

PLAN DE MEJORA PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES MEDIANTE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EXPERIENCIAL EN EL HOTEL INDALO PARK,
SANTA SUSANNA, ESPAÑA

TATIANA OCAMPO PÉREZ

DIRIGIDO POR FABIO ANDRÉS PIRAQUIVE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUNJA – BOYACÁ

2026



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme en cada etapa de mi vida, darme la fortaleza necesaria y permitir que este camino académico se convirtiera en una experiencia de aprendizaje y crecimiento personal.

A mis padres y a mi hermano, quienes con su amor, apoyo incondicional y confianza me motivaron a seguir adelante y a superar los retos que se presentaron en este proceso.

Finalmente, agradezco la oportunidad invaluable de haber realizado mis prácticas fuera del país, por la acogida del Hotel Indalo Park, una experiencia que me permitió ampliar mi visión del mundo, fortalecer mis competencias y crecer tanto en lo profesional como en lo personal.



Tabla de contenido

ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
PREGUNTA DE REFLEXIÓN.....	7
Objetivo general	7
ESTUDIO DE LA EMPRESA.....	8
ANTECEDENTES	11
Problemas Identificados.....	13
Tabla 1: Tabla de diagnóstico.....	14
Tabla 2. Análisis DOFA	16
Tabla 3. Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos- Evalúa Fortalezas y Debilidades del Hotel frente a la estrategia de marketing digital y experiencial)	17
Tabla 4. Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos- Evalúa Oportunidades y Amenazas del entorno turístico y digital)	21
METAS DEL PLAN DE MEJORA	24
EVIDENCIA DEL PLAN DE MEJORA IMPLEMENTADO	27
CRONOGRAMA	35
RECOMENDACIONES	36
LIMITACIONES	37
CONCLUSIONES	38
Referencias	39



ABSTRACT

Este plan de mejora busca incrementar la captación de nuevos clientes en el Hotel Indalo Park mediante estrategias de marketing digital basadas en la experiencia del cliente y el valor diferencial del Departamento de Felicidad. Este departamento se dedica a atender quejas y sugerencias, gestionar reseñas en Hotelinking, ofrecer información turística y garantizar experiencias positivas para los huéspedes. La propuesta consiste en integrar estas acciones en la estrategia digital del hotel a través de la optimización del posicionamiento SEO, campañas de email marketing personalizadas, generación de contenido emocional en redes sociales y aprovechamiento de reseñas como insumo de confianza. Con la implementación de este plan, se busca fortalecer la reputación online, aumentar las reservas directas y reducir la dependencia de plataformas externas de intermediación.

Palabras claves: Marketing digital, experiencia del cliente, Departamento de Felicidad, captación de clientes, fidelización.



INTRODUCCIÓN

El presente plan de mejora, desarrollado como requisito para la aspiración al título del Programa de Relaciones y Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, se fundamenta en la práctica empresarial realizada durante seis meses en el Hotel Indalo Park, en Santa Susanna, España, a través del programa Anima Fest. Durante este periodo, la autora rotó por áreas clave como recepción, restaurante y atención al cliente, y participó en la gestión de herramientas digitales como ACI y Hotelinking, lo que permitió aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno empresarial real y caracterizado por su multiculturalidad.

El Hotel Indalo Park cuenta con un alto nivel de satisfacción por parte de sus huéspedes y con un elemento diferenciador, el Departamento de Felicidad, encargado de garantizar experiencias positivas y fortalecer la atención al cliente. Sin embargo, presenta dificultades relacionadas con la integración de este departamento en la estrategia de marketing digital, la baja visibilidad en buscadores y la dependencia de plataformas intermediarias para la captación de reservas, lo que limita el posicionamiento de la marca y las reservas directas. Por ello, este plan de mejora propone implementar estrategias de marketing digital y experiencial, basadas en la optimización del SEO, la creación de contenido emocional y el aprovechamiento de las reseñas de los huéspedes, con el fin de fortalecer la reputación online, aumentar la captación de nuevos clientes y reducir la dependencia de intermediarios.



JUSTIFICACIÓN

El presente plan de mejora surge de la necesidad de potenciar la estrategia de marketing digital del Hotel Indalo Park, con el fin de incrementar la captación de nuevos clientes a través de la visibilización del valor diferencial que ofrece el recientemente creado Departamento de Felicidad. Este departamento, encargado de gestionar la experiencia del huésped en tiempo real, constituye un recurso innovador que fortalece la calidad del servicio y contribuye a la generación de experiencias memorables, aspecto cada vez más valorado en el sector hotelero internacional.

Desde una dimensión empresarial, este plan permite al hotel diferenciarse en un mercado altamente competitivo, incorporando la gestión emocional del cliente en sus campañas digitales como un elemento estratégico de posicionamiento. En la dimensión económica, el fortalecimiento del marketing digital orientado a la experiencia busca incrementar las reservas directas y, con ello, reducir la dependencia de plataformas externas de intermediación como Booking o Expedia, mejorando la rentabilidad del hotel.

En la dimensión social, la propuesta promueve la hospitalidad personalizada y la atención cercana, lo que repercute directamente en la satisfacción del cliente, en la generación de reseñas positivas y en la fidelización de huéspedes de diferentes nacionalidades. Finalmente, en la dimensión académica, este plan representa una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Relaciones y Negocios Internacionales en un contexto real de práctica empresarial internacional, integrando conceptos de marketing, gestión intercultural y soft skills que fortalecen la empleabilidad y el perfil profesional del estudiante.



PREGUNTA DE REFLEXIÓN

¿Cómo integrar el Departamento de Felicidad en la estrategia de marketing digital y experiencial del Hotel Indalo Park para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes?

Objetivo general

Fortalecer la captación de nuevos clientes en el Hotel Indalo Park mediante la integración del Departamento de Felicidad en la estrategia de marketing digital y experiencial.

Objetivos específicos

1. Analizar el papel del Departamento de Felicidad en la gestión de la experiencia del cliente y su potencial como herramienta de marketing experiencial.
2. Diseñar estrategias de marketing digital que integren storytelling emocional, gestión de reseñas en Hotelinking y contenido diferenciado en redes sociales.
3. Optimizar el posicionamiento SEO y campañas de email marketing personalizadas para distintos segmentos de clientes.

Iniciativas estratégicas

- Fortalecer la integración del Departamento de Felicidad mediante la creación de contenido experiencial.
- Optimizar el posicionamiento digital mediante estrategias SEO y reservas directas.
- Fortalecer la gestión de datos y la toma de decisiones mediante ACI y Hotelinking.



ESTUDIO DE LA EMPRESA



Fuente: Hotel Indalo Park. *Web Oficial.*

Empresa: Hotel Indalo Park SUSAN STELA S.A

Área: *Marketing y servicio al cliente*

El Hotel Indalo Park, ubicado en Santa Susanna, Cataluña (España), es una empresa del sector turístico y hotelero con más de tres décadas de trayectoria. Se caracteriza por su enfoque internacional, su atención personalizada y su capacidad de adaptación a las dinámicas multiculturales del turismo europeo. Su operación se desarrolla en un entorno costero privilegiado, lo que le permite atraer visitantes de diversos países y ofrecer experiencias integrales de descanso, entretenimiento y bienestar.

