



Estrategias de ventas en redes sociales en el aseguramiento de calidad y calidez

Vibiana Curiel Guzmán¹

¹Universidad de Guadalajara, vibianacuriel@gmail.com, Av. Universidad 203, Delegación Ixtapa, Jal. 48280, Puerto Vallarta, Jal.

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio-2021

Fecha de publicación en línea: diciembre-2021

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-91>

Resumen

Es importante conocer que teorías existen, que tanto falta por escribir y conocer, enfocándose en procesos de trabajo para la mejora continua, gestionando servicios a través de la mercadotecnia y la competitividad en Puerto Vallarta, hoy me gustaría escribir sobre: ¿Qué son las emociones? Hablemos de marketing emocional, como compra el cliente en la actualidad, las emociones son el motor que mueve la sociedad, las que humanizan al ser humano. Hablar de Innovación en valor es hablar sobre la piedra angular de la estrategia del océano Azul la innovación en valor se crea en la región en la cual los actos de una compañía inciden favorablemente sobre su estructura y sobre la propuesta de valor para los compradores. Las economías se logran al eliminar y reducir las variables sobre las cuales compete una industria. El valor para los compradores se aumenta al buscar y crear elementos que la industria nunca ha ofrecido. Con el tiempo, los costos se reducen todavía más cuando entran a operar las economías de escala debido al mayor nivel de ventas emanado del valor superior. (Kim, 2008)

Palabras clave: hábitos de compra, lealtad de los clientes, creatividad, innovación a través del servicio, modelos de negocios, pensamientos disruptivos, marketing emocional, competitividad internacional.

Códigos JEL:

M, Administración de empresas, y marketing, M31 Marketing, A31 Trabajos de varias materias.

Abstract

It is important to know what theory exists, how much has been written, and how much remains to be written and learned, focusing on work processes for continuous improvement, managing services through marketing and competitiveness in Puerto Vallarta, and today I would like to write about: What are emotions?, in order to speak about emotional marketing it is important to find out, in the human being this emotions are the engine that moves society.

To talk about Innovation in value is to talk about the cornerstone of the strategy of the Blue Ocean. Innovation in value is created in the region in which the actions of a company have a favorable impact on its structure and on the value proposition for buyers. Economies are achieved by eliminating and reducing the variables on which an industry competes. Value for buyers is increased by searching for and creating items that the industry has never offered. Over time, costs are further reduced when economies of scale come into play due to the higher level of sales emanating from superior value.

Palabras clave: hábitos de compra, lealtad de los clientes, creatividad, innovación a través del servicio, modelos de negocios, pensamientos disruptivos, marketing emocional, competitividad internacional.

Códigos JEL:

M, Administración de empresas, y marketing, M31 Marketing, A31 Trabajos de varias materias

1. INTRODUCCIÓN

“Hablar del marketing emocional en **servicios turísticos y hotelería** como una herramienta estratégica basada en la experiencia del consumidor, me ha llevado a analizar la teoría del libro del océano azul, del Sr. Kim Chan. Algunas empresas aseguran que existen 3 pilares en el marketing emocional”(Fillol, 2020).

1. Vínculo afectivo marca- público

“No solo el consumidor o cliente vive experiencias, también las marcas lo hacen a través de estos que, afortunadamente para las marcas inteligentes, sabrán sacarle provecho de esa retroalimentación que el consumidor es capaz de dar”. (Fillol, 2020)

“Por una parte, la marca genera un producto que cubre las necesidades de sus consumidores, y por otra, el consumidor y/o cliente está satisfecho, no solo por el producto porque cubre sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que este le produce. Filosofía de vida de la empresa, valores en la empresa.” (Fillol, 2020)

2. El marketing, sensaciones y emociones

Tenemos que posicionar nuestra marca a través de la mercadotecnia, ejemplo, la curiosidad. El proceso creativo que te jala y te da influencia para ver tu historia, o ver tu página web. (Fillol, 2020).

3. Experiencias

Figura 1-2 dinámica de diferenciación y bajo costo sobre la cual se apoya la innovación en valor.

“Atraves de las experiencias vivimos sensaciones y sentimos emociones. y eso nos lleva a tomar decisiones.”

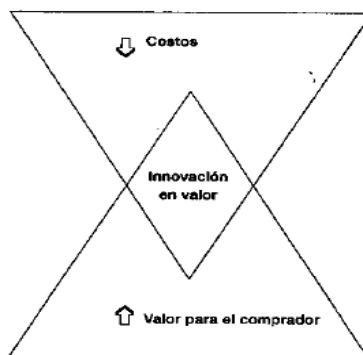
Las empresas en la actualidad buscan crear experiencias memorables en cada visita a un hotel, en cada compra, en cada servicio, porque las experiencias se quedan guardadas en el cliente, y el preferirá tu marca mientras no haya otra empresa que te gane ese lugar.

