

PROYECTO FINAL

CURSO 2022/2023

**CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD
PRÁCTICAS EN CAPANESA S.L.
GRUPO UNITURSA
(AR HOTELS & RESORTS)**

Alumno/a: **Juan Moll Pascual**

Tutor/a: **Mario Bernabeu Vázquez**

Responsable en la empresa: **Joan Llácer García**

Resumen

En este trabajo se presenta una investigación detallada sobre el Grupo Unitursa, enfocándose específicamente en su gastro boutique hotel de 17 habitaciones con spa y las estrategias utilizadas en este establecimiento. Además, se explora la cultura empresarial y las estrategias implementadas por AR Hotels & Resorts en sus diferentes áreas y departamentos.

El estudio también describe las funciones de la operativa diaria del Gastro Boutique Hotel & Spa The Cookbook, las estrategias de marketing utilizadas y propone una nueva imagen de marca renovada. Finalmente, se analizan las experiencias de trabajar en una gran empresa turística, concretamente en el departamento de marketing, identificando tanto los aspectos positivos como negativos.

En resumen, este trabajo ofrece una visión completa del funcionamiento y las estrategias de un grupo hotelero referente en la Costa Blanca, centrándose en un establecimiento específico y abarcando desde su operativa diaria hasta su cultura empresarial y estrategias organizativas. Además, se reflexiona sobre las experiencias obtenidas durante la investigación, ofreciendo una evaluación detallada de la experiencia.

Palabras clave: Turismo, Cadena Hotelera, Boutique Hotel, Restaurantes, Michelin, Inmobiliaria, Promotora, Apartamentos turísticos, Hotel de 4 estrellas, marketing turístico, marketing digital.

Índice

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	4
1.2 Estructura y organización empresarial del sector.....	6
1.3 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.....	8
2.1 Análisis PESTEL.....	14
2.2 Análisis DAFO.....	17
3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.....	18
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.....	18
3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	20
3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.....	20
4.1 Estrategia de Marketing.....	22
4.2 Herramientas del Marketing Operativo.....	23
4.3 La relación con el cliente.....	23
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.....	24
5.2 Plan de mejora online.....	32
5.3 Propuesta de logo.....	32
5.4 Propuesta en gestión de redes sociales.....	32
6.1 Objetivos.....	33
6.2 Tareas.....	33
6.3 Relaciones.....	33
6.4 Disponibilidad.....	33
6.5 Documentación.....	33
6.6 Ambiente.....	34
6.7 Riesgos.....	34
6.8 Dedicación.....	34
6.9 Integración.....	35

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.