Misión

Brindar servicios hoteleros de alta calidad que generen experiencias memorables para huéspedes nacionales e internacionales, mediante un equipo humano comprometido, infraestructura moderna y atención cálida y personalizada.

Visión

Ser un referente en hospitalidad mediterránea, reconocido por su diversidad cultural, innovación en el servicio y compromiso con el turismo sostenible.



Marcas y productos

- Marca principal: **Hotel Indalo Park**
- Servicios ofrecidos: alojamiento en habitaciones estándar y superiores, restaurante buffet, bar de piscina, espectáculos nocturnos, paquetes turísticos, atención personalizada.
- Productos complementarios: experiencias gastronómicas, actividades recreativas, convenios con operadores turísticos.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva del Hotel Indalo Park en Santa Susanna se centra en su combinación de ubicación, servicios y experiencia al cliente. Situado a pocos minutos de la playa y del centro, ofrece fácil acceso a atracciones locales. Está especialmente orientado a familias, con club infantil y actividades recreativas, pero también se adapta a teletrabajadores y viajeros activos, gracias a su certificación en turismo deportivo y cicloturismo. Como destacan en su propia web, “creemos que cada pequeño gesto cuenta para construir un turismo más sostenible” (Hotel Indalo Park, s.f.), reflejando su firme compromiso con la responsabilidad ambiental y social. Todo esto, junto con la atención cercana y profesional del personal, convierte al hotel en una opción destacada y completa para distintos tipos de viajeros.

Tipo de actividad

Actividad principal: **Servicios hoteleros integrales** Áreas operativas: recepción, reservas, restaurante, bar, animación, mantenimiento, atención al cliente, marketing.

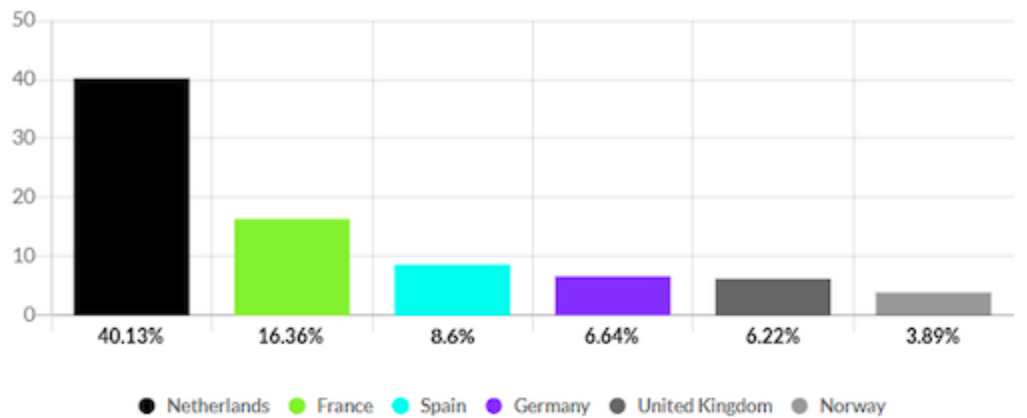


Cobertura

Aunque su operación se concentra en Santa Susanna, el Hotel Indalo Park atiende a una clientela internacional, principalmente de países como Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y Reino Unido. Su equipo humano también refleja esta diversidad, con personal proveniente de distintas regiones de Europa y América Latina.

Figura 1

% de conexiones por país



Fuente: Hotel Indalo Park (Hotelinking)



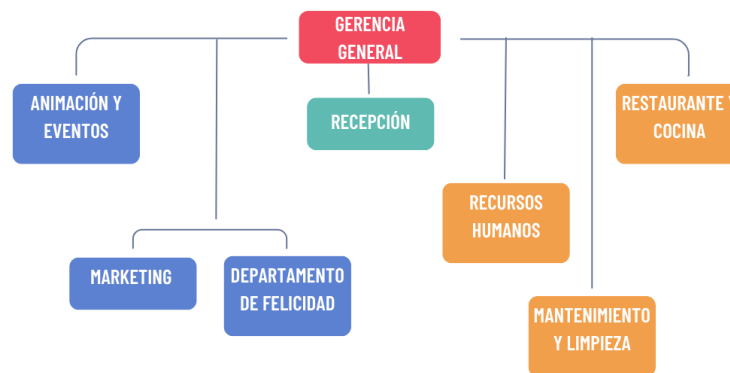
Estructura organizacional

La estructura del hotel se organiza en áreas funcionales, cada una con personal especializado y supervisores responsables. Las principales áreas son:

Figura 2

Estructura organizacional Hotel Indalo Park

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Nota. Elaboración propia.

ANTECEDENTES

El Hotel Indalo Park, ubicado en Santa Susanna, Cataluña (España), es un establecimiento de tradición familiar con más de tres décadas de experiencia en el sector hotelero. Reconocido

por su atención cálida y ambiente multicultural, el hotel atiende anualmente a miles de turistas provenientes de diferentes países europeos, consolidándose como un referente en la costa catalana. Su oferta de alojamiento, gastronomía y actividades de entretenimiento lo posiciona como un destino de elección para familias, parejas y grupos que buscan una experiencia integral de vacaciones. (Hotel Indalo Park,s.f)

En los últimos años, el mercado hotelero de la región ha experimentado un aumento en la competencia, impulsado por el crecimiento de plataformas de reservas en línea y por las nuevas tendencias de turismo experiencial. Según la Organización Mundial del Turismo (2019), los viajeros actuales priorizan experiencias personalizadas y auténticas, lo que obliga a las empresas hoteleras a diseñar estrategias que destaquen el valor de la experiencia del cliente, por lo tanto, la elección del huésped se basa tanto en la calidad del servicio como en la capacidad de generar emociones y recuerdos memorables. Con el objetivo de responder a este contexto, el hotel ha creado el innovador Departamento de Felicidad, destinado a asegurar que cada cliente viva una experiencia única, gestionando quejas, sugerencias, información turística y reseñas internas a través de la plataforma Hotelling.

A pesar de contar con herramientas tecnológicas como ACI para la gestión de entradas y salidas, y de ofrecer un servicio altamente valorado por los huéspedes, el hotel enfrenta retos significativos en su estrategia de marketing digital, fundamentales para fortalecer su posicionamiento en un entorno competitivo y global.



Problemas Identificados

1. Baja integración del Departamento de Felicidad en la estrategia de marketing digital:

Durante mi práctica pude comprobar que el Departamento de Felicidad es uno de los mayores diferenciadores del Hotel Indalo Park: allí se atienden quejas, se escuchan sugerencias y se acompaña a cada huésped para que viva una experiencia memorable. Sin embargo, noté que todo este trabajo apenas se refleja en los canales digitales del hotel. Las redes sociales se centran casi siempre en promociones o en información básica de los servicios, y rara vez muestran las historias que surgen de la interacción diaria con los clientes.