Cada publicidad debe estar impregnada de nuestros valores, ejemplo el valor de la diversión. como agregas valor a tus comunicaciones a tus redes.

Principios que definen la estrategia del océano azul y las diferencias de la estrategia basada en la competencia (Kim, 2008). Construir confianza y compromiso .Se busca que gane el cliente con el servicio, los empleados trabajen felices, y los accionistas tengan una buena utilidad. El enfoque dejar huella y encontrar la manera de repetirlas sistemáticamente.

Al eliminar elementos costosos reduce precio, logrando ir creando una diferenciación y es una muy buena estrategia mantener un buen precio. Minimizar el riesgo en lugar de propiciarlo.

La competencia pierde importancia al explorar más allá de las 6 fronteras convencionales de la compañía con el fin de abrir océanos azules comercialmente importantes. Es esta búsqueda constante de la diferenciación y el bajo costo.



Fuente: (Kim, 2008)

FIGURA 1-3

La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Vencer a la competencia.	Hacer que la competencia pierda toda importancia.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y capturar nueva demanda.
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.	Romper la disyuntiva de valor o costo.
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

(Kim, 2008)

Problema a investigar:

Los hechos indican que el aumento de estrategias de ventas en las redes sociales impacta en el aumento de las quejas de clientes, se refleja en el volumen de ventas, en las ganancias para intermediarios, lo anterior lleva a la baja competitividad de la empresa, además no se ha logrado la optimización de ventas, a través de redes sociales.

El volumen tan alto de trabajo y los procesos de ventas en las redes sociales que se llevan a cabo en los hoteles no permiten el adecuado

servicio a clientes, por lo cual existe un volumen de quejas por resolver en cada grupo, y se pierden los clientes.

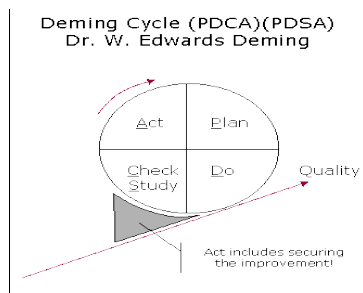
Problemática:

- ✓ Demasiada oferta hotelera, caída de la demanda, costos operacionales, transiciones sociales, condiciones económicas, redes sociales y su impacto en las ventas,

2. MARCO TEORICO

De acuerdo a (Deming, 1950), los procesos de calidad de la mejora continua tienen que ser

establecidos en las empresas para lograr la optimización de los servicios al cliente.

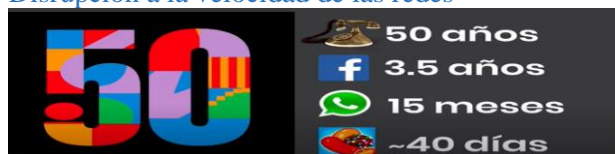


Fuente: (Remondegui, 2014)

En la hotelería es importante establecer indicadores de calidad y llevar una medición de la satisfacción del cliente.

Teoría de las redes sociales (Ochoa, 2021)

Disrupción a la velocidad de las redes



Fuente: Video de Microsoft El camino de la Disrupción

Hanói Morillo, Líder Regional IBM Digital Transformación & Innovación.

Las empresas están desapareciendo, o cambiamos o nos quedaremos obsoletos.

Customer center, tendencia enfocada al cliente

Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero

Marketing internacional

“De acuerdo con datos de la Internet Society (ISOC), en 2015 se tienen aproximadamente a tres mil millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo, una cifra que se traduce en que 42% del orbe ya cuenta con algún tipo de acceso frecuente a la autopista de la información y la comunicación (ISOC, 2015). Así mismo, se puede decir que las redes sociales se consolidan como plataforma de promoción internacional empresarial con un gran potencial, en el que no únicamente las grandes compañías obtienen provecho de esta tecnología, pues cualquier organización

Qué tipo de cosas está pidiendo el cliente, un sistema que te permita responder a ellos rápidamente.

puede, sin importar su tamaño, conectar con consumidores, clientes y prescriptores de todo el mundo, abrir nuevos mercados, reforzar su imagen internacional de marca, reforzar el vínculo con su público objetivo en cada país con mensajes personalizados y respuestas en tiempo real.”