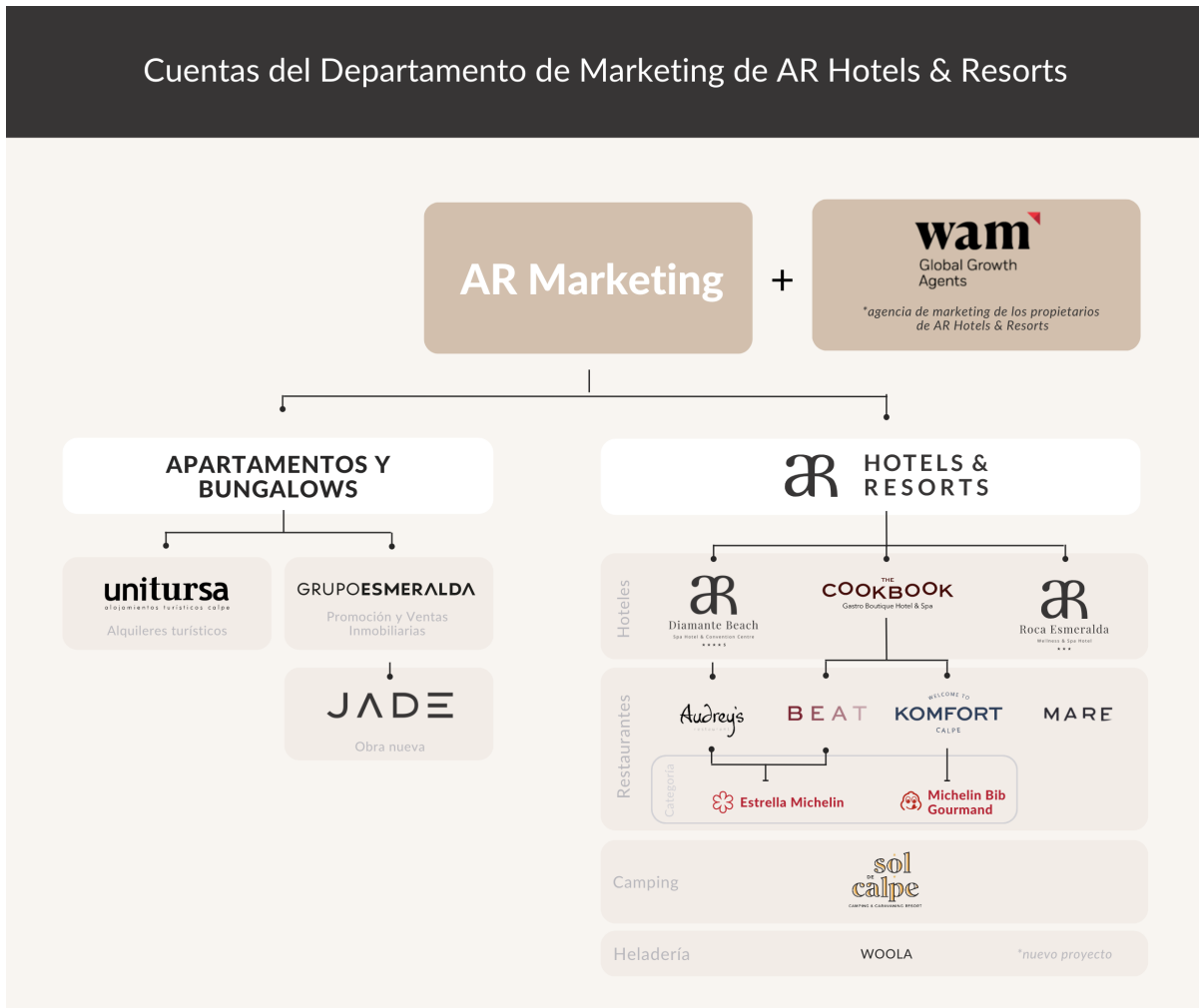
El Grupo Unitursa se dedica a la explotación de apartamentos turísticos, y a la gestión de hoteles en Calpe (Alicante) desde 1982. Cuenta con 14 edificios de apartamentos, 1 complejo de *bungalows*, 3 hoteles y un camping.

El Grupo Unitursa está formado por 3 líneas de negocio;

1. [Unitursa](#) es la empresa encargada de la explotación turística de los apartamentos mediante alquileres vacacionales, cuenta con 14 edificios de apartamentos y 1 complejo de *bungalows*.
2. [Grupo Esmeralda](#), en adelante “GE”, es la agencia inmobiliaria y promotora, dedicada a la venta y promoción de apartamentos, actualmente ha retomado la promoción de obra nueva con la construcción de dos edificios de apartamentos llamados JADE.
3. [AR – Hotels & Resorts](#), en adelante “AR” es una cadena hotelera líder en Calpe, cuenta con 3 hoteles: (*AR Diamante Beach SPA Hotel & Convention Center 4*S*), *AR Roca Esmeralda Hotel & SPA* y *The CookBook Gastro Boutique Hotel & SPA*), 4 restaurantes; *Beat (1* Michelin)*, *Audrey’s (1* Michelin)*, *Komfort Restaurant (Michelin Bib Gourmand)* y *Mare Beach Restaurant*, 1 camping, “*Sol de Calpe Camping & Caravaning Resort*” y un nuevo proyecto de heladería para el paseo marítimo, “*Woola*”.

Figura 1

Esquema del Grupo Unitursa + Cuentas de su departamento de marketing.



Nota: Esquema de las líneas de negocio del Grupo Unitursa. Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que la elección de la marca "The CookBook Gastro Boutique Hotel & Spa" para la realización de este trabajo añadirá un gran valor ya que permitirá profundizar en un caso de estudio real.

Además, la experiencia previa en la formación del personal de los restaurantes de este gastro boutique hotel brinda una perspectiva única para comprender su funcionamiento interno y analizar cómo se implementan las estrategias de servicio al cliente y gestión de recursos humanos en la práctica.

The CookBook Gastro Boutique Hotel, en adelante “TCBH” es un hotel de 17 habitaciones ubicado en la *Urbanización, Partida Marisol Park, 1-A, 03710 Marisol Park, Calpe, Alicante*. Está formado por dos restaurantes; como se ha mencionado anteriormente; Beat (1* Michelin) y Komfort (Michelin Bib Gourmand), el hotel también dispone de un pequeño spa privado, dos piscinas, jardines y aparcamiento.