Esto es especialmente importante si se tiene en cuenta que el marketing experiencial se basa en generar vivencias únicas que conecten emocionalmente con las personas, aumentando la fidelización y la recomendación de la marca (Schmitt, 2012). De hecho, Pine y Gilmore (2011) afirman que, en un mercado competitivo, las experiencias llegan a ser tan relevantes como el propio producto o servicio. En otras palabras, el hotel ya cuenta con una propuesta vivencial valiosa, pero necesita comunicarla mejor para convertirla en una herramienta real de captación de clientes.

2. Débil posicionamiento en buscadores y dependencia de plataformas externas:

Otra situación que observé es la fuerte dependencia de plataformas de terceros, como Booking o Expedia, para lograr reservas. Aunque el hotel dispone de herramientas como ACI para la gestión interna y Hotelinking para las reseñas, el aprovechamiento de estos datos para



posicionarse en buscadores es limitado. Esto encarece los costos de intermediación y dificulta que las reservas lleguen de manera directa.

El marketing digital bien planificado permite llegar a públicos específicos y medir los resultados de forma inmediata, lo cual mejora la captación de clientes y su fidelización (Kotler & Armstrong, 2017). Además, contar con una estrategia de SEO y gestión de contenidos es clave para reducir la dependencia de intermediarios en la hotelería (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Fortalecer este aspecto no solo daría mayor visibilidad al hotel, sino que también permitiría que las reseñas positivas se conviertan en un motor natural de reservas.

Tabla 1

Tabla de diagnóstico

Problema	Causas Principales	Efectos/Consecuencias	Propuesta de Solución
Baja integración del Departamento de Felicidad en la estrategia de marketing digital	- Falta de coordinación entre el equipo de marketing y el Departamento de Felicidad. - Ausencia de un plan que conecte las experiencias del huésped con la narrativa digital. - Contenido emocional limitado a acciones puntuales.	- Escasa visibilidad de la propuesta de valor humano. - Menor atracción de nuevos clientes. - Oportunidades desaprovechadas de fidelización.	- Ampliar la producción de videos publicitarios de marketing experiencial, reforzando las grabaciones ya iniciadas en las que se muestran momentos auténticos, como degustaciones gastronómicas y actividades en las instalaciones, para transmitir cercanía y hospitalidad. - Diseñar un calendario de storytelling en redes sociales que vincule estos videos con testimonios reales de huéspedes.



Problema	Causas Principales	Efectos/Consecuencias	Propuesta de Solución
			- Capacitar al personal en marketing experiencial para mantener coherencia en la comunicación.
Débil posicionamiento en buscadores y dependencia de plataformas externas	- Estrategia SEO insuficiente. - Uso limitado de datos de ACI y Hotelinking para alimentar campañas digitales. - Alta dependencia de OTAs (Booking, Expedia) para captar reservas.	- Altos costos de intermediación. - Menor control sobre la reputación en línea. - Reducción de las reservas directas.	- Integrar el contenido de los videos experienciales y las reseñas positivas en la estrategia de SEO y en campañas de email marketing. - Promover reservas directas destacando en la web oficial y redes sociales la experiencia “humana” del hotel. - Utilizar métricas de engagement para optimizar el alcance de estos materiales audiovisuales.

Nota. Elaboración propia.

Para presentar un diagnóstico detallado, se utilizarán tres matrices analíticas que ayudarán a evaluar la situación actual del Hotel Indalo Park y a identificar áreas clave para el Plan de Mejora. Las matrices seleccionadas son el Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), la matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE) y Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)



Tabla 2

Análisis DOFA

Análisis DAFO			
		Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Debilidades	- Integración limitada del marketing experiencial en la estrategia digital: aunque existe material audiovisual, la falta de un calendario estructurado reduce su impacto y visibilidad. - Dependencia de plataformas externas para reservas: la ausencia de una estrategia sólida de posicionamiento web limita las reservas directas y eleva los costos de intermediación.	Fortalezas - Departamento de Felicidad: una propuesta innovadora que convierte cada interacción con el huésped en una experiencia memorable, generando un factor emocional difícil de replicar por la competencia. - Equipo multicultural y multilingüe: personal capaz de atender a turistas de distintos países, lo que enriquece la experiencia del cliente y refuerza la imagen internacional del hotel.
	Amenazas	- Competencia hotelera en la Costa Brava: la región concentra una alta densidad de hoteles y complejos turísticos que compiten no solo con estrategias digitales avanzadas y storytelling experiencial, sino también con infraestructura moderna, paquetes de servicios atractivos y precios competitivos, lo que exige una diferenciación constante. - Volatilidad de las plataformas digitales: los cambios frecuentes en algoritmos de redes sociales y buscadores pueden reducir el alcance de las campañas si no se actualizan de forma continua.	Oportunidades - Crecimiento del turismo experiencial: la preferencia de los viajeros por vivencias auténticas brinda el escenario ideal para destacar la hospitalidad emocional que ofrece el hotel. - Expansión del marketing digital con contenido humano: el auge de las redes sociales y del SEO facilita la difusión de videos experienciales que muestran momentos genuinos, lo que humaniza la marca y proyecta cercanía hacia los potenciales huéspedes.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS CRUZADAS (FOFA)

Estrategia	Descripción de la Acción
Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)	- Aprovechar el Departamento de Felicidad y las reseñas positivas para posicionar el hotel en el crecimiento del turismo experiencial. - Utilizar los videos experienciales para aumentar la visibilidad en redes sociales.
Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)	- Diferenciar al hotel de la competencia mediante contenido emocional y experiencias personalizadas. - Utilizar las herramientas ACI y Hotelinking para responder rápidamente a los



Estrategia	Descripción de la Acción
	cambios del mercado.
Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)	- Implementar una estrategia SEO aprovechando el crecimiento del marketing digital. - Reducir la dependencia de OTAs mediante campañas de reservas directas.
Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)	- Diseñar un calendario permanente de contenido digital. - Diversificar los mercados objetivo para reducir la dependencia del turismo europeo.

Nota. Autoría propia.

Tabla 3

Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos- Evalúa Fortalezas y Debilidades del Hotel frente a la estrategia de marketing digital y experiencial)

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Departamento de Felicidad como valor diferencial en la experiencia del cliente	0.15	4	0.60
Producción de videos publicitarios experienciales	0.10	3	0.30
Equipo multicultural y multilingüe	0.10	3	0.30
Uso de plataformas ACI	0.10	3	0.30



Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
y Hotelinking para gestión de datos y reseñas			
Alta satisfacción y fidelización de clientes recurrentes	0.10	4	0.40
Debilidades			
Falta de estrategia clara de SEO y posicionamiento en buscadores	0.15	2	0.30
Dependencia de OTAs (Booking, Expedia) para captar reservas	0.15	2	0.30
Ausencia de un calendario continuo de difusión de contenido experiencial	0.15	2	0.30
Total	1.00		2.80

Nota. Autoría propia.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) demuestra que el Hotel Indalo Park tiene una estructura interna con fortalezas importantes, logrando un puntaje total de 2.80 en una escala del 1 al 4. Una posición interna moderadamente sólida, apoyada en componentes



diferenciales como el Departamento de Felicidad, que garantiza una atención individualizada y crea vivencias inolvidables para los visitantes.