Para Lázaro (2014), “la estrategia de comunicación y marketing en redes sociales debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente, posicionamiento de marca o consolidación de mercados. Así como también tomar en consideración el componente intercultural, lo cual es fundamental en toda gestión

empresarial multinacional, que permita conocer y comprender las diferencias culturales del interlocutor y actuar en consecuencia, ya sea presencialmente, online o a través de una red social. Por tanto, la red social constituye un elemento más de la estrategia de marketing y promoción internacional. No sustituyen ninguna otra herramienta, simplemente la complementan. También, es necesario tomar en cuenta la posible existencia de legislaciones nacionales en cuanto a publicidad, promoción y venta de determinados productos”.
(rperiplo.uaemex.mx)

2.2 Justificación

En la hotelería es importante establecer indicadores de calidad y llevar una medición de la satisfacción del cliente.

Es importante entonces que el servicio al cliente también se desprenda que el hotel pueda atraer y depende en mayor medida gradualmente de sus esfuerzos mercadológicos, esto es, capturar la atención de los clientes en forma cada más directa. De esta manera, la institución tendrá más eficiencia en su devenir económico y aplicara estos esfuerzos en ofrecer servicios de mejor calidad a sus huéspedes para redundar en clientes repetitivos.

Bajar los costos operativos y las comisiones

Al incursionar directamente el hotel en el mercado competirá obviamente con el factor precio. Dicho factor, es estratégico dado que la empresa puede de esta manera tomar segmentos de mercado directamente, sin intermediarios, evitando así pagar las comisiones onerosas que disminuyen su utilidad y demeritan la calidad de sus servicios. Por otra parte, los costos operativos impactaran en menor medida las condiciones financieras y permitirán mayor solvencia económica.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las limitantes que interfieren en las ventas y en la calidad de los servicios al cliente a través de las redes sociales para incrementar las utilidades de los hoteles de 5 estrellas de Puerto Vallarta?

2.4 Objetivo General

Describir el Modelo de ventas directas a través de redes sociales que minimizan las quejas y brinda mayor atención al cliente, lo cual lleva a incrementar la satisfacción del turista que hace uso de este medio, y también, la rentabilidad de los hoteles de 5 estrellas de Puerto Vallarta.

Bajo qué tipo de esquema de trabajo se permite un aseguramiento de la calidad.

2.4.1 Objetivos específicos

1. Establecer el segmento de mercado meta para los hoteles de 5 estrellas de Puerto Vallarta, tanto nacional como internacional.
2. Registrar la oferta o planta turística de categoría 5 estrellas de Puerto Vallarta.
3. Describir el posicionamiento actual en redes sociales de la oferta o planta turística local de categoría 5 estrellas.
4. Describir cómo se puede obtener beneficios por el uso de las redes sociales y a la vez tener un buen servicio al cliente con calidad y calidez.

¿Cómo cambiara nuestro espacio y percepción del mundo, ahora que se tendrán que cambiar hábitos, guardar la sana distancia, en cuanto tiempo se estima se recupere este destino turístico?

Si hay dinamismo de recursos de las empresas hoteleras para dar respuesta a los mercados y se gestara un nuevo modelo de negocio.

Encontrar si los hoteles pueden mejorar su servicio al cliente y obtener beneficios usando las plataformas sociales, en una forma eficiente, creando estrategias de

atención personalizada, calidad y calidez, manteniendo un liderazgo en redes sociales constante, creando contenido y contestando las preguntas de los usuarios poniendo atención y respondiendo a los comentarios

3. METODOLOGÍA

¿Qué ruta piensa seguir en la investigación?

1. Diseño de la Investigación Aplicada, cualitativa, descriptiva
2. Selección de la muestra Encontrar el cliente que compre cada marca 5 estrellas
3. Recolección de datos A través de encuestas
4. Análisis de datos graficar en forma anual, que porcentaje es repetitivo, y como seguir manteniéndolo para obtener un equilibrio en las ventas.

4. Antecedentes:

La ciudad de Puerto Vallarta, principalmente la hotelería, agencias de viajes, transportistas, restauranteros y comerciantes en general, se han visto fuertemente impactada en su economía ante esta pandemia del COVID. Ahora todo es cambio, se establecen protocolos de seguridad y nuevas programas corporativos en las diversas cadenas hoteleras para volver al trabajo en una realidad nueva, aprendiendo a vivir y trabajar con el sector turístico con esta pandemia.