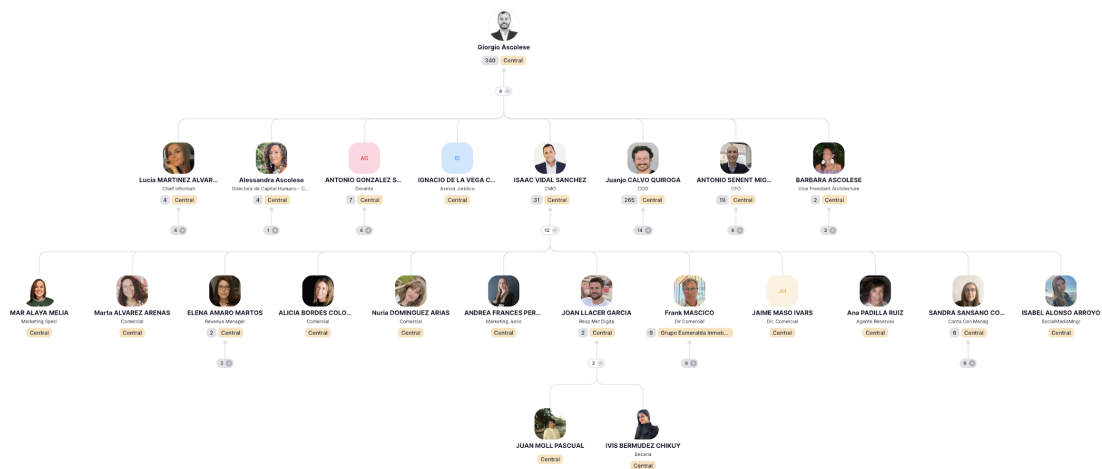
1.2 Estructura y organización empresarial del sector

Capanesa S.L. Pertenece al sector terciario de la economía, ya que se dedica a proporcionar servicios de alojamiento y restauración. Es una empresa privada y está constituida como una sociedad limitada. La sede fiscal está ubicada en el *Ed. La Caleta, C/ Ponent, 1, Calpe, Alicante*, junto al *Hotel AR Roca Esmeralda*, las oficinas centrales están ubicadas en la *Planta S del Hotel AR Diamante Beach (Av. Juan Carlos I, 48, 03710 Calpe, Alicante)*.

Actualmente el C.E.O. “*Chief Executive Officer*” es Giorgio Ascolese, el fundador de la empresa es Rocco Ascolese, padre del actual CEO, la Familia Ascolesse es la propietaria del grupo. Después del C.E.O. Se encuentran los directores de departamentos; a destacar, Alessandra Ascolese (Directora Capital Humano), Barbara Ascolese (*Vice President Architecture*), Juanjo Calvo (Director Operaciones) e Isaac Vidal (*Chief Marketing Officer*).

Figura 2

Organigrama de CAPANESA S.L.



Nota: Todas las líneas de negocio presentes. AR Hotels & Resorts, Unitursa e Inmobiliaria Grupo Esmeralda. Fuente: Capanesa S.L.

El departamento de Marketing y Ventas está ubicado en el equipo “Central”, ya que es un departamento para dar respuesta a las necesidades de marketing de las 3 líneas de negocio (AR, Unitursa y Grupo Esmeralda), como se ha mencionado anteriormente, está dirigido por Isaac Vidal.

El equipo de Ventas está formado por 3 agentes comerciales, 1 agente de reservas y su director comercial, Jaime Masó. El *contact-center* lo forman 7 agentes de reservas, son los encargados de la atención al cliente y reservas de todos los alojamientos turísticos (AR y Unitursa), el equipo de *revenue* cuenta con 1 *revenue manager*, 1 *revenue assistant* y 1 becaria.

Frank Mascico es el director comercial de la Inmobiliaria Grupo Esmeralda.

Por último el equipo de marketing está formado por Joan Llacer (*Responsable de Marketing Digital*), Mar Alaya (*Marketing Specialist*), Andrea Francés (*Marketing & Sales Project Manager*), Isabel Alonso (*Social Media Manager*), Ivis Bermúdez (*Marketing Assistant*) y Juan Moll Pascual (*Marketing Assistant*).

Misión, visión y valores.

Misión: Queremos conseguir que nuestros clientes se sientan especiales y vivan experiencias que quieran recordar, contar y repetir.