El uso de herramientas tecnológicas, como Hotelinking y ACI, en combinación con un equipo multilingüe y multicultural, fortalece la proyección internacional y la capacidad operativa del hotel. Asimismo, la producción de videos experienciales que reflejan instantes genuinos de disfrute y hospitalidad contribuye a humanizar la marca y transmitir cercanía, lo que supone una ventaja competitiva en el mercado actual.

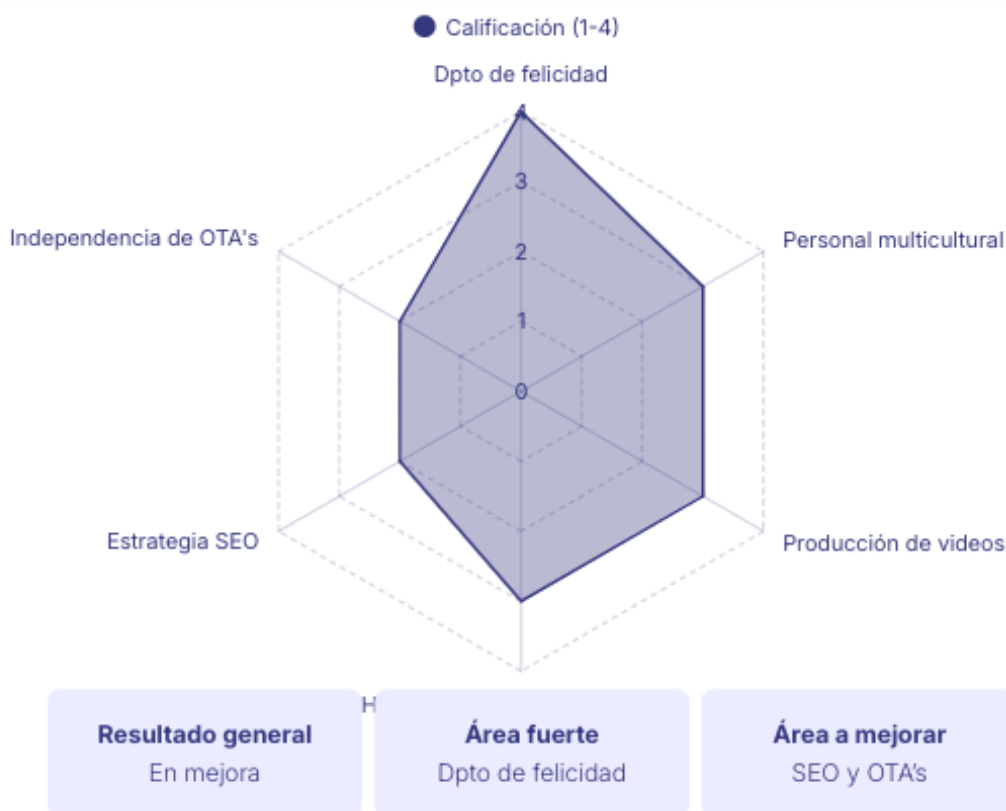
No obstante, también revela debilidades importantes. La ausencia de una estrategia digital integrada, sobre todo en cuanto a posicionamiento SEO, es el principal obstáculo; esto disminuye la visibilidad en los motores de búsqueda y limita la posibilidad de obtener reservas directas. Además, la dependencia de plataformas ajenas aumenta los costos de intermediación y disminuye el control sobre la relación con el cliente. Para que el hotel pueda mejorar su competitividad, debe centrar sus esfuerzos en mantener la producción y difusión de contenido experiencial, además de optimizar permanentemente su posicionamiento online.

Los pesos asignados en la matriz MEFI responden al nivel de impacto de cada factor en la competitividad del hotel dentro del entorno digital. Por ejemplo, el Departamento de Felicidad (0.15) recibe un peso alto debido a que constituye el principal diferenciador estratégico del hotel, al influir directamente en la experiencia del cliente y en la generación de contenido experiencial. De igual forma, la estrategia SEO y la dependencia de OTAs (0.15 cada una) presentan pesos elevados, ya que afectan directamente la captación de clientes y la rentabilidad, siendo factores críticos para el posicionamiento digital.



Figura 3

Gráfico de radar MEFI



Nota. Autoría propia.

En cuanto a las calificaciones, estas se asignaron con base en el desempeño actual del hotel. Las fortalezas clave obtienen calificaciones altas (3-4) debido a su consolidación operativa, mientras que las debilidades presentan calificaciones bajas (2), reflejando la necesidad de mejora en estos aspectos.

Tabla 4

Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos- Evalúa Oportunidades y Amenazas del entorno turístico y digital)

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del turismo experiencial en la Costa Brava	0.15	4	0.60
Expansión del marketing digital como principal canal de adaptación	0.10	4	0.40
Aumento de la influencia de las reseñas online en las decisiones de reserva	0.15	4	0.60
Posibilidad de impulsar reservas directas mediante un sitio web optimizado	0.10	3	0.30
Amenazas			
Alta competencia de hoteles lo que exige una diferenciación constante	0.20	2	0.40
Cambios constantes en algoritmos de redes sociales y	0.15	2	0.30



Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
buscadores			
Dependencia del mercado de turismo europeo y su estacionalidad	0.15	2	0.30
Total	1.00		2.90

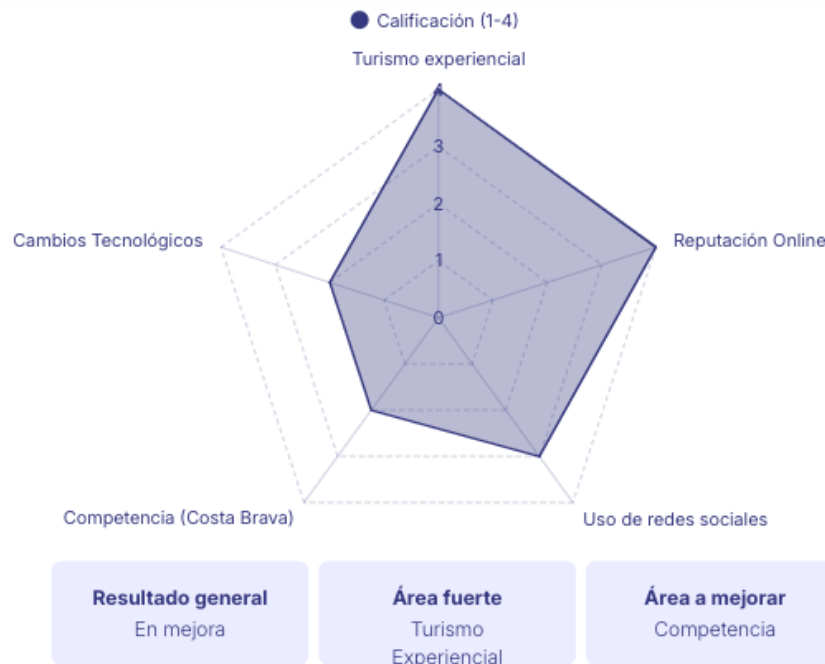
Nota. Elaboración propia.

La puntuación de 2.90 que ofrece la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) evidencia que el ambiente externo del Hotel Indalo Park es propicio para poner en práctica tácticas de marketing experiencial y digital. Una de las oportunidades más importantes es el aumento del turismo experiencial, que prioriza las experiencias genuinas sobre los servicios convencionales. La difusión de los videos experienciales del hotel, que mejora su prestigio y su capacidad de atracción, se ve favorecida por el crecimiento del marketing digital y la visualización de contenido audiovisual en las redes sociales, que representan el medio perfecto para ello.



Figura 4

Gráfico de radar MEFE



Nota. Elaboración propia.

En la matriz MEFE, los pesos se asignaron considerando el impacto del entorno externo sobre la estrategia del hotel. Factores como el crecimiento del turismo experiencial (0.15) y la influencia de las reseñas online (0.15) reciben mayor ponderación debido a su relevancia en la toma de decisiones de los clientes. La alta competencia (0.20) se considera la amenaza más significativa, por lo que se le asigna el mayor peso, ya que influye directamente en la necesidad de diferenciación constante.

Las calificaciones reflejan la capacidad del hotel para responder a estos factores: se observa un buen aprovechamiento de las oportunidades (calificaciones de 3 y 4), pero una respuesta limitada frente a amenazas como los cambios en algoritmos y la competencia (calificación 2).

Tabla 5

METAS DEL PLAN DE MEJORA

Actividad	Descripción	Fecha de finalización
Diseño y planificación de la estrategia digital	Definir objetivos, público meta, canales y tipo de contenido para integrar el Departamento de Felicidad en el marketing digital y experiencial.	30 de septiembre
Producción de contenido experiencial	Grabación y edición de videos que muestren experiencias auténticas del hotel (gastronomía, instalaciones, actividades) para humanizar la marca y proyectar cercanía.	30 de septiembre
Integración de datos de ACI y Hotelinking	Análisis de nacionalidades, estacionalidad y reseñas de huéspedes para nutrir las campañas digitales y optimizar el SEO.	30 de septiembre
Gestión de eventos y grupos especiales	Coordinación de conferencias, encuentros corporativos y llegadas de grupos numerosos, como delegaciones académicas o científicas (por ejemplo, visitas de instituciones como el CERN), asegurando logística, comunicación y	15 de octubre



Actividad	Descripción	Fecha de finalización
	cobertura digital de cada evento.	
Implementación de campañas digitales	Publicación continua en redes sociales, difusión de videos experienciales y optimización de posicionamiento en buscadores para atraer nuevos clientes.	15 de octubre
Evaluación de impacto y ajustes finales	Medición de métricas (alcance, interacciones, reservas directas, satisfacción de eventos) y presentación del informe final del plan de mejora.	26 de octubre

Nota. Elaboración propia.

INDICADORES DE DESEMPEÑO KPIs

Los KPIs definidos se relacionan directamente con las problemáticas identificadas en el diagnóstico, especialmente la baja visibilidad digital y la dependencia de intermediarios. En este sentido, indicadores como el porcentaje de reservas directas y el posicionamiento SEO permiten medir la efectividad de las estrategias implementadas, mientras que el engagement y la satisfacción del cliente reflejan el impacto del marketing experiencial.



ESTRATEGIA	Responsable	Recursos	Tiempo
Producción de contenido experiencial	Marketing	Cámara, redes sociales	Mensual
Optimización SEO	Marketing y Sistemas	Página WEB	Trimestral
Uso de ACI y Hotelinking	Departamento de Felicidad	Software	Permanente
Campañas de email marketing	Marketing	Base de Datos	Mensual

KPI	Fórmula	Meta	Frecuencia
% Reservas directas	$(\text{Reservas directas} / \text{Total reservas}) \times 100$	$\geq 45\%$	Mensual
Engagement redes sociales	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$	$\geq 8\%$	Semanal
Tasa de apertura email	$(\text{Emails abiertos} / \text{Emails enviados}) \times 100$	$\geq 70\%$	Mensual
CTR email	$(\text{Clicks} / \text{Emails abiertos}) \times 100$	$\geq 25\%$	Mensual
Tráfico orgánico (SEO)	Número de visitas orgánicas	+30%	Mensual
CSAT (Satisfacción)	Promedio de calificación	$\geq 90\%$	Mensual
NPS	%Promotores - %Detractores	≥ 50	Trimestral

De igual manera, los indicadores clave de desempeño (KPIs) propuestos se plantean como parte integral de la solución estratégica del plan de mejora, y no como herramientas ya implementadas en su totalidad. Su formulación responde a la necesidad de establecer un sistema estructurado de medición que permita al hotel evaluar, en el corto, mediano y largo plazo, el impacto de las acciones propuestas. En este sentido, los KPIs se presentan como una guía metodológica para la toma de decisiones basada en datos, facilitando el seguimiento y control de variables críticas como la captación de clientes, el posicionamiento digital y la satisfacción del usuario.



EVIDENCIA DEL PLAN DE MEJORA IMPLEMENTADO

Este apartado presenta las principales evidencias de la ejecución del plan de mejora orientado a integrar el Departamento de Felicidad en la estrategia de marketing digital y experiencial del Hotel Indalo Park. Las evidencias documentan las acciones implementadas, los materiales producidos y los primeros resultados obtenidos, con el fin de demostrar el impacto real de la propuesta

- A. Producción de contenido experiencial:** Grabación de videos publicitarios donde se muestran actividades auténticas: degustaciones gastronómicas, uso de las instalaciones, recorridos por el hotel

Tabla 6

Registro de producción de contenido experiencial

Fecha de grabación	Temática/Actividad principal	Descripción del contenido	Canal de difusión	Objetivo comunicacional	Estado/Evidencia
15 de junio	Experiencia gastronómica	Video corto mostrando la preparación y degustación de platos del restaurante del hotel, destacando la frescura, elegancia y deleite	Instagram/Tiktok	Promover la oferta culinaria y resaltar la experiencia sensorial como parte de la estancia	Publicado
25 de Junio	Recorrido por las instalaciones	Clip mostrando zonas comunes, piscina y áreas de descanso, con enfoque en	Página Web/Youtube	Mostrar los servicios y el ambiente relajado del hotel para	Publicado



		comodidad, limpieza y versatilidad		atraer nuevos huéspedes.	
23 de Julio	Actividades Recreativas	Video dinámico con huéspedes disfrutando de animaciones, música y entretenimiento nocturno	Instagram/Tiktok	Transmitir alegría, energía y el enfoque del Departamento de Felicidad en crear experiencias memorables	Publicado
4 de octubre	Eventos y grupos especiales (CERN)	Elaboración de cronograma, organización y coordinación interna para la llegada y atención del grupo científico CERN	Registro interno/ Comunicación corporativa	Demostrar la capacidad organizativa y el trabajo en equipo en la gestión de eventos especiales y grupos grandes	Completado
20 de septiembre	Contenido basado en tendencias digitales	Producción de videos adaptados a los algoritmos de TikTok e Instagram, siguiendo trends, audios virales y formatos populares, pero siempre con un enfoque profesional que proyecta la esencia del hotel de manera divertida y cercana	TikTok/Instagram Reels	Aumentar la visibilidad orgánica del hotel en redes sociales ya atraer nuevas audiencias mediante contenido actual, creativo y emocional	Publicado



Nota. Elaboración propia.

Links complementarios

1. Experiencia gastronómica:

https://www.instagram.com/reel/DOvq_GVjCNC/?igsh=MTk3ZnB6bmJ6aWQ1NQ==

<https://www.instagram.com/reel/DOd84XjCiAE/?igsh=NGkxa2l6Z2ZoOWN1>

2. Recorrido por las instalaciones:

<https://www.youtube.com/watch?v=Mf4Fke33YYc>

3. Actividades recreativas:

<https://www.instagram.com/reel/DMdMsZ7oz5s/?igsh=MXN0bW04YjM5dW93cA==>

<https://www.instagram.com/reel/DOOgB-rChS6/?igsh=OTNwdHZkZHdyYncw>

4. Eventos y grupos especiales:

[illegible]

5. Contenido basado en tendencias digitales:



<https://www.instagram.com/reel/DPy5RWMCAv-/?igsh=dXdzdWdmb3k0dzFn>

<https://www.instagram.com/reel/DOoPxjXinej/?igsh=MWY3ZGc5N2Q3cXNyZW==>

B. Uso de herramientas digitales (ACI y Hotelinking) y resultados

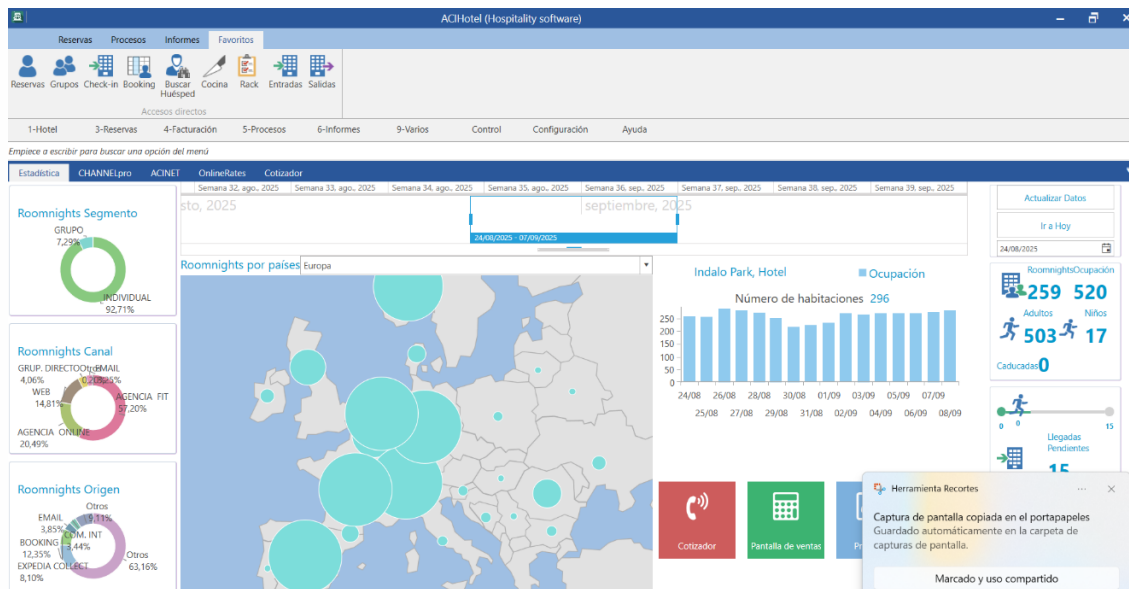
preliminares: Integración de la información de ACI (entradas, salidas, nacionalidades, grupos) y las reseñas de Hotelinking en la estrategia digital

ACI



Figura 5

Panel de análisis de ACI Hotel



Una de las herramientas clave empleadas en el Hotel Indalo Park fue el sistema ACI Hotel, un software especializado en la gestión operativa y analítica del establecimiento. Este programa permite centralizar la información diaria relacionada con la ocupación, reservas y el perfil de los huéspedes, facilitando la toma de decisiones estratégicas en tiempo real.

Como se puede observar en la captura presentada, el grafico ubicado en la parte derecha muestra el número de habitaciones ocupadas por día, lo que permite monitorear la variación de la demanda a lo largo de cada semana. De igual forma, el mapa central visualiza el origen geográfico de los huéspedes, proporcionando un panorama detallado de las nacionalidades predominantes y los principales mercados emisores. Por otro lado, los gráficos del panel

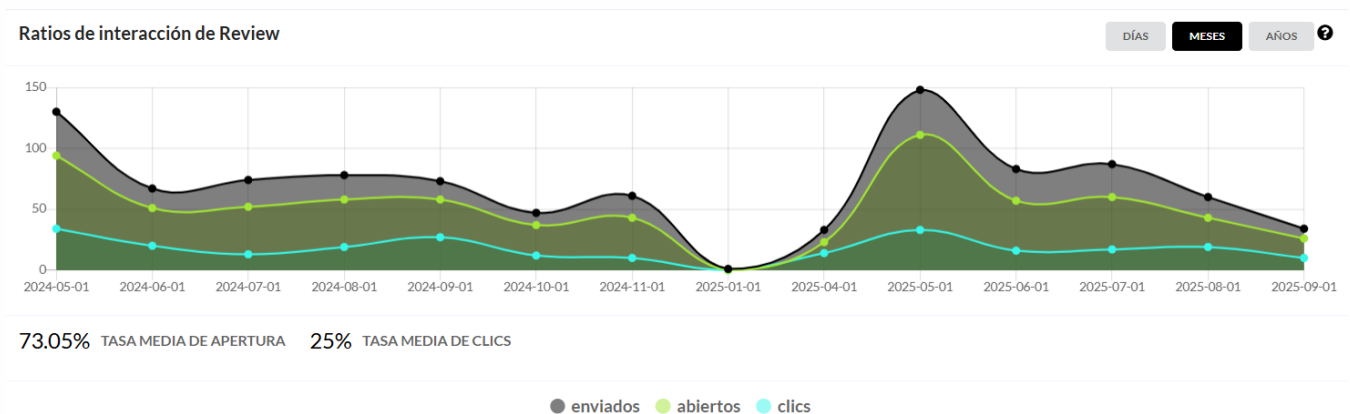
izquierdo reflejan la segmentación por tipo de reserva, ya sea grupal o individual, así como el canal de procedencia, identificando si los clientes llegan por agencias externas (como Booking, Expedia u otras plataformas SEO) o de manera directa a través de la página web oficial del hotel.

El uso de ACI, representa una ventaja competitiva al permitir una mayor organización y precisión en la gestión de la ocupación, optimizar la comunicación entre departamentos y fortalecer la toma de decisiones basada en datos reales. En esta línea, Marcos y González (2021) afirman que “la gestión inteligente de los datos permite a los hoteles anticiparse a las necesidades del cliente, mejorar la toma de decisiones y personalizar la experiencia, convirtiéndose en un factor clave de competitividad en el sector turístico actual”, lo que respalda el papel de ACI como herramienta esencial dentro del plan de mejora propuesto.

Hotelling

Figura 6

Evolución de los ratios de interacción de los reviews



La grafica anterior representa los ratios de interacción de las reviews gestionadas a través de plataformas de reputación online como TripAdvisor, HolidayCheck y Yelp, integradas mediante el sistema Hotelinking. En ella se puede observar la evolución de tres indicadores principales: Los mensajes enviados (en color gris), los abiertos por los huéspedes (verde claro) y los clics realizados (azul), correspondientes a los accesos directos a las páginas de reseñas.

Durante el periodo comprendido entre abril y septiembre de 2025, se evidencia un crecimiento sostenido en las tasas de apertura y clics, alcanzando un promedio general del 73,05 % en apertura y 25 % en clics, lo que refleja un alto nivel de interacción por parte de los clientes. Este crecimiento coincide con la implementación activa del Departamento de Felicidad, el cual fortaleció la comunicación directa con los huéspedes, promovió el feedback inmediato y fomento la participación en encuestas y valoraciones digitales.

El repunte observado a partir de abril de 2025 coincide con las estrategias descritas previamente: mayor presencia en redes sociales, integración del marketing experiencial, creación de contenido emocional y seguimiento personalizado de reseñas. Gracias a ello, los huéspedes no solo interactúan más con las solicitudes de opinión, sino que también demuestran una percepción positiva hacia la marca.



Figura 7

Recopilación reseñas escritas por huéspedes Hotelinking

☐		Bisnoedath Marapengopie	136	United Kingdom	9	Nice venue Friendly staff Good food Good entertainment	0 días y 17 horas	2025-09-11 11:56:52	2025-09-09	2025-09-20	SOLMAR	
☐		Brian Jacob Eugene Leepel	111	Netherlands	10	Indalo the best there is !!	464 días y 8 horas	2025-09-11 09:11:33	2024-06-02	2024-06-15	INVITACION	
☐		Marco Arthur Buisman	635	Netherlands	8.6	Gezellig hotel,goed en zeer ruim ontbijt.	0 días y 15 horas	2025-09-11 08:19:09	2025-09-08	2025-09-13	EXPEDIA COLLECT	
☐		Maria Carmen Fernandez Navarro	417	Spain	10	Ha sido un placer pasar unos dias en Indalo, el personal es de 10,gracias por la atencion recibida a tod@s en general. Muy buena limpieza, comida correcta ,animación súper agradable. Espero repetir	5 días y 15 horas	2025-09-11 07:33:44	2025-09-04	2025-09-07	BOOKING	
☐		Sylvia Maria Verdick	B19	Netherlands	9.9	Heerlijke paar dagen gehad vriendelijk personeel. Het personeel bij binnenkomst vond ik minder vriendelijk maar verder top hotel	14 días y 15 horas	2025-09-11 07:29:53	2025-08-26	2025-08-30	SOLMAR	
☐		Wilhelmina Johanna Elisa Van Der Harst	240	Netherlands	8.3	Perfect uitstekend zeer vriendelijke personeel en zeer behulpzaam !	0 días y 15 horas	2025-09-11 01:05:31	2025-09-09	2025-09-16	SOLMAR	
☐		Sander Willem Flagge	422	Netherlands	8.2	Het was prima geregeld. De kamers waren netjes.	5 días y 19 horas	2025-09-10 19:56:54	2025-09-02	2025-09-10	EXPEDIA COLLECT	
☐		Jacqueline Van Laanen	123	Netherlands	10	Alles is goed, en super geregeld	0 días y 9 horas	2025-09-10 18:30:10				
☐		Ronald Sterk	134	Netherlands	9.8	nice, modern and clean hotel with a various breakfast and dinner.We are enjoying the stay here with the hospitality of the staff. Keep the	0 días y 2 horas	2025-09-10 18:07:04	2025-09-09	2025-09-15	WORLD 2 MEET S.L.U	

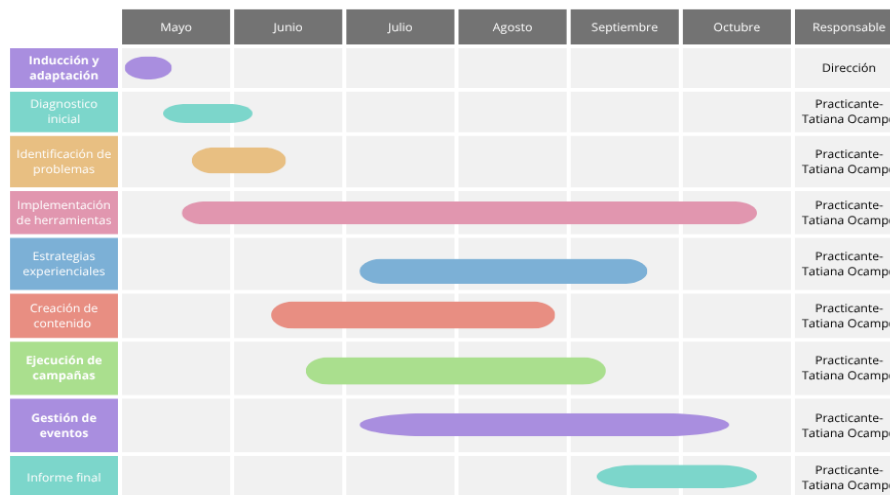
En esta segunda grafica complementaria, que corresponde a las reseñas escritas por los huéspedes, se constata que la puntuación media esta entre 9,2 sobre 10, destacando de forma reiterada la amabilidad del personal, la atención personalizada, el trato excepcional y la calidad del servicio. Estos resultados respaldan de manera tangible la eficacia del Departamento de Felicidad y confirman que el enfoque de marketing digital y experiencial implementado durante el periodo de prácticas ha contribuido a fortalecer la reputación online y la fidelización de clientes.

De acuerdo con Cabral y Dhar (2019), las habilidades blandas y la empatía del personal, son elementos determinantes en la percepción de calidad del servicio y en la decisión de recomendar un establecimiento hotelero. En este sentido, los resultados del Hotel Indalo Park demuestran que una estrategia centrada en la experiencia humana, apoyada en herramientas tecnológicas y de seguimiento digital, puede transformar la satisfacción individual en una ventaja competitiva sostenible.

CRONOGRAMA

Figura 8

Diagrama de Gantt Hotel Indalo Park



Nota. Elaboración propia



RECOMENDACIONES

A partir del desarrollo e implementación del plan de mejora en el Hotel Indalo Park, se plantean una serie de recomendaciones orientadas a mantener la integración del software ACI Hotel y la plataforma Hotelinking como herramientas centrales de gestión, permitiendo un control preciso de la ocupación, nacionalidades y satisfacción del cliente. Esta sinergia facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales y percepciones directas de los huéspedes.

Asimismo, continuar desarrollando estrategias de marketing experiencial y digital basadas en la creación de contenido auténtico y emocional. Los videos producidos durante la práctica, inspirados en tendencias actuales de plataformas como TikTok e Instagram, demostraron ser un recurso eficaz para humanizar la marca y proyectar cercanía hacia el público objetivo, Por ello, institucionalizar esta praxis mediante un calendario de contenido permanente, donde se planifiquen campañas por temporada (verano, eventos especiales, festividades locales), potenciando la visibilidad del hotel en entornos digitales y fortaleciendo su posicionamiento en la Costa Brava.

De igual forma, reforzar la estructura y funciones del Departamento de Felicidad, para consolidarlo como un eje transversal en la gestión hotelera. Su intervención no solo debe limitarse a la atención del huésped, sino también extenderse al análisis de la experiencia global, la gestión de quejas y la generación de informes mensuales de satisfacción. Estos reportes podrían integrarse al sistema digital para mantener una trazabilidad completa del ciclo del cliente, desde la reserva hasta la evaluación postestancia



LIMITACIONES

Durante el desarrollo de este plan de mejora, me encontré con varias limitaciones que influyeron en el alcance de mi análisis. En primer lugar, contar con información interna del hotel fue muy difícil y estuvo bastante limitado. Debido a políticas de confidencialidad, no tuve acceso a datos numéricos detallados de desempeño, como las métricas completas de marketing digital, el flujo exacto de reservas directas o el comportamiento real del cliente. Esta falta de apertura en los datos me impidió calcular con total precisión algunos de los indicadores (KPIs) que quería medir originalmente.

Por otra parte, identifiqué que la implementación de varias de las herramientas digitales y estrategias que propongo dependen de recursos operativos y tecnológicos que el hotel aún debe adquirir. Esto significa que mi propuesta requiere de una inversión y una adaptación de la organización que no dependían de mi trabajo como practicante.

Finalmente, el proceso de adaptarme al entorno laboral y a la cultura en España también fue un reto al principio, sobre todo para entender cómo se comunican y cómo toman las decisiones dentro del hotel. Sin embargo, logré gestionar estas barreras poco a poco, lo que me permitió entregar un diagnóstico real y una propuesta que se ajusta a lo que el hotel vive día a día, a pesar de las limitaciones para obtener la información.



CONCLUSIONES

El desarrollo del presente plan de mejora permitió demostrar que la integración entre la tecnología, la gestión emocional y el enfoque humano representa una estrategia esencial para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de los hoteles en entornos internacionales. La experiencia en el Hotel Indalo Park evidencio que combinar herramientas tecnológicas como ACI y Hotelinking con estrategias de marketing digital y experiencial favorece una gestión más eficiente, analítica y cercana a las necesidades reales del huésped.

El papel del Departamento de felicidad resulto fundamental como eje articulador entre la operación interna y la experiencia del cliente. Su intervención permitió no solo optimizar los procesos de atención y seguimiento, sino también generar un vínculo más humano, empático y coherente con los valores del hotel. Lo que reafirma que la calidad del servicio no depende únicamente de la infraestructura o los recursos, sino de la capacidad del equipo para conectar emocionalmente con los huéspedes.

El proyecto resalto la importancia del contenido humano y autentico dentro de las estrategias de marketing. Mostrar momentos reales, como degustaciones gastronómicas, actividades recreativas o escenas cotidianas del personal y los huéspedes, aporta un valor diferencial al comunicar una imagen genuina, cálida y confiable. Este tipo de contenido genera identificación, cercanía y sentido de pertenencia, permitiendo que el cliente perciba al hotel no solo como un espacio de alojamiento, sino como un lugar donde puede sentirse acogido y como en casa.

Finalmente, este trabajo deja como evidencia que la innovación en la hospitalidad no depende exclusivamente de la tecnología, sino de como esta se combina con la empatía, autenticidad y experiencia emocional. Además de potenciar mi aprendizaje profesional, ya que me permitió



comprender de manera practica la importancia de la gestión intercultural, la comunicación estratégica, adaptabilidad profesional en la industria hotelera, impulsando habilidades en hospitalidad internacional, marketing experiencial y relaciones humanas, entendiendo que la excelencia en la gestión no solo se mide por los resultados operativos, sino también por la capacidad de generar bienestar y empatía en cada detalle del servicio, en una forma de conectar personas, culturas y emociones.

Referencias

Cabral, C., & Dhar, R. L. (2019). *Skill development in hospitality: The role of soft skills*. *Tourism Management Perspectives*, 30, 121–126. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.008>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.

Indalo Park. (s. f.). *Actualidad*. Recuperado el 20 de septiembre de 2025, de https://www.indalopark.com/es/actualidad/?_gl=1*1wwisfc*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw0sfHBhB6EiwAQtv5qQvVKbXRyZ-UY1B6pBFjXpYmKMU0xw7LsdKZUHjK6frDomc8gGabLhoCi-QQAvD_BwE&gbraid=0AAAAApmMQGku1bKMNNF9jgLFQzioTfn_0

Indalo Park. (s. f.). *Hotel*. Recuperado el 2 de octubre de 2025, de <https://www.indalopark.com/es/hotel/>

Indalo Park. (s. f.). *Opiniones*. Recuperado el 2 de octubre de 2025, de https://www.indalopark.com/es/hotel/opiniones/?_gl=1*1g2bt0m*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw0sfHBhB6EiwAQtv5qQvVKbXRyZ-UY1B6pBFjXpYmKMU0xw7LsdKZUHjK6frDomc8gGabLhoCi-QQAvD_BwE&gbraid=0AAAAApmMQGku1bKMNNF9jgLFQzioTfn_0

Indalo Park. (s. f.). *Sobre nosotros*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://www.indalopark.com/es/sobre->



[nosotros/?_gl=1*6x6vpr*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw0sfHBhB6EiwAQtv5gQvVKbXRyZ-UY1B6pBFjXpYmKMU0xw7LsdKZUHjK6frDomc8gGabLhoCi-QQAvD_BwE&gbraid=0AAAAApmMQGku1bKMNNF9jgLFQzioTfn_0](https://www.santototunja.edu.co/nosotros/?_gl=1*6x6vpr*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw0sfHBhB6EiwAQtv5gQvVKbXRyZ-UY1B6pBFjXpYmKMU0xw7LsdKZUHjK6frDomc8gGabLhoCi-QQAvD_BwE&gbraid=0AAAAApmMQGku1bKMNNF9jgLFQzioTfn_0)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Marcos, S., & González, P. (2021). *Transformación digital y analítica de datos en la industria hotelera*. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 30(3), 79–92.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Tendencias del turismo internacional 2019*. Madrid: OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *La economía de la experiencia*. Editorial Paidós.

Schmitt, B. (2012). *Marketing experiencial*. ESIC Editorial.