Puerto Vallarta y la hotelería en general se ha puesto a prueba ante esta situación económica, su situación ante el turismo, y enfrenta una crisis económica de las más fuertes que ha tenido.

Ahora más que nunca es necesario INNOVAR, cambiar la forma como se trabaja, salir a la calle, renovados, y lograr hacer el cambio que se necesita. La competitividad internacional sigue estando ahí, pero hay muchas ventajas que se tienen que capitalizar, buscando la sustentabilidad.

Social media

El desarrollo de una buena estrategia de social media, es una de los factores más importantes a la hora de mantener una buena comunicación con el cliente. Las redes sociales han venido a

revolucionar los mercados, y nos ofrecen un plus añadido en la gestión de reputación online, y siempre se puede aprovechar ese potencial.

La social media se ha convertido en una parte muy importante, en la comercialización de viajes, las relaciones públicas y el cuidado de la reputación online. Un gran porcentaje de los usuarios examinan canales sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o Google Plus buscando encontrar opiniones acerca de los alojamientos en los que van a hospedarse.

La atención y satisfacción del cliente son puntos que no se deben de olvidar en ningún negocio.

Como se diseñan experiencias centradas en el cliente

El banco ID BANK, cambio sus horarios fue el primer banco que se adapta a cuando el cliente puede asistir, incluso pueden entrar con su mascota.

No tenemos que ser Amazon para brindar servicios al cliente. No se vale que le vendamos al cliente lo que nosotros queremos vender sino vender lo que el cliente quiere.

Como generamos a los nuevos líderes, una nueva generación de liderazgo, en una era digital, acelerar la cultura de la innovación, como generar modelos dinámicos de gestión de personas, como reinventamos al talento.

Creatividad enfocada al negocio

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. (Silva, 2021)

La utilización de las redes sociales enfocadas a ventas, contratando en los hoteles especialistas en el manejo de las redes, e managers, social media manager...etc.

El diseño de actividades

Segmentar,

Valores, el compromiso social, conectarnos con los problemas de la sociedad, conectar con los intereses de las personas, que cosas saben, si son artistas, apoyarlos para que creen sus espacios de arte. El ser humano como cliente, hacerlo que se sienta y este seguro.

Fig.1: El Entorno Empresarial



Fuente: elaboración propia en función a la teoría de la administración moderna

Ilustración 2-4: La Cadena de Valor Genérica



Fuente: Porter (1998, pág. 37)

FACTORES SOCIALES:

Las redes sociales, tienen sus ventajas para las empresas, ya que el cliente puede compartir lo que piensa, y desea comentar para que otros lectores lo vean. Puede compartir su experiencia placentera obtenida en su estancia, lo que impacta directamente en otras personas del mismo país y del extranjero que lean el mensaje publicado por uno de los huéspedes que ha quedado satisfecho con el servicio obtenido. Es importante cuidar y dar respuesta analizando los puntos que se mencionan en negativo, ya que de no estar atento pueden repercutir en la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que se trata de una red

mundial y ésta puede llegar a recorrer en instantes a miles de personas conectados a estos medios digitales. Se sugiere mantener las redes sociales activas y con participación constante, revisando los comentarios de los huéspedes y sus respuestas si han evaluado como regular los servicios habra que revisar los porqués. Es importante preguntar a la audiencia como arreglarlo. Debe procurarse preguntar a la audiencia lo que les interesa o necesitan que sea tomado en cuenta por las organizaciones.

Estas plataformas pueden ser el vínculo ideal para fomentar la interacción e incentivar el

interés de participación que puede representar encontrar algunas áreas de mejora, buscando la creación de valor en el servicio ofertado. Las redes sociales son un canal estratégico para la interacción con los clientes y la comunicación y oferta de los servicios de las empresas hoteleras, por lo tanto las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico para la comunicación de los servicios de las empresas hoteleras, por lo tanto es necesaria la creación de un programa o plan que respalde el seguimiento de las iniciativas necesarias para el alcance de las metas.

Es importante que las empresas se dediquen a conocer mejor a su audiencia en las redes sociales y que este medio no solamente copie lo que hace la competencia, será importante trazar objetivos identificables con la orientación al cliente, que les permita trazar un camino hacia la fidelización de sus consumidores.

La empresa ganadora será la que este centrada en el cliente, que ha digitalizado y automatizado todos los procesos manuales, entiende como maximizar sus resultados a través de tecnologías y estrategias de

innovación y lleva a sus equipos una cultura ágil capaz de adaptarse a los cambios antes de que sucedan.

La satisfacción de clientes en el hotel Marriot, 5 estrellas como referencia, de acuerdo a Trip Advisor es de 4.5. El éxito de una estrategia de fidelización depende de que el proceso para alcanzar la fidelidad del huésped esté bien definido en sus objetivos y de que realmente se lleve a la práctica en la gestión diaria del hotel.

Mercado, avances tecnológicos en hoteles, nuevas tendencias en la tecnología para hoteles

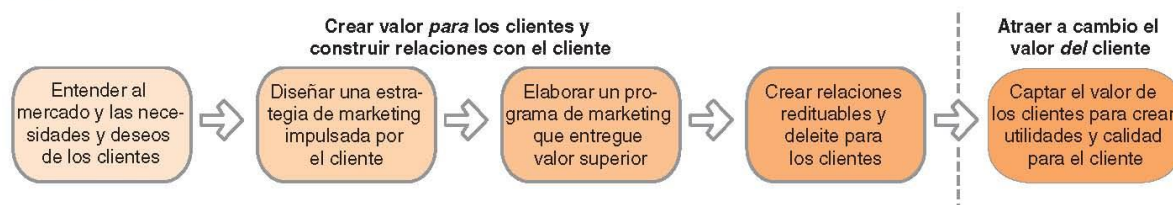
presencia en los medios sociales, el diseño de ofertas personalizadas.

Maximizar la utilización de diferentes canales de venta directa, Extender servicios a través de aplicaciones móviles, comercio a través de Facebook, Las video-conferencias.

El servicio WiFi, disponible en mas lugares, más servicios adaptados a las nuevas tecnologías.

1. MODELOS DE NEGOCIOS

FIGURA 1.1 Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: (Kotler, 2019)

Los aspectos intangibles, derivados del pensamiento creativo, son elementos fundamentales de la oferta de los productos y servicios (Casani, 2018)

1.2. Creatividad en los modelos de negocio

Un modelo de negocio describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor. Los

modelos de negocios son básicamente historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quiénes son nuestros clientes, cómo generamos utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que nos permite entregar valor a los clientes a los que nos dirigimos a un costo apropiado. Es una descripción sistémica de cómo es que las piezas de un negocio mejoran. (Jair, 2020)

Creatividad en los modelos de negocio



Figura 1.3. Modelos de negocio



Fuente(Antonio, 2020)

ANÁLISIS FODA DE LA SITUACIÓN

Fortalezas

Posicionamiento como destino turístico, calidad en el servicio a clientes, negocio repetitivo

Oportunidades

Crecimiento en posicionamiento en redes sociales, mayor publicidad en redes sociales, y a nivel internacional, marketing emocional para generar fidelidad en el cliente, contar con

practicantes que lleven la publicidad y les fortalezca

Debilidades

Diversidad en sus formas de administrar cadenas hoteleras y hoteles privados, No contar con personal capacitado en manejo de redes y publicidad en tiempo y forma, costos involucrados en las ventas

Amenazas

La apertura de más hoteles, la contaminación ambiental, los fenómenos atmosféricos impredecibles, altos costos en mantener nómina base y baja ocupación

Método

ENCUESTA a través de cuestionario para conocer las preferencias del cliente.

Se hizo encuesta a estudiantes como prueba para analizar qué opinan sobre 10 preguntas.

Resultados de encuesta aplicada: PREGUNTAS QUE LE HARIA AL CLIENTE

1. Datos demográficos

Edad _____ (Generación)

Ocupación _____ Nacionalidad _____

Género, femenino, masculino.

2. Que lo llevo a buscar el destino Puerto Vallarta?

- ☐ Playa
- ☐ Conectividad
- ☐ Otro _____
- ☐ Cultura
- ☐ Negocios

3. Hubo alguna marca en la hotelería con la que usted se sintió atraído?

- ☐ Sheraton
- ☐ Marriot
- ☐ W.
- ☐ Westin
- ☐ St. Regis
- ☐ OTRO _____

4. Cuáles son esas características que ofrece esa marca por las que usted elige hospedarse ahí. (Diferenciadores que nos ayuden a encontrar porque compra el cliente)

- ☐ Lujo para gente joven
- ☐ Reencuéntrese, reconéctate
- ☐ Familiar
- ☐ Bienestar
- ☐ Lujo tradicional

5. Que te atrajo a tu elección

- ☐ Aventura y nuevas experiencias
- ☐ Convivencia familiar
- ☐ Lealtad
- ☐ Negocio
- ☐ Contacto con la naturaleza

6. Que es lo que refresca tus sentidos?

- ☐ Visita a lugares ecológicos
- ☐ Cultura Huichol
- ☐ Arte en Puerto Vallarta
- ☐ Diversidad de actividades

7. ¿Qué valores agregados prefieres encontrar en el servicio?

- ☐ Sensaciones que te conectan
- ☐ Gastronomía
- ☐ Disfrutar del Spa
- ☐ Que se permita vacacionar con tu mascota

8. Como se enteró de Puerto Vallarta

- ☐ Radio
- ☐ Medios digitales
- ☐ Tv

9. Como es tu viaje

- ☐ Familia
- ☐ Sencillo
- ☐ Pareja
- ☐ Grupal

10. Como eliges la marca del hotel para hospedarte

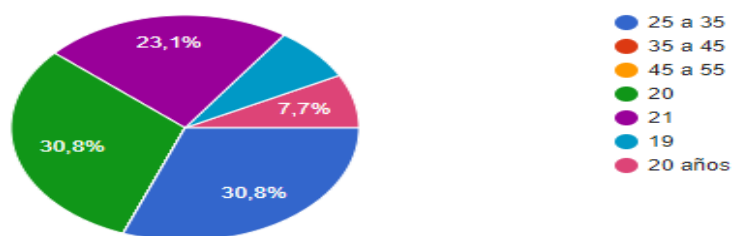
- Valor por el precio pagado
 - Tendencias
 - Última tecnología
- Innovación
Vanguardia,

Respuestas:

1. DATOS DEMOGRAFICOS1. Datos personales.

Edad

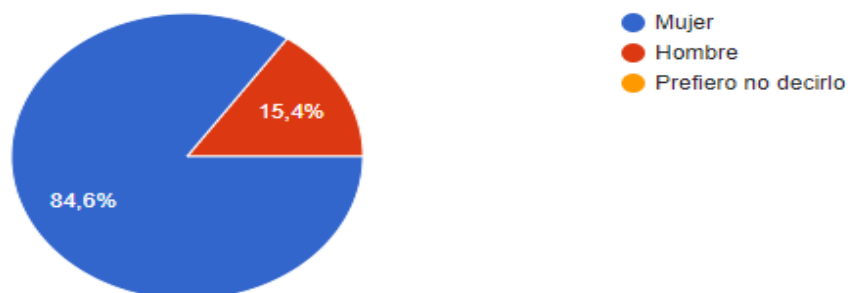
13 respuestas



1A

Genero

13 respuestas



2.

¿Qué te motivó a visitar el destino Puerto Vallarta?

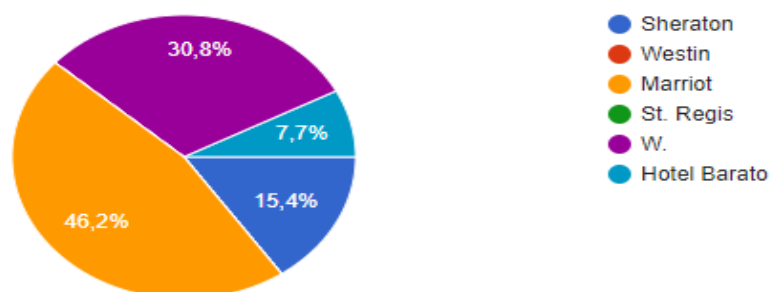
13 respuestas



3.

¿Hubo alguna marca en la hotelería con la que usted se sintió atraído?

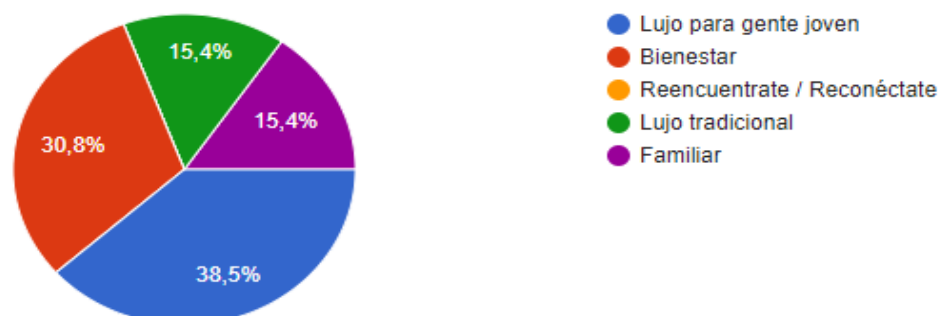
13 respuestas



4.

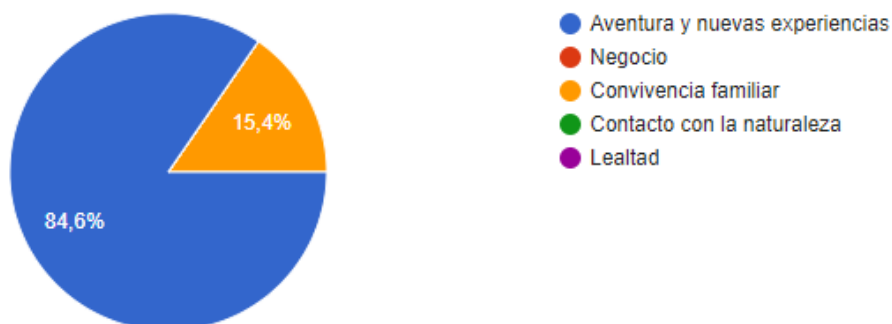
¿Cuáles son esas características que ofrece esa marca por la que usted eligió hospedarse ahí?

13 respuestas



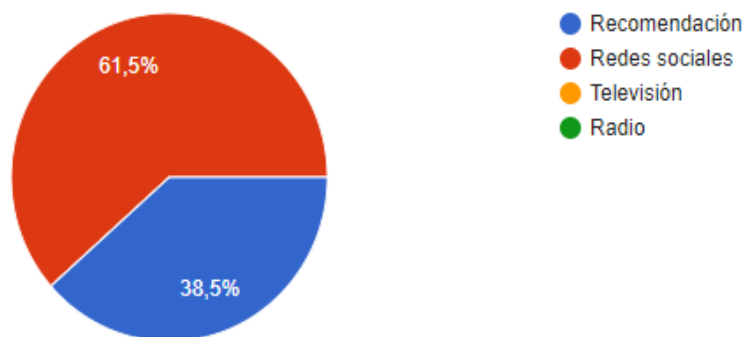
5.
¿Qué te trajo a tu elección?

13 respuestas



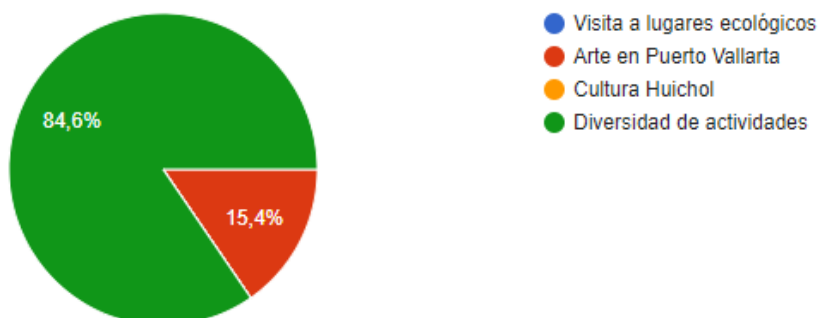
6.
¿Cómo se enteró de Puerto Vallarta?

13 respuestas



7.
¿Qué es lo que refresca tus sentidos?

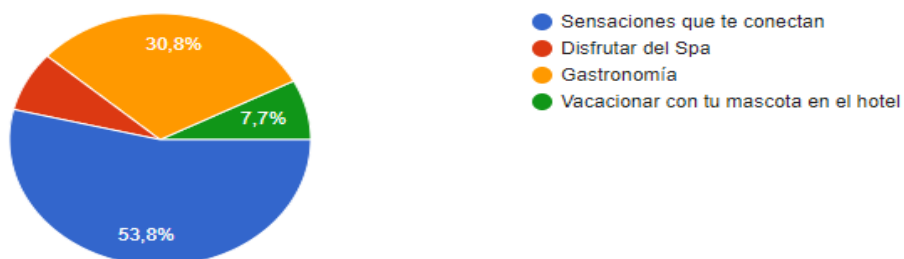
13 respuestas



8.

¿Qué valores agregados prefieres encontrar en el servicio?

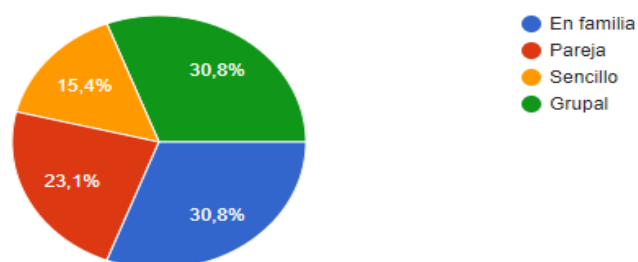
13 respuestas



9.

¿Cómo fue tu viaje?

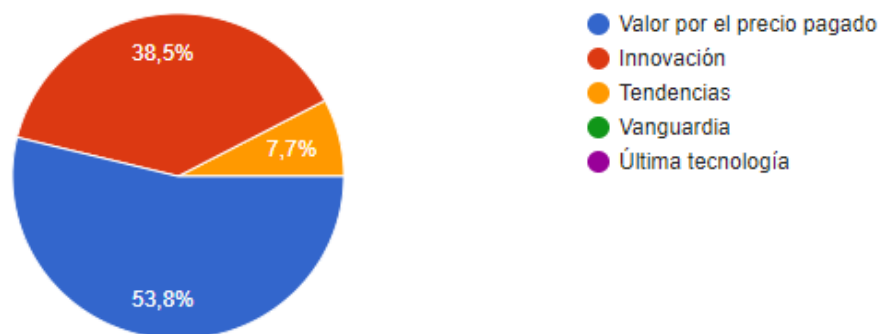
13 respuestas



10.

¿Qué diferenciadores en la marca del hotel buscas para hospedarte?

13 respuestas



CONCLUSIONES:

Puerto Vallarta se puede convertir en una gran ciudad artística, vienen muchos músicos, cantantes de ópera, artistas de cine, pintores, gente que ahora tiene una escuela tipo museo de arte, todo esto genera más turismo para la comunidad.

- ✓ Desarrollo capital humano enfocado en los procesos de calidad en el servicio a clientes

Capacitación constante de toda la gente en el destino turístico en el área de servicio al cliente, y estableciendo sistemas de calidad en los servicios turísticos.

Acciones a considerar en el trato a clientes

- ✚ Aumentar la participación en el mercado
- ✚ Posicionar la marca
- ✚ Mejorar el posicionamiento del destino turístico
- ✚ Generar más ambientes de neuroeducación, conectando las personas con las sensaciones, asociadas al tema, conectar con las emociones, que la gente conozca las perspectivas de servicio, en todas las áreas que tenga el contacto el cliente.
- ✚ Mejorar las condiciones sociales del trabajador

Lo que nos va permitir hacer todos estos cambios es la tecnología.

1. celular, que tengamos respuesta a correo, entrar a páginas web
2. Nube, lograr tener respaldos, y datos de nuestras transacciones, base de datos, y poder acceder en tiempo real.
3. Inteligencia artificial, como se puede cuadrar las plataformas
4. Si vemos que el mundo se está descentralizando y cada vez hay más

debe realizarse como una necesidad de desarrollar objetivos identificados con la orientación al cliente, que les permita trazar un camino hacia la fidelización de sus consumidores.

trabajos, quedarse con un modelo en tiempo real, plataforma blue chain, más eficientes a otra escala, manejando las finanzas y optimizando recurso tiempo.

Mantener estándares e ir cuidando cada detalle:

- ✓ La amabilidad y el trato Cortes son importantes en la primer impresión
- ✓ En el caso de grupos y convenciones o bodas, hacer reuniones con los clientes para explicarles las ventajas de llegar a Puerto Vallarta y todas las excursiones.
- ✓ Capacitar al personal para que hable inglés para que atienda correctamente las llamadas que se reciban en la oficina
- ✓ Las estrategias de comercialización y porque son tan importantes:

Estrategia significa elegir de forma precisa la forma de competir Jack Welch (Arthur A. Thompson Jr, 2007)

La esencia del servicio, nos ha hecho regresar a lo básico, a que nos sintamos bien. Lo básico te lleva al éxito, la regla de oro en el servicio, trata a los demás como tú deseas ser tratado.

Las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico para la comunicación de los servicios de las empresas hoteleras, por lo tanto es necesaria la creación de un programa o plan que respalde el seguimiento de las iniciativas necesarias para el alcance de las metas. En la actualidad, es necesario que las organizaciones busquen conocer mejor a su audiencia en las redes sociales y que este medio no solamente aparezca como una división construida a partir de copiar lo que hace la competencia,

Bibliografía:

http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
<https://www.competitividadyestrategia.com/12-pilares-de-la-competitividad.html>
<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
<https://www.leshoteliers.com/redes-sociales-estrategia-marketing-hotelero/>
<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/tecnologia-e-innovacion-hotelera/>
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186003.pdf>
<https://improveverywhere.com/page/2/> https://www.tripadvisor.com.mx/Hotel_Review-g150793-d152980-Reviews-Marriott_Puerto_Vallarta_Resort_Spa-Puerto_Vallarta.html