Valores: Los valores de AR Hotels & Resorts son los siguientes:

- Amabilidad: Ofrecemos momentos alegres y positivos en cada ocasión de contacto con nuestro cliente.
- Proactividad: Conseguimos que sucedan cosas buenas a nuestro alrededor, solventando de forma positiva incluso en los momentos de mayor tensión.
- Desarrollo sostenible: Comprendemos que el futuro de nuestro proyecto va unido al desarrollo, mejora y conservación de los recursos de nuestro entorno y a la mejora del nivel de vida de la comunidad.
- Empatía: Reconocemos las necesidades de nuestros clientes y nos anticipamos a ellas con el objetivo de ayudarles a sentirse bien.
- Respeto mutuo: Comprendemos y celebramos nuestras diferencias y diversidad, situando a la persona por encima de rangos, nacionalidades, edades, niveles culturales...
- Orientación a resultados: Trabajamos buscando la mayor utilización de los recursos, el crecimiento de la empresa y la rentabilidad del negocio.
- Cercanía: Sorprendemos e impactamos emocionalmente a nuestro cliente de forma que les generamos recuerdos difícilmente olvidables.
- Cooperación mutua: Trabajamos para conseguir juntos mucho más de lo que obtendremos de forma individual.

Figura 3

Esquema de los valores de AR Hotels & Resorts



Nota: Valores de AR Hotels & Resorts. Fuente: Manual de Acogida - AR Hotels & Resorts

Visión: La empresa no ha establecido su visión, pero ha incluido una serie de compromisos con el cliente que todo el equipo de AR Hotels & Resorts debe seguir:

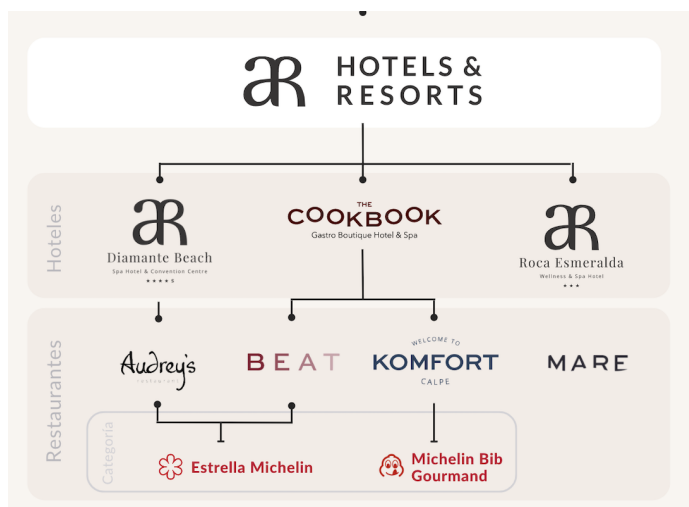
- Sonreír: Para mostrarle nuestro aprecio por habernos elegido.
- Acoger: Recibiéndole de forma afectuosa, cálida y ágil.
- Tranquilizar: Liberándole de sus preocupaciones.
- Ilusionar: Mostrándole nuestra pasión por asegurar su felicidad.
- Solucionar: Implicándonos personalmente en sus peticiones.
- Familiarizar: Haciéndole fácil su primer contacto con nuestros servicios.
- Aprender: Escuchando sus sugerencias para mejorar.
- Cumplir: Atendiendo los compromisos que hemos adquirido.
- Expresar: Nuestra gratitud, a su marcha, mediante una afectuosa despedida.
- Recordar: Para personalizar nuestro servicio y tenerle presente en su ausencia.

1.3 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad...

Dentro de la marca AR Hotels & Resorts, se incluye la submarca The Cookbook Hotel, que comparte los mismos recursos gráficos que la marca general. Este hecho es importante en este contexto, ya que implica que la imagen visual de TCBH debe ser coherente con la identidad de la marca madre. Por tanto, es fundamental comprender cómo se utilizan y aplican los recursos gráficos en AR Hotels & Resorts para poder diseñar una estrategia visual efectiva para The Cookbook Hotel.

Figura 4

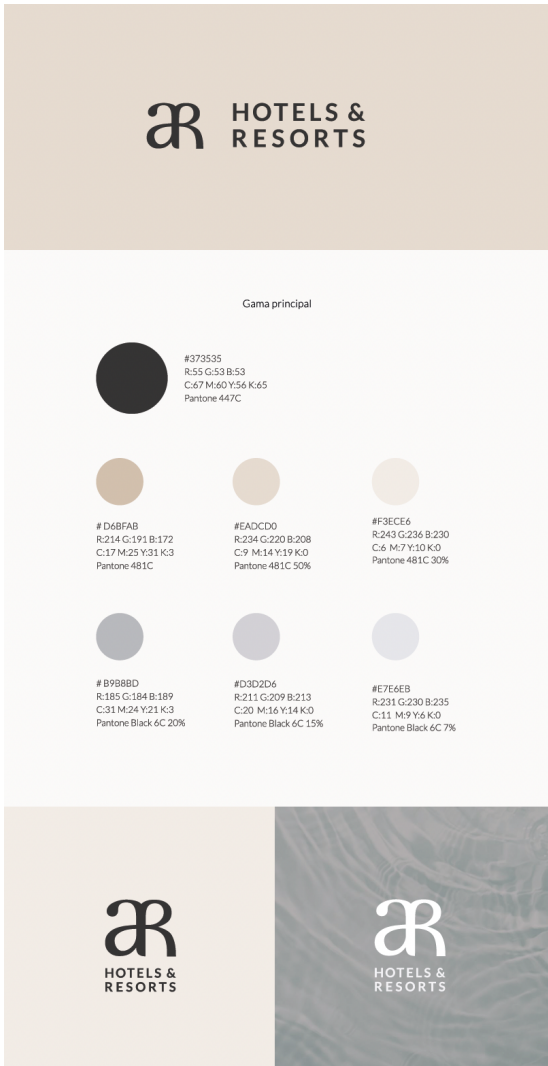
Organigrama de las submarcas de AR Hotels & Resorts



Nota: Submarcas de Hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Resumen de la Guía de Estilo de la marca de AR Hotels & Resorts I



Nota: Logotipos marca madre (AR) y colores. Fuente: Guía de Estilo AR Hotels & Resorts

Figura 6

Resumen de la Guía de Estilo de la marca de AR Hotels & Resorts II



Nota: Gama de colores para destacados, tipografías, imágenes e iconografía. Fuente: Guía de Estilo AR Hotels & Resorts

Figura 7

Resumen de la Guía de Estilo de la marca de AR Hotels & Resorts III



Nota: Submarcas de los hoteles y gamas de colores correspondientes. Fuente: Guía de Estilo AR Hotels & Resorts

- Logotipo The CookBook Gastro Boutique Hotel & Spa

Logotipo 1

Logotipo de TCBH



Nota: Logotipo TCBH. Fuente: Archivo Capanesa

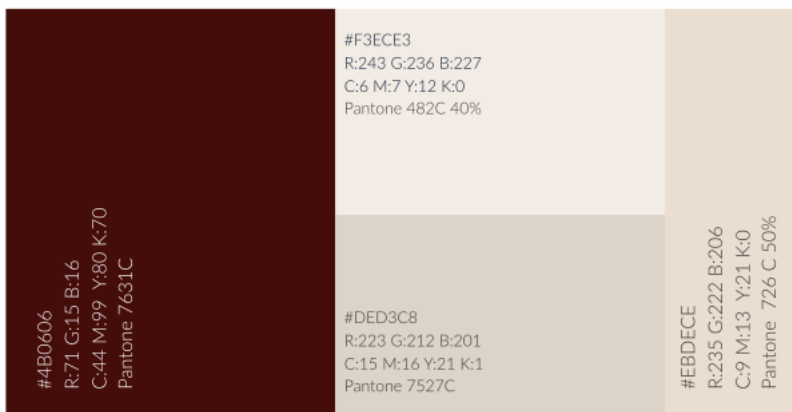
El logotipo de TCBH utiliza una tipografía de caja alta sans serif para el nombre principal (COOKBOOK), los diseñadores de este logo han jugado con el *kerning*

(organización del espacio entre los tipos) para que la repetición de las “o” sean atractivas a la vista y no sea un elemento que agobie. El tagline “Gastro Boutique Hotel & Spa” utiliza una tipografía sans serif de caja baja con un tamaño y grosor más pequeños y está ubicado en la parte inferior del logo, mientras que en la parte superior del logo tenemos el “THE” alineado al centro y construido de la misma forma que “COOKBOOK” pero con un tamaño más pequeño.

- Gama de colores

Figura

Paleta de colores de TCBH



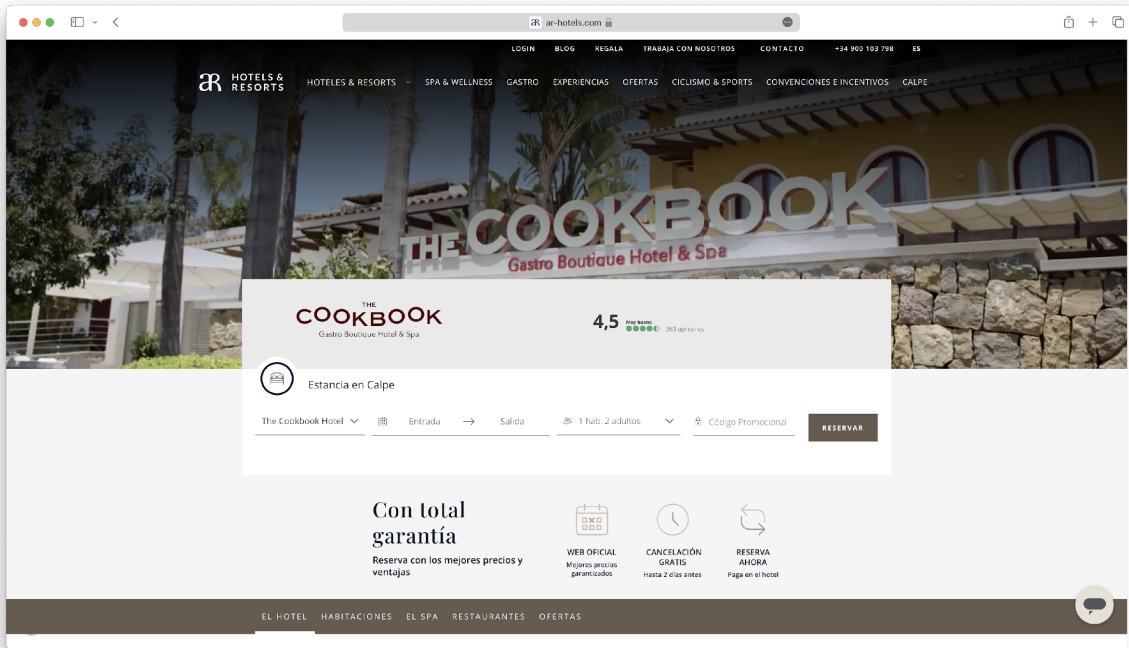
Nota: Gama de colores TCBH. Fuente: Guía de Estilo AR Hotels & Resorts – Archivo Capanesa
La gama de colores de TCBH está formada por un color principal granate y la paleta de colores “AR Sand” de la marca madre del grupo.

- Sitio web

El sitio web de TCBH está integrado dentro de la web de AR Hotels & Resorts como una página: <https://www.ar-hotels.com/hotel-the-cookbook/>

Imagen 1

Captura de pantalla de la web de The Cookbook Gastro Boutique Hotel & Spa



Nota: Pantallazo del sitio web. Fuente: www.ar-hotels.com

La página web está construida en HTML/CSS/JS y cuenta con el [motor de reservas de Mirai](#), la web está disponible en español, inglés, francés y holandés. Además esta web se utiliza para seguir estrategias de SEO y SEM (Google Ads y Display Ads).

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.1 Análisis PESTEL

Figura 9

Análisis PESTEL de TCBH



Nota: Ideas principales del análisis PESTEL de TCBH. Fuente: Elaboración propia.

1. Político

El factor político del análisis incluye las regulaciones y políticas gubernamentales, la estabilidad política y seguridad, los visados y permisos de viaje, las relaciones con el gobierno local y las políticas turísticas.

2. Económico

El análisis económico del factor macroentorno considera el PIB, la tasa de empleo, el tipo de cambio, la inflación, el nivel de renta, el turismo y la demanda del mercado, los ingresos y gastos de los consumidores, y las políticas fiscales y regulaciones. Estos factores influyen en la viabilidad financiera y el rendimiento económico del hotel.

3. Social

El análisis de factores socioculturales implica considerar variables demográficas, factores culturales, religiones, estilos de vida y tendencias de consumo vacacionales, nivel de educación, conciencia medioambiental y sostenibilidad, así como eventos culturales, deportivos y turísticos. Estos factores socioculturales influyen en las preferencias, demanda y adaptación de servicios de un hotel.

4. Tecnológico

- Transformación digital de la empresa: Las tecnologías digitales como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), chatbots e inteligencia artificial (IA) permiten mejorar la relación con los clientes, optimizar procesos y ofrecer servicios personalizados.
- Optimización y automatización de la operativa: La implementación de tecnologías para optimizar y automatizar las operaciones hoteleras, como sistemas de gestión hotelera, control de inventarios y automatización de procesos, permite mejorar la eficiencia operativa y reducir costes.
- Tendencias tecnológicas turísticas: El análisis de las tendencias tecnológicas en la industria turística, como el uso de *apps*, realidad virtual, inteligencia artificial y análisis de big data, permite identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, promocionar los servicios y adaptarse a las preferencias tecnológicas de los viajeros.

5. Ecológico

El análisis de los factores ecológicos abarca el cambio climático y la huella de carbono, la conservación de recursos naturales, la gestión de residuos y reciclaje, la responsabilidad social corporativa y la comunidad local, así como las certificaciones y etiquetas ecológicas. Estos factores son esenciales para lograr los objetivos de sostenibilidad y mantener una imagen positiva del hotel.

6. Legal

Los factores legales que afectan a TCBH incluyen la legislación laboral, normativas de salud y seguridad, regulaciones de protección al consumidor, normativas de propiedad y uso de la tierra, cumplimiento normativo y regulaciones de seguridad y turismo. Estas regulaciones y leyes son importantes para garantizar el cumplimiento legal, la seguridad de los empleados y los huéspedes, y la protección de los derechos de los consumidores.

2.2 Análisis DAFO

Figura 10

Análisis DAFO de TCBH



Nota: Análisis SWOT. Fuente: Elaboración propia.

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

La organización de TCBH está presidida por el José Manuel Miguel, Chef Ejecutivo de Beat (1* Michelin) y Komfort (Michelin Bib Gourmand), además también realiza labores de dirección del hotel. Seguidamente se encuentra Juan Moreno (Duty Manager) y los propios camareros de Komfort que también realizan labores de recepcionistas y personal del pequeño spa privado. El jefe de cocina de los restaurantes es Bradford S. Hyde.

En el apartado de relación funcional entre departamentos simplemente destacar que cada jueves se celebra el “Comité Gastro”, reunión en la cual se reúnen los dos chefs de la cadena (José Manuel Miguel y Rafa Soler) con la directiva de operaciones (Juanjo Calvo) y el equipo de Marketing y Ventas para abordar asuntos como las ofertas, *upsellings*, organización y creación de los “*GastroEvents*” y abordar todas las necesidades de marketing que puedan tener los restaurantes de toda la cadena.

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

- Executive Chef

El *Executive Chef* se encarga de la supervisión del personal de todo el hotel y restaurantes, también controla la gestión financiera del establecimiento, es el responsable de poner en marcha las estrategias que se marcan desde la dirección, dirige el mantenimiento y mejora de las instalaciones y coordina todos los departamentos.

Además como chef también es el encargado de planificar los menús de los restaurantes, la compra de alimentos, gestión del personal, control de calidad, gestión del tiempo y recursos, e innovación y creatividad gastronómica.

Básicamente tiene la responsabilidad de garantizar que el hotel funcione de manera efectiva, ofreciendo un servicio de alta calidad en todos los departamentos y logrando un buen resultado financiero.

- Jefe de cocina

Las funciones del jefe de cocina de TCBH son: la planificación y supervisión de los menús de los restaurantes, control de costes y presupuesto, compra y gestión del inventario, gestión del personal de cocina, mantenimiento de estándares de higiene y seguridad en la cocina y la gestión de eventos especiales.

- Personal de cocina

El personal que trabaja en la cocina se encarga de la preparación de los alimentos, organización y limpieza de la cocina, planificación y coordinación de los menús, y entrenamiento del nuevo personal.

- Maitre

El maitre está especializado en la recepción y atención al cliente en la entrada del restaurante, es el encargado de la organización de la sala, coordina el personal, asesora gastronómicamente a los clientes en la elección de comidas y bebidas (vinos), recibe las reclamaciones y controla los costes de los suministros de la sala.

- Personal de sala

El personal en sala se dedica a la atención al cliente, servicio en mesa, mantenimiento de la sala (instalaciones, estado mesas, limpieza...). En el caso del personal de sala de Komfort, también realizan las funciones de recepcionistas del hotel.

- Guest Managers

Las personas que desempeñan este puesto son los encargados del registro de los huéspedes que llegan al hotel, atención al cliente durante la estancia, control de las reservas en restaurantes (Beat y Komfort), facturación y cobros, coordinación de la comunicación interna entre departamentos (limpieza, cocina, mantenimiento...), manejo de equipajes (consigna), promoción de los servicios del hotel (upsellings). En TCBH los Guest Managers también son los encargados de las reservas y preparación del spa para los clientes.

- Personal de pisos

Las tareas principales del personal de pisos son: la limpieza de habitaciones, reposición de suministros, control de calidad de las habitaciones, atención al cliente, mantenimiento preventivo (identificación y comunicación de desperfectos), limpieza de áreas públicas, tareas de lavandería y colaborar con otros departamentos para asegurar que los huéspedes quedan satisfechos.

- Personal mantenimiento y jardinería

El personal de mantenimiento se encarga de las reparaciones y mantenimiento del edificio y habitaciones, también son los encargados de controlar que los sistemas eléctricos, piscinas, spa... funcionan correctamente y a niveles óptimos, y por último, el mantenimiento de los jardines del hotel.

3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

Algunos de los procedimientos más comunes que se realizan en el TCBH son los siguientes:

- Recepción y registro de huéspedes.
- Atención al cliente.
- Limpieza de habitaciones y zonas comunes.
- Servicios de Spa.
 - Tratamientos.
 - Mantenimiento del Spa.
 - Preparación del spa según las necesidades y tratamientos reservados.
- Mantenimiento.
- Servicio de alimentación y bebidas en los restaurantes.
 - Preparación y presentación de platos.
 - Servicio de reservas y asignación de mesas.
 - Servicio y atención al cliente de restauración.
 - Gestión y formación de personal.

3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.

- Jornada Laboral

Respecto a la jornada laboral, el convenio colectivo establece en la provincia de Alicante que la duración máxima de la jornada laboral regular es de cuarenta horas por semana, en promedio anual.

La duración máxima de la jornada laboral regular es de cuarenta horas por semana, en promedio anual. La jornada anual completa se calcula utilizando la siguiente fórmula:

- 365 días en total.
- 31 días para vacaciones.
- 95.42 días de descanso semanal (1).
- 14 días para días festivos.
- y 224.58 días para días laborables.

- Salarios y remuneración

Respecto a los salarios y remuneración, adjuntamos la tabla salarial por niveles:

Tabla 1

Tabla salarial por niveles

1	1.469,13	1.398,61	1.275,21
2	1.374,63	1.303,50	1.214,38
3	1.275,66	1.242,24	1.188,01
4	1.242,68	1.180,49	1.117,51
5	1.148,49	1.112,23	1.086,20
6	1.080,13	1.079,66	1.078,87

Nota: La tabla salarial por niveles muestra los salarios correspondientes a cada nivel dentro de una escala salarial. Cada nivel está representado por un número y se muestra el salario mensual para cada nivel en tres columnas diferentes. *Fuente:* TheDigitalLaw.com

- Vacaciones y permisos

Los empleados afectados por el presente Convenio tienen derecho a disfrutar de un período de vacaciones anuales continuas de 31 días naturales. Estas vacaciones deben ser tomadas dentro del mismo año calendario o, como máximo, durante el primer trimestre del año siguiente, previa acuerdo entre el empleador y el empleado. En este caso, el empleador emitirá un documento escrito que detalla los días de vacaciones pendientes y el año al que corresponden.

En caso de acuerdo mutuo, las vacaciones pueden ser divididas en uno o varios períodos. Es importante tener en cuenta que el inicio del período de vacaciones no puede coincidir con un día de descanso semanal. En esos casos, se considerará que las vacaciones comienzan al día siguiente al día de descanso.

Además, el empleador debe informar previamente y por escrito a la representación legal de los empleados sobre la planificación de las vacaciones.

- Plus de nocturnidad

El plus de nocturnidad es un pago adicional que reciben los trabajadores y trabajadoras por trabajar durante la noche, entre las 10 de la noche y las 6 de la mañana. Este plus se aplica cuando las actividades laborales abarcan tanto el día como la noche.

Es importante mencionar que el importe del plus de nocturnidad no se considera parte del salario base y no se suma permanentemente al sueldo. Además, este pago puede ser compensado con otros complementos o beneficios que la empresa ya esté brindando por trabajar durante la noche.

Durante las vacaciones, no se acumula el importe adicional del plus de nocturnidad, es decir, no se recibe durante ese periodo específico de descanso.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing de TCBH se centra en captar la atención de dos segmentos clave: parejas y amantes de la gastronomía, conocidos como "foodies". Con el objetivo de atraer a estas audiencias específicas, TCBH implementa diversas acciones de marketing. A través de anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram, anuncios en buscadores como Google, metabuscadores como Tripadvisor, Trivago y Skyscanner, así como en Bing Price Hotels, buscan generar visibilidad y despertar el interés de las parejas y foodies.

Además, para destacar sus restaurantes, utilizan anuncios en plataformas como Tripadvisor, The Fork y Google Local Ads. Para mantener el contacto con antiguos clientes y aquellos que han visitado otros hoteles de la cadena, TCBH también ejecuta una campaña de captación mediante el correo electrónico, