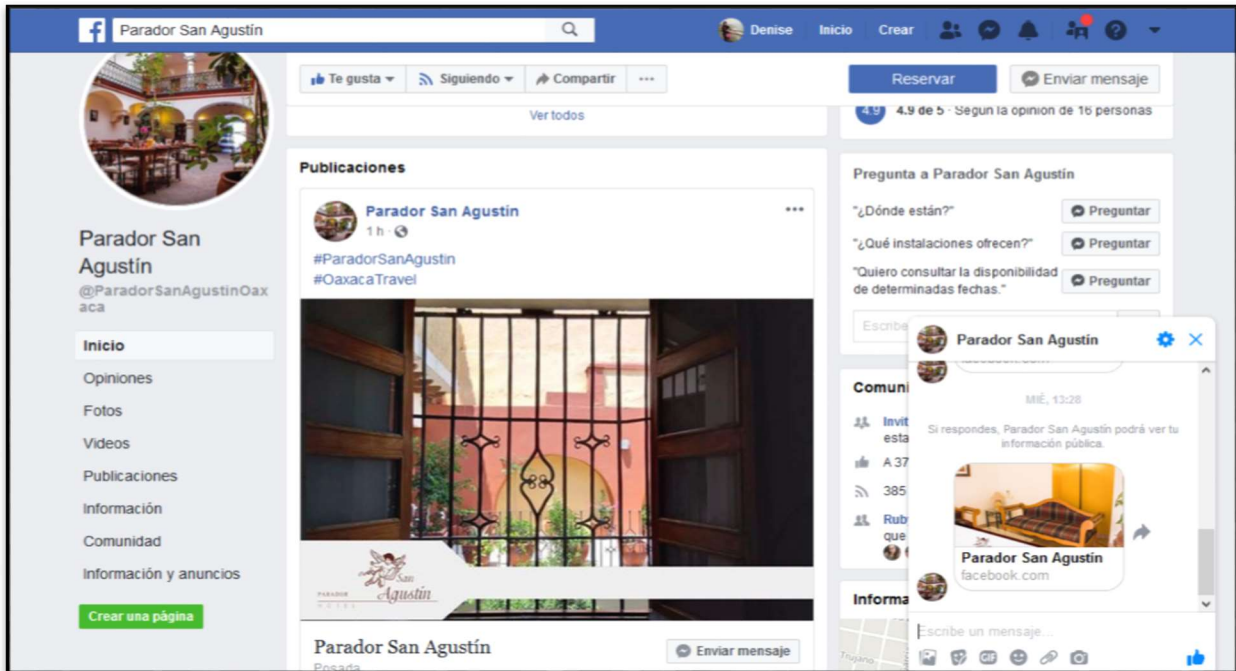
Figura. 5.3
Publicaciones en Facebook

14/05/2019 18:45		Ven a conocer			8.9K		200 89	
14/05/2019 7:04		Aguas Regionales			94		0 8	
13/05/2019 9:02		A solo 10 minutos			175		5 18	
12/05/2019 20:48		Degusta este platillo típico:			133		2 8	
12/05/2019 20:45		A solo 30 minutos de la			171		10 18	
07/05/2019 10:28		A tan solo 10 kilómetros de			99		0 7	
06/05/2019 10:19		"Flor de Piña" es una danza			116		1 10	
05/05/2019 10:13					185		6 21	

Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca>

Se activó el botón de reserva, como se muestra en la **figura 5.4**, el cual permite a los usuarios que visitan su página en Facebook, contactarse directamente con el hotel; se encuentra ubicado sobre la foto de portada, junto a los botones “Me Gusta” y “Mensajes”. Después de que el cliente le da click al botón de RESERVAR los usuarios serán direccionados al motor de reservas del hotel.

Figura 5.4
Botón de reservas



Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca>

Se implementó un motor de reservas como se observa en la **figura 5.5**, el cual es enlazado directamente con el Facebook del Hotel en donde los clientes antes de realizar una reserva de habitaciones online analizan los precios y las ofertas. Este motor de reservaciones es de gran utilidad, ya que las personas que están viendo la página de Facebook del hotel, ya que están convencidas de reservar al estar viendo fotografías, videos u otras promociones, pueden reservar directamente con un solo clic, y automáticamente se abre otra página en donde se pueden seleccionar tipo de habitaciones y tarifas.

Figura 5.5
Motor de reservas del Hotel Parador San Agustín

Hotel Parador San Agustín ★★★★★

Elegir idioma ES
Volver a la página web principal

Precios mostrados en Mexico Pesos (MXN) ← Semana → Dia De 08 abr 2019 Dia Semana

Los precios serán cobrados en Mexico Pesos

Tarifa Oficial	lun 08	mar 09	mié 10	jue 11	vie 12	sáb 13	dom 14	lun 15	mar 16	mié 17	jue 18	vie 19	sáb 20
1 cama king - Tarifa estándar Fotos Detalles	Reservar	1,150 \$	1,150	1,150	1,150	1,300	1,300	Consultar	1,300	1,300	1,300	Consultar	Consultar
1 cama matrimonial - Tarifa estándar Fotos Detalles	Reservar	1,150 \$	1,150	1,150	1,150	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	Consultar	Consultar	Consultar
2 camas matrimoniales - Tarifa estándar Fotos Detalles	Reservar	1,150 \$	1,150	1,150	1,150	1,300	Consultar	Consultar	1,300	1,300	Consultar	Consultar	Consultar
Suite - Tarifa estándar Fotos Detalles	Reservar	1,500 \$	Consultar	Consultar	Consultar	Consultar	Consultar	1,650	Consultar	Consultar	Consultar	Consultar	1,650
Habitación Sencilla King Fotos Detalles	Reservar	990 \$	990	990	990	990	990	Consultar	990	990	990	Consultar	Consultar
Habitación sencilla matrimonial Fotos Detalles	Reservar	990 \$	990	990	990	990	990	990	990	990	Consultar	Consultar	Consultar

1 Mueva el ratón sobre el precio para ver inclusiones, ocupación y estancia mínima

Información del establecimiento

Hotel Parador San Agustín
+52 1 9515162022
Calle de Armenta y López 215
Centro Histórico 62000 México

Hotel colonial ubicado muy cerca del centro de la ciudad de Oaxaca.
Servicios del establecimiento

Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca>

También con la finalidad de permitir a los usuarios un fácil, confiable y rápido proceso de reserva, el motor de reservaciones cuenta con el detallado de cada una de las habitaciones para facilitar la búsqueda de los usuarios, en esta parte los futuros huéspedes pueden seleccionar el tipo de habitación que les interese, según sus necesidades y también se detallan los servicios con los que cuenta la habitación y sus características como se muestra en la **figura 5.6**.

Figura 5.6

Motor de reservas, selección de habitaciones del Hotel Parador San Agustín.



Fuente: [https://www.facebook.com/ ParadorSanAgustinoaxaca](https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinoaxaca)

Seguridad en datos de los huéspedes.

Cualquier transacción o proceso en internet que incluya un pago contiene información sensible del cliente. El motor de búsqueda que se implementó no sólo procesa pagos de una forma profesional, sino que también tiene que contar cuenta con un sistema seguro para clientes como se muestra en la **figura 5.7**

Los viajeros están muy familiarizados con las reservas en línea, y se sienten cómodos introduciendo los datos de su tarjeta de crédito en un formulario de pago seguro, que, de hecho, es una forma más segura que por teléfono o correo electrónico.

Figura. 5.7
Formulario de reservación

The screenshot shows a web browser window with the URL https://app.littlehotelier.com/reservations/paradorsanagustindirect-facebook/137590?locale=es#terms_conditio. The page is titled 'Paso 3 Proporcionar los datos de pago y de huésped' (Step 3 Provide guest and payment data). The form is divided into two main sections: 'Detalles del huésped' (Guest details) and 'Detalles Extras' (Extra details).

Detalles del huésped:

- Nombre ***: A text input field with a red asterisk and a red 'x' icon, indicating it is a required field.
- Apellido ***: A text input field.
- Correo electrónico ***: A text input field.
- Número de contacto (preferiblemente teléfono móvil) ***: A text input field.
- Organización (si se aplica)**: A text input field.
- Dirección ***: A text input field.
- Dirección (línea adicional)**: A text input field.
- Ciudad ***: A text input field.
- Reg/Prov**: A text input field.
- País/Reg/Prov ***: A dropdown menu.
- Código postal ***: A text input field.

Detalles Extras:

- Hora estimada de llegada**: A dropdown menu.
- Comentarios**: A large text area.
- ¿Dónde ha oído hablar de nosotros?**: A dropdown menu.
- Datos de pago**:
 - Tipo de tarjeta ***: A dropdown menu with Visa and MasterCard logos.
 - Número de tarjeta ***: A text input field.
 - Código CVV ***: A text input field.
 - Nombre ***: A text input field.

A button labeled 'Rellene la información solicitada' (Fill in the requested information) is located at the top right of the form.

Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca>

El almacenar datos de los huéspedes en hojas de cálculo era la forma en la que el hotel tenía su base de datos por lo cual se buscaba tener una forma más fácil y accesible de contar con los datos de los clientes. El motor de reservaciones que se está utilizando almacena los datos automáticamente al momento de tomar una reservación, y son guardados en la nube, como se muestra en la **figura 5.8**

Figura 5.8
Formulario de pago

Paso 2 Elegir los ocupantes para habitación y los extras opcionales Los precios están en MXN

Ocupación	Fecha	Servicios diarios incluidos	Habitación Tarifa	Adulto extra	Niño extra	Niño extra	Total
Habitación 1:							
Adultos 2 Niños 0 Bebés 0	mié, 10 abr		\$1,150	\$0	\$0	\$0	\$1,150
Totales							
							Cargos Habitación \$1,150
							Total final \$1,150
							Impuestos Incluido \$183.61

Nota: Los bebés no están incluidos en la ocupación máxima o en los extras por persona

Paso 3 Proporcione los datos de pago y de huésped Relene la información solicitada

Detalles del huésped

Nombre *

Apellidos *

Correo electrónico *

Número de contacto (preferiblemente teléfono móvil) *

Detalles Extras

Hora estimada de llegada

Para llegadas fuera de los horarios disponibles, por favor, póngase en contacto con el establecimiento

Comentarios

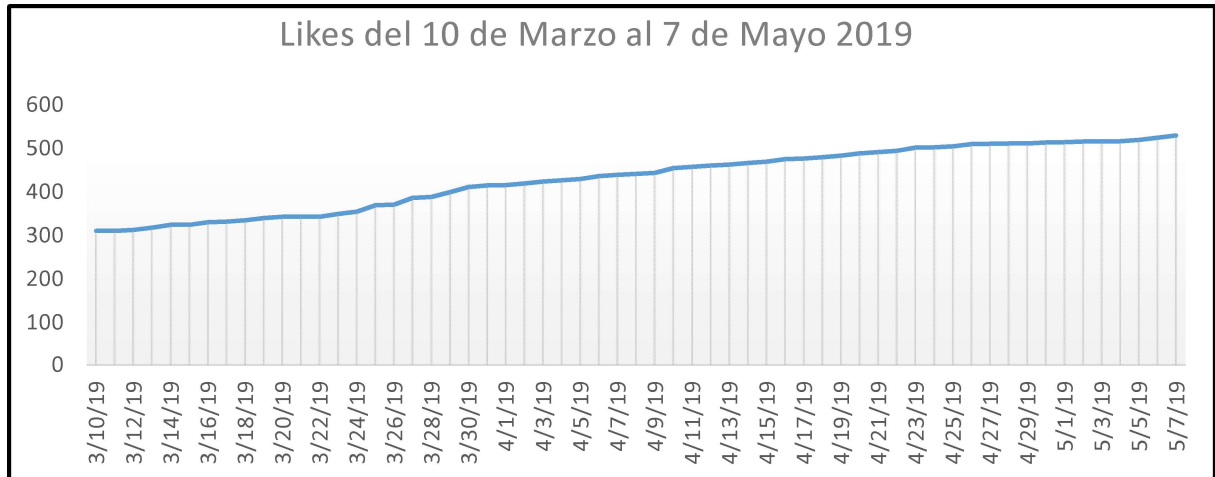
Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca>

5.2.6 Control

Analítica de KPIs

Para determinar los resultados que está alcanzando en Facebook, se está vigilando de cerca el rendimiento. Esto con la finalidad de revisar si se están logrando los objetivos. Esto se está llevando a cabo, utilizando las siguientes herramientas Facebook Insights, Google Analitic y Little hotelier estadísticas. Como podemos observar en la gráfica 5.4, del 10 de marzo que se empezó a implementar el Modelo de Facebook empresarial, hasta el 7 de mayo ha aumentado a un 20% el número de personas que le han dado like a la página.

Grafica 5.4
Numero de Likes del 10 de marzo al 7de mayo



Fuente: <https://www.facebook.com/ParadorSanAgustinOaxaca/>

LITTEL HOTELIER Como se muestra en la figura 12, el incremento de las reservaciones por el uso del Facebook es considerable, ya que, en meses anteriores, la mayoría de las reservas recibidas, eran por medio de las OTAS como se muestra en **la figura 5.9**, en el mes de abril se incrementó considerablemente las reservaciones recibidas directamente.

Figura.5.9
Estadísticas Little Hotelier Abril 2019

Buscar por ⓘ

Desde

Hasta

Fecha de estancia

▼

01 abr 2019

📅

30 abr 2019

📅

☐ Los ingresos incluyen impi

Run Report

RESULTS

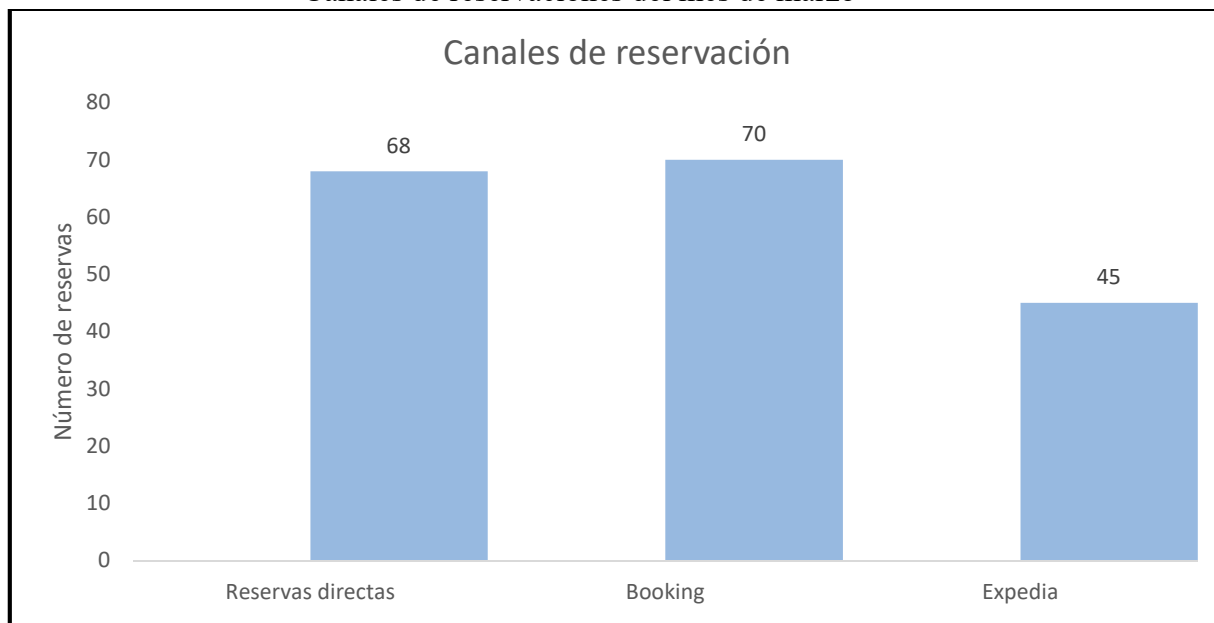
Exportar

Canal ⓘ	Ingresos ⓘ	Reservas ⓘ	Reservas canceladas ⓘ	Noches ⓘ	ADR ⓘ	Tiempo entre reserva y llegada ⓘ	Duración de la estancia ⓘ
Extranet	215.405,98 \$	90	43	230	936,55 \$	11	2
Booking.com	112.403,89 \$	50	21	116	969 \$	11	2
Expedia	32.121,04 \$	14	3	31	1.036,16 \$	11	2
Total	359.930,92 \$	154	67	377	-	-	-

Fuente: <https://app.littlehotelier.com/extranet/reports/paradorsanagustin>

La **gráfica 5.5** nos muestra la cantidad de reservaciones que se recibieron en el mes de marzo por medio de los intermediarios 70 reservas por Booking y 45 reservas por Expedia.com. Reservaciones directas, ya sea por teléfono o por clientes que llegaban directamente al hotel se recibieron 68 reservaciones.

Grafica 5.5
Canales de reservaciones del mes de marzo

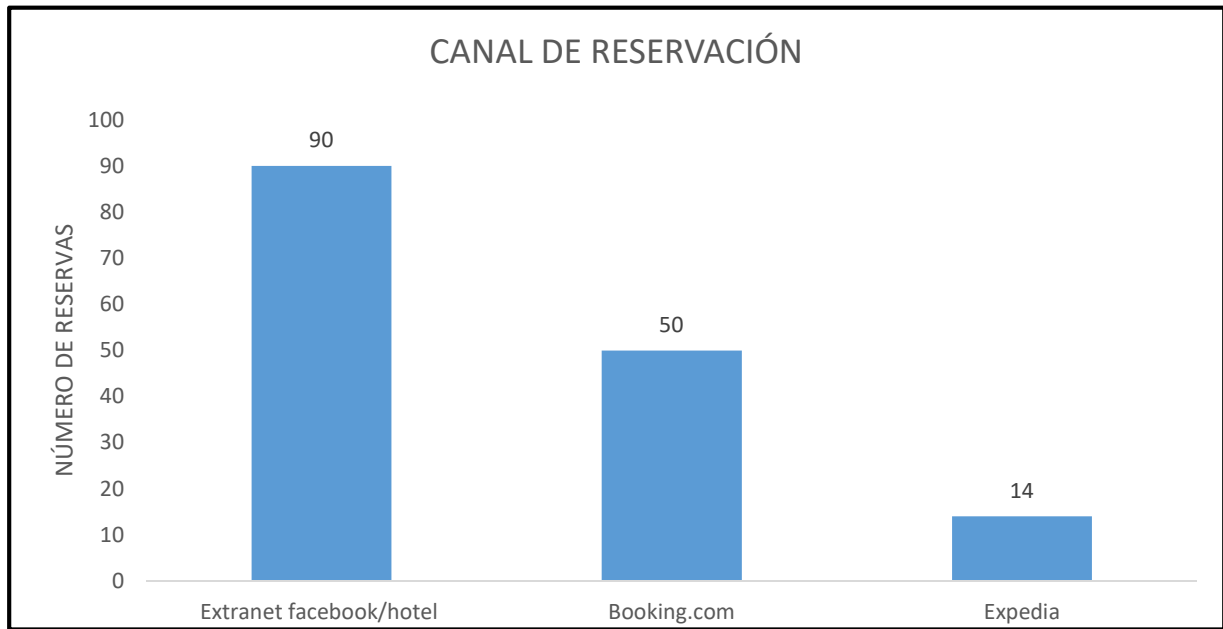


Fuente: Elaboración propia

En el mes de abril, ya implementando el modelo y la aplicación de Facebook empresarial, se incrementaron las reservaciones directas considerablemente, podemos observar que se obtuvieron 50 reservaciones por Booking.com, 14 reservaciones por Expedia.com y 90 reservaciones directas de las cuales 33 fueron realizadas por medio del Facebook empresarial.

Ver **gráfica 5.6**

Grafica5.6
Canales de reservaciones del mes de abril



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta los costos que se están generando al implementar este modelo ver **tabla 5.6**, en el cual se incluye todo lo necesario para poder llevar a cabo una campaña de publicidad en Facebook y generación de reservas directas.

Tabla 5.6

Presupuesto mensual para la implementación del modelo

PRESUPUESTO MENSUAL PARA LA IMPLEMENTACION DEL FACEBOOK EMPRESARIAL		
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	COSTO
FACEBOOK	Implementación y gestión de anuncios, control y desarrollo de contenidos.	\$1,000.00
FACEBOOK	Compra de publicidad en Facebook.	\$1,800.00
FACEBOOK	Videos y fotografías	\$1500.00
LITTE HOTELIER	Uso de papelería	\$ 400.00
LITTE HOTELIER	Renta mensual del sistema de reservas	\$2850.00
	TOTAL	\$7,550.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión mensual sería de \$7550 como se muestra en la **tabla 5.6**, en donde el costo más elevado sería la renta de la aplicación de reservaciones, el cual se puede recuperar con los gastos que se realizaban frecuentemente en la impresión de formatos, los cuales se utilizaban diariamente al momento de realizar una reservación, un check in o check out.

5.2.7 Mejoras en el Modelo

Hemos visto la creciente importancia de cuidar la relación entre las redes sociales grupos con iguales preferencias y las empresas, en su amplia mayoría, hacen uso de las redes como canal de difusión de su mensaje al receptor (clientes potenciales), por lo cual se ha producido una evolución en la forma de venta de los servicios. Se le ha tomado gran importancia el atender al posicionamiento de la empresa en las búsquedas, comentarios u opiniones negativos influyen negativamente en la imagen de la empresa, por lo que, se ha puesto mucha atención en contestar los mensajes y mejorar el servicio mal calificado en Facebook. Los directivos de la empresa se percataron que el correcto uso de la red social Facebook ha logrado incrementar las reservaciones directas por lo cual es necesario conseguir fieles seguidores del servicio, ya que la monitorización facilita el uso del Facebook y también para obtener conclusiones sobre lo que se está diciendo acerca de su contenido, y así poder enfocar objetivos y adecuar estrategias

Los encargados de la implementación del modelo, monitoreara y ajustara constantemente los elementos del modelo para maximizar las oportunidades de éxito. El progreso del Hotel Parador San Agustín al implementar este modelo se evaluará de manera continua, y después, con base en esta evaluación, se ajustarán las estrategias, tácticas y acciones para optimizar el cumplimiento de los objetivos.

Debido a la naturaleza, siempre cambiante de los gustos de los consumidores. Los contrataques de los competidores y la introducción de nuevas tecnologías de medios sociales, es necesario reevaluar continuamente las estrategias, es decir planear y ejecutar las actividades del Modelo en un ciclo que nunca termine. Todo esto con la finalidad de maximizar los resultados.

También, se obtuvo una mejora significativa en cuestión de gastos administrativos, ya que se redujo el uso de papel e impresiones de informes, que por el uso de la aplicación se tienen digitalmente. Se obtienen informes más exactos en cuestión financiera y de ocupación.

El impacto visual en la publicidad del hotel por medio del Facebook se ha convertido en el complemento ideal para llamar la atención de los clientes y futuros clientes.

CONCLUSIONES

Un aspecto importante que ha sido considerado por parte de los empresarios de la Ciudad de Oaxaca es la atención a los servicios turísticos como hospedaje y alimentación. La Ciudad de Oaxaca ha sido considerada como un importante destino turístico y el número de empresas hoteleras ha ido incrementando. Ante este crecimiento, los hoteles han considerado la utilización de intermediarios por sitios las OTAS, para obtener altos porcentajes de reservaciones

El objetivo de investigación fue el implementar un Modelo de Social Media, basado en el Facebook empresarial para el Hotel Parador San Agustín el motivo principal es el reducir las reservaciones que llegan por medio de las OTAS y aumentar las reservaciones directas por lo cual se analizó que, el utilizar la red social Facebook, podría aumentar las reservas directas. Para ello fue necesario hacer una revisión de la literatura sobre los modelos disponibles para la implementación, observando que ninguno de los modelos cumplía con el enfoque de marketing en Facebook para un hotel, se propuso un modelo basado en dos autores (Baker y Mejía). Una vez contando con la propuesta del nuevo modelo, se diagnosticó a la empresa, de lo cual se observó que la utilización de tecnología era muy limitada, que no tenían un sitio web propio, que solo posee un perfil sencillo en Facebook, pero desconocían la manera de explotar dicho medio. Sin embargo, tenían la intención de incursionar en estos medios de los cuales estaban conscientes de su trascendencia.

En el camino de la implementación se desarrollaron objetivos los cuales tenían que ir acorde con las metas de la empresa, de estos objetivos se desarrollaron estrategias en donde una de ellas era la implementación del Facebook empresarial y un motor de reservaciones directas, durante el camino se han obtenido distintas situaciones que permitieron conocer a la empresa y lo que se hablaba de ella. De lo anterior es que, derivado de la mercadotecnia de contenidos en el Facebook, la información que se tenía en la página no coincidía con la información real como número telefónico y ubicación del hotel, por lo que se tuvo que realizar una reestructuración de contenido en la página de Facebook, aunado a esto una calendarización de contenidos a publicar, relacionados con el sector de la empresa lo cual da un orden a las publicaciones.

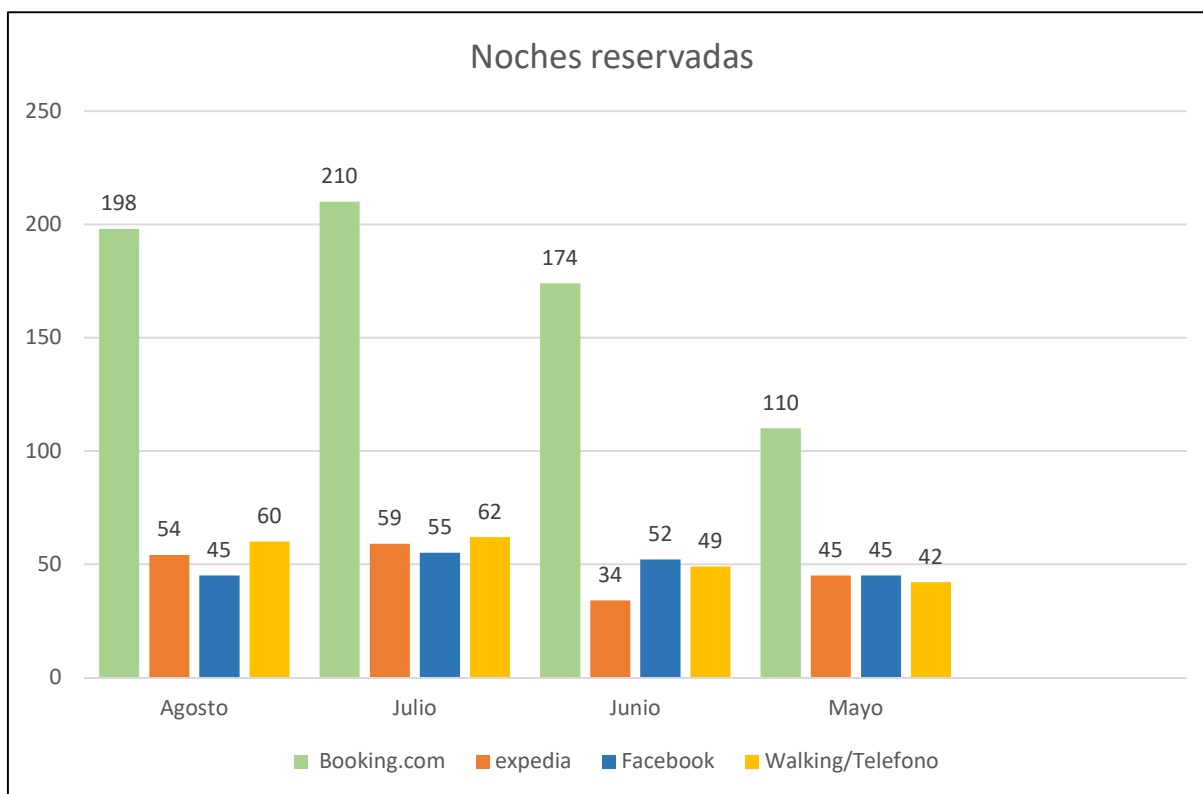
Por medio de las KIPS, se puede observar que resultados se han obtenido al implementar el modelo en el Hotel, al igual se puede analizar si en realidad las estrategias están dando resultado o si se tiene que implementar una mejora.

El primer mes de su aplicación ha dado resultados, ya que han aumentado las reservaciones por medio de la página de Facebook empresarial del hotel y se han reducido el pago de comisiones a las OTAS, lo que generaba altos costos para el hotel.

Este proyecto me ha dejado gran satisfacción, a nivel gerencial se ha tomado mayor importancia a las redes sociales, el paradigma de no utilizar la tecnología para incrementar las ventas ha quedado atrás, los resultados que se han logrado es que en los pocos meses que se ha estado implementado el modelo, el porcentaje de reservaciones que son captadas por la red social Facebook empresarial se ha incrementado aceleradamente.

Grafica 5.7

Comparativo de canales de reservaciones de Mayo a Agosto 2019



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 5.7**, los 4 canales por donde los huéspedes, realizan sus reservaciones los cuales son Booking, Expedia, Facebook y por teléfono o walkings. En el mes de mayo, considerando publicar descuentos u ofertas especiales, se incrementaron las reservas por este medio, dejando atrás a las reservas que se realizaron por teléfono. En el mes de Junio la Facebook fueron el segundo medio por el cual entraron reservas, dejando atrás al motor de reservaciones de Expedia, para el mes de julio y agosto se incrementaron el número de reservaciones por Facebook, pero llegaron más huéspedes por los otros tres medios

Promocionar al hotel en Facebook Empresarial resulto ser una buena estrategia para captar clientes directos para el Hotel, en cualquier época del año. A lo que se quiere llegar en un largo plazo es tener más reservas por Facebook, vender habitaciones sin depender de los intermediarios, y así librarse de las altas comisiones que cobran estas Agencias de Viaje en línea, aunado a que por el motor de reservaciones Facebook, se tiene más seguridad sobre los no-show, ya que el registro se hace con el perfil de Facebook del huésped, capturando todos los datos y generando un canal directo para comunicarse con él.

RECOMENDACIONES

Considerando la posición en el mercado del Hotel Parador San Agustín, las recomendaciones apuntan que se necesita seguir incrementar la publicidad en las redes sociales. Se requiere intensificar la publicidad en la página de Facebook empresarial del hotel, siguiendo cada uno de los pasos del Modelo propuesto, con esto se busca el posicionamiento en redes sociales en el mercado hotelero de Oaxaca que actualmente es el medio publicitario más importante en el mundo. Se ha incrementado el mercado hotelero en Oaxaca por lo cual también se recomienda que se lleve a cabo promociones sobre la marca y estar informado las estrategias que utiliza Facebook para incrementar la publicidad de las empresas que lo utilizan. También la propuesta de nuevos modelos en otras redes sociales como pueden ser Instagram o Twitter que son las redes sociales que se pueden adaptar al modelo de negocio hotelero.

Una mayor inversión (tiempo y dinero) seguirá permitiendo aumentar la visión de los posts, la cartera de clientes y añadir un valor añadido al servicio ofrecido. Todo esto ayudaría a que en un futuro esta empresa pueda romper con su carácter unipersonal.

Darle seguimiento al Modelo propuesto de social media basado en el Facebook empresarial y mejorarlo en los aspectos convenientes, podría reducir aún más el número de reservas que se realizan por las OTA y aumentar el número de reservas directas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbate Janet (1999) *Inventing the Internet*. Washington, Edición: New Ed
- Barker Melissa (2014), *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*, USA, Edición: Cengage Learning.
- Bolaños, V (2016) *Mercadotecnia Turística*. México
- Carballar Javier (2017) *Social Media marketing personal y profesional México*: Editorial Alfaomega.
- Domínguez Alejandro (2017) *Métrica de Marketing México*: Editorial Alfa omega.
- Gallegos J (2007) *Marketing para Hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. México. Ediciones: Paraninfo
- García, I (2012) *CRM Gestión de la Relación con los clientes*. Madrid: Ediciones AFC.
- Hernández, M (2014) *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* Colombia: Ediciones ECOE.
- Sampieri Roberto (2014) *Metodología de la Investigación USA* Editorial: Mc Graw- Hill
- Izaguirre, M (2018). *Neuromarketing Turístico y Hotelero*. Colombia: Editorial: Alfaomega
- Kotler, Philip (2017) *Fundamentos de Marketing*. México: Ed Pearson
- Liberos, E (2014) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital España*: Editorial: ESIC
- McDaniel Carl / Charles w. Lamb / Joseph f. Hair (2014) *"MKTG Marketing" USA*, Editorial: Cengage Learning.
- Moro M (2013) *Marketing Digital, España*: Editorial Nobel.
- Rodríguez O (2015) *Facebook visibilidad para marcas y profesionales España*: Editorial Anaya Multimedia
- Tanenbaum, A y Wetherall, D (2012) *Redes de computadoras*. México: Ediciones Pearson.
- Artículos**
- Cubeles Javier (2016) *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico, Tecnología*. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com>
- Dentzel Zaryn (2014). *El impacto de internet en la vida diaria, Tecnología*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/>

Perezbolde Guillermo (2017) Marketing Intelligence, la herramienta más poderosa para llegar al consumidor, Tecnología. Recuperado de <https://www.merca20.com/>

W. Malone Thomas (2015). ¿Cómo está cambiando internet nuestra manera de trabajar?, Tecnología. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/>

Paginas Internet

AMIPCI mente digital, Estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México, México D.F. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>.

Instituto Mexicano de la competitividad https://imco.org.mx/banner_es/estudio-de-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico-via-amipci/

Marketing Ecommerech<https://marketing4ecommerce.mx/evolucion-la-amipci-la-asociacion-de-internet/>.

ANEXOS



Las palabras “información” y “comunicación” a menudo se usan indistintamente, pero significan cosas diferentes. La información implica divulgar; la comunicación es llegar al otro lado.
(Sydney J. Harris)

Anexo (1) Análisis del modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Afirma Michael Porter que estas cinco fuerzas rigen la competencia.

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La primera fuerza de Porter analiza quienes son nuestros nuevos competidores.

1. La edificación de un hotel de la cadena Fiesta Americana la entidad con una inversión de 500 millones de pesos.
2. La inauguración este año de 3 hoteles de 4 estrellas en el centro de la ciudad
 - Hotel Casa Valop : 3 estrellas, Calle Melchor Ocampo #210, Colonia, Oaxaca, OAX, 68000
 - Hotel Nana Vida :3 estrellas Murguía 405 | Col. Centro, Oaxaca 68000, México
 - Hotel Siglo XVII Calle Porfirio Díaz 111 | Centro Histórico, Oaxaca 68000, México



3. El impacto de la plataforma de alojamientos en viviendas privadas Airbnb Y Homeaway que afecta a la industria hotelera en Oaxaca ,competencia desleal y oferta de plazas de alojamiento fuera de la ley son algunas de las críticas que los hoteleros Oaxaqueños suelen hacer contra las plataformas de alojamiento turístico como Airbnb y Homeaway.

2.- La rivalidad entre los competidores.

Esta fuerza analiza quien es nuestra competencia, número de competidores, su posición en el mercado, precios, entre otros.

Debido a la ubicación del Hotel Parador San Agustín la competencia actual ubicada en el mismo lugar es:

- Parador del Dominico
- Hotel CasAntica
- Hotel Trébol
- Hotel Casa Antigua
- Hotel Casona Oaxaca
- Hotel Maela
- Hotel Abu
- One Oaxaca Centro
- Casa De Sierra Azul
- Hotel Posada del Centro
- Hotel Villa de Leon
- Hotel Dainzu
- Hotel Parador de Alcalá
- Hotel El Nito
- Hotel Aitana Oaxaca
- Hotel Camba
- Hostal De La Noria
- Hotel Suites Del Centro
- Parador San Fernando
- Oaxaca Real
- Las Mariposas Eco-Hotel & Studios
- La Catrina de Alcala

De los hoteles anteriores se eligieron a los 4 Hoteles que le han generado mayor competencia al Hotel Parador San Agustín del cual su tarifa promedio por noche es de \$960.00.

- Hotel “Gala de Oaxaca”, es un hotel 3 estrellas tiene 35 habitaciones, se encuentra ubicado a una cuadra del Hotel Parador San Agustín y la tarifa promedio por noche es de \$750 por noche
- Hotel “Hostal la Noria”, es un hotel 4 estrellas , se encuentra ubicado a una cuadra del hotel Parador San Agustín y la tarifa promedio por noche es de \$1200 por noche
- Hotel “Casa Antigua”, categoría 4 estrellas , se encuentra ubicado a 2 cuabras del Hotel Parador San Agustín y la tarifa promedio por noche es de \$1200.00
- Hotel “Hotel Casa Sierra Azul”, categoría 4 estrellas, se encuentra ubicado a 2 cuabras y media del Hotel Parador San Agustín

3.- Poder de negociación de los proveedores.

La tercera fuerza de Porter analiza los proveedores existentes en el mercado, si es que existen más proveedores que nos puedan ofrecer su producto o servicio y la diferencia de proveedores en calidad y precio.

EMPRESA PROVEEDORAS ACTUALES	CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA	OTROS POSIBLES PROVEEDORES
LAVANDERIA MR KLYN	Con esta lavandería el hotel lleva trabajando 4años, los precios comparados con la empresa competidora son mejores, y la calidad del trabajo y la entrega en buena	SERVICIOS INDUSTRIALES DE LAVADO
COMERCIAL BALBEK	El hotel lleva trabajando 10 años con esta empresa , la entrega de los productos es puntual y la calidad es buena	GLOBAL DEL BARRIO DOGO PRODUCTOS DE LIMPIEZA DISTRIBUCIÓN SWIPE OAXACA

		GRUPO KABEM
	Se ha trabajado durante 19 años, es la única empresa en Oaxaca que nos ofrece el producto que requerimos (shampoo/jabones/cremas)	
MAQUILADORA ELSAM	El Hotel lleva trabajando con esta empresa 19 años, los productos son de calidad y la entrega es inmediata	VIANEYS.A DE C.V GACAPA S.A DE C.V
IMPRESOS DEL SUR	El Hotel lleva trabajando con esta empresa 5 años, la entrega del producto es de calidad, pero tardan en elaborarlas.	IMPRESOS PYP DOCUPRINT IMPRESOS ASPA
AGUA INDAPURA	El hotel lleva trabajando con esta empresa 1 año La calidad del agua es buena y el precio es el mejor a comparación de las empresa competidoras	AGUA H2AGUA CRISTAL AGUA CIEL
FUMICONTROL	El hotel lleva trabajando con esta empresa 4 años El servicio es bueno y eficaz, no se ha tenido ningún problemas de plagas	FUMIGACIONES DE OAXACA FUMIGACIONES ROFE GRUPO CONTROL TOTAL PLAGAS Y AVES
FRUTAS DEL CARMEN	El hotel lleva trabajando con esta empresa 12 años , la calidad de los productos es buena y la entrega es en tiempo y forma a comparación de la competencia	FRUTAS Y LEGUMBRES CARMELITA FRUTAS Y VERDURAS ACUARIO

ABARROTES LA SOLEDAD	El hotel lleva trabajando con esta empresa 5 años , los precios son mejores que los de la competencia y la entrega es inmediata	ABARROTES EL 13 PITICO ABARROTES EL PUMA
TUBOS Y CONEXIONES	El Hotel lleva trabajando con esta empresa 10 años, nos ofrecen crédito , nos ofrecen descuentos, los productos son de calidad	FERRETERIA LA NUEVA DEL SURESTE FERRETUBOS
PIPAS JIMENEZ	El hotel lleva trabajando con esta empresa 4 años, la calidad del agua es buena y muy limpia	PIPAS EGGAR PIPAS RODRIGUEZ PIPAS SAN AGUSTIN
BOOKING .COM	Es una empresa Internacional de reservaciones en línea , el 40% de nuestras reservaciones son atraídas por este medio, el sistema de administración de reservas es excelente	HRS DESPEGAR.COM TRIVAGO FACEBOOK
EXPEDIA .COM	Es una empresa internacional de reservas en línea, el 20% de nuestras reservaciones son atraídas por este medio, el sistema de administración de reservas es bueno	HRS DESPEGAR.COM TRIVAGO FACEBOOK

4.- Poder de Negociación de los Clientes

Los huéspedes tienen poder de negociación por lo que limitan de cierta manera la rentabilidad de los hoteles Oaxaqueños y un nivel medio de sensibilidad al precio por lo que limitan el potencial de utilidades. Lo anterior primero es porque, para los clientes el costo de cambiarse a

una marca competidora o a un sustituto es relativamente bajo como ejemplo un hostel, o la renta de una habitación o departamento por AIRBNB, segundo porque existe poca diferenciación. Por otro lado cabe mencionar que existe una demanda en Oaxaca por ser una ciudad Turística fuerte o en crecimiento de este tipo de servicios, por lo cual, se crea un “mercado de vendedores” en donde el poder de negociación se traslada a los vendedores. Es importante también mencionar que hoy en día los clientes o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, etc., ya que existen muchos medios que les informan todos estos rubros como la página Web de TRIPADVISOR, EXPEDIA, BOOKING, HRS, TRIBAGO, EXPEDIA en donde los huéspedes pueden decidir dentro de una gama de hoteles, en estas páginas web pueden encontrar que hotel tiene mejores calificaciones en calidad, servicio, precio, ubicación etc. lo que se traduce en una alta competencia dentro de la hotelería.

5.- Grado de Rivalidad de las Empresas

En la ciudad de Oaxaca los Hoteles de 3 y 4 estrellas Intenta cada uno poner el precio más bajo para atraer a nuevos turistas o estrategias de promoción como desayunos incluidos, una noche gratis por cada 3 días de estancias etc., y así conseguir más beneficios. Introducen nuevos servicios o bienes que llamen la atención a los turistas, así también obtendrían más beneficios. Para que los turistas se enteren de estas cosas se tiene que invertir en publicidad y así dar a conocer sus nuevos sistemas y los precios. Y así el turista enterado gracias a la publicidad, escoge cual es el que le conviene.

El grado de rivalidad hoy en día en la Industria hotelera en Oaxaca se ve reflejado en los comentarios que realizan los huéspedes, en la puntuación que ellos te dan al momento de realizar el check out, esta puntuación se ve reflejada en la página Web más importante en ponderación de hoteles llamada TRIPADVISOR, por este medio los huéspedes pueden decidir que tanto les conviene hospedarse en el hotel que seleccionaron o si existe un hotel mejor relacionado con la calidad y el precio. Esta herramienta ayuda a que los hoteleros Oaxaqueños puedan mejorar en los aspectos negativos en las que te ponderan los huéspedes, al igual se pueden dar cuenta en lo que está fallando la competencia y esto se puede ver como una oportunidad.

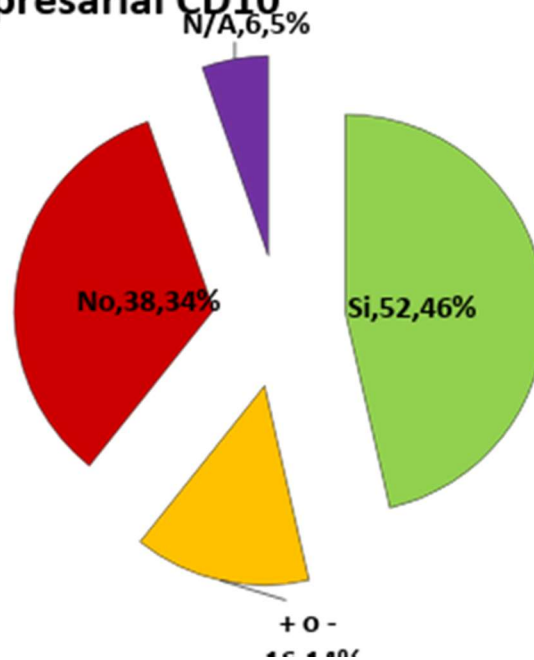
ANEXO (2) DIAGRAMA DE ISHIKAWA



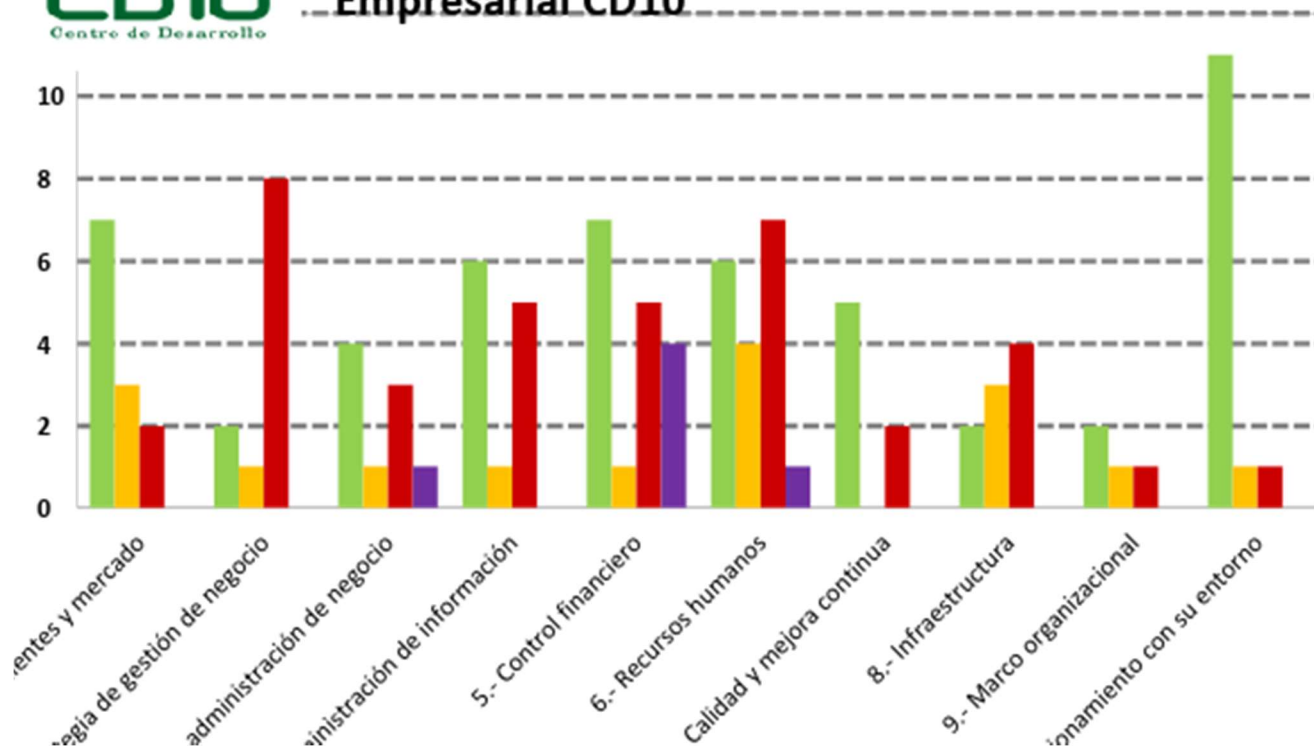
ANEXO (3) MODELO DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL



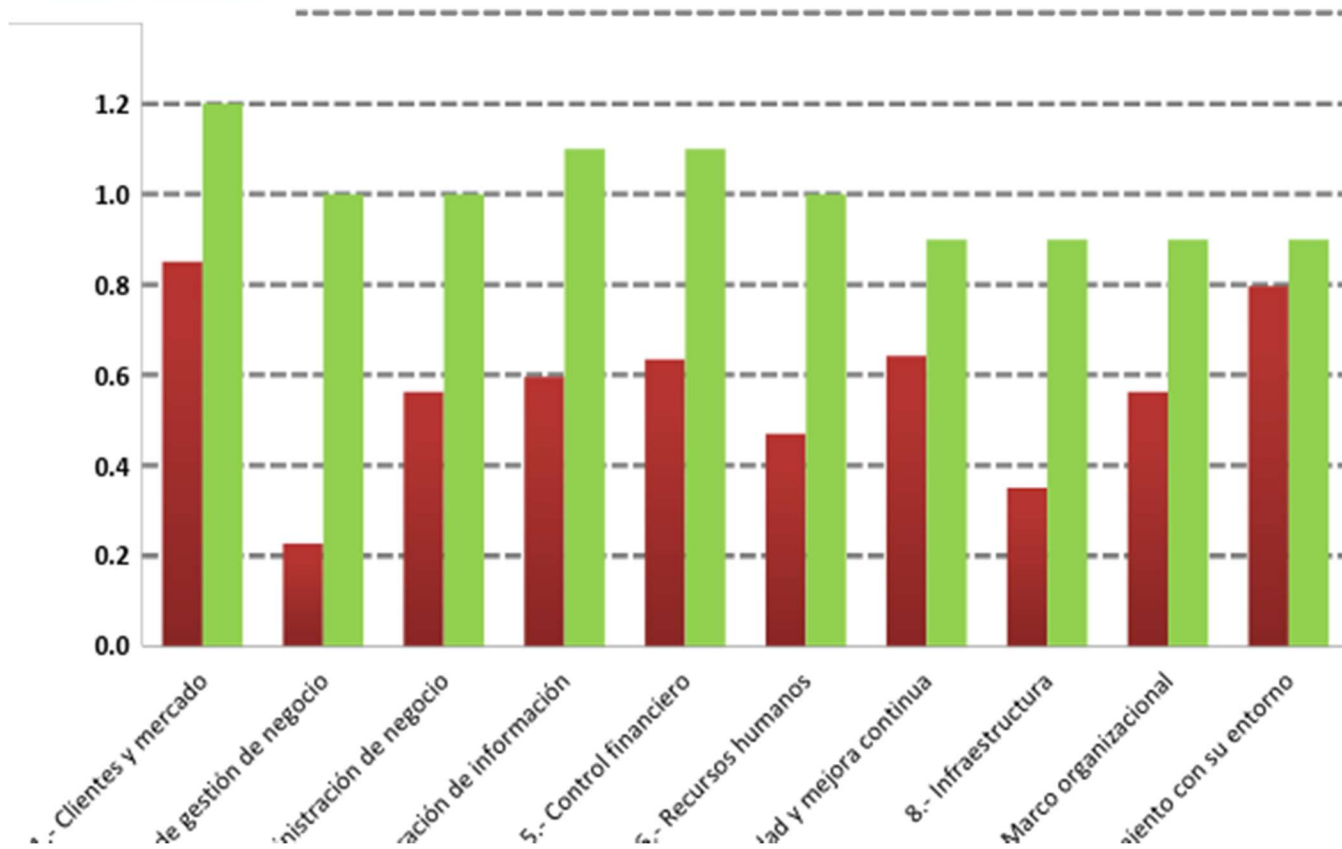
Resultados Generales de Modelo de Evaluación Empresarial CD10



Resultados a Detalle de Modelo de Evaluación Empresarial CD10



Resultados del Score en Modelo de Evaluación Empresarial CD10



ANEXO (4) MODELO VRIO

ANALISIS VRIO					
RECURSOS	VALOR	RARO O ESCASO	DIFICIL DE IMITAR	ORGANIZADO	IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA
Edificio del siglo XVII	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva en el tiempo
Recursos Materiales: 1 camioneta 3 Computadoras 2 impresoras 20 secadoras 16 televisiones de pantalla plana 23 camas 3 planchas 3 calentadores 2 bombas circuladoras de agua 2 routeadores de internet 16 ventiladores de piso 1 cafetera 1 horno de microondas 1 estufa con campana de extraccion 2 refrigeradores 1 horno tostador	SI	NO	NO	SI	Paridad competitiva ni suma ni resta
Recursos Tecnológicos: 1 software de facturación , punto de venta y contable : GESTIONIX 1 software contabilizador de llamadas 1 software controlador de internet 2 softwares extranets de reservaciones 4 Paginas web 2 Terminales bancarias	si	no	NO	NO	Paridad competitiva ni suma ni resta
Reglamento Base lega: -Actualización de operaciones 2018 del hotel y restaurante. -Permiso de la Secretaría de Salud, para la venta de alimentos vigente. -Conocimiento de la norma nmx-f-605 NORMEX 2004 de manejo higienico de alimentos. -Registro Nacional de Turismo Vigente. -Registro Federal de Contribuyentes. -Altas en el Seguro Social. -Conocimiento y aplicación de la ley del Seguro Social. -Altas en el Infonavit. -Conocimiento y aplicación de la normas de la Secretaria de Trabajo y Prevision Social. -Reglamento interior de trabajo.	SI	NO	NO	SI	Paridad competitiva ni suma ni resta
Plantilla de personal especializado 1 Gerente General 4 Recepcionistas 2 Cocineras 2 Camaritas 2 Meseros 1 Bell boy 1 Encargado de areas	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva en el tiempo

ANEXO (5) MODELO DE CAMPO DE FUERZAS

Fuerzas impulsoras		Fuerzas restrictivas
● El trato con el huésped es personalizado	No utilización de software Hotelero	● Paradigma de alto costo de software ● Resistencia al cambio ● Cambio o actualizaciones del software constantemente
● Promoción y publicidad Internacional. ● Obtención de graficas de rendimiento. ● Incremento de publicidad en temporadas bajas ● Extranet de Gestión de reservas completo y fácil de utilizar. ● Los competidores lo utilizan. ● Publicidad gratuita. ● Se pueden cerrar fechas en temporadas altas.	Utilizar los motores de búsqueda de reservaciones como BOOKING Y EXPEDIA como el principal medio de reservación	● Pago de un 18% de comisiones. ● Paridad en las tarifas para todos los medios de reservación. ● Control de la promoción y publicidad depende de motores de búsqueda ● No se pueden personalizar los procesos de reservación ● Cuando no hay disponibilidad, en lugar de ofrecer fechas alternativas, ofrece hoteles de la competencia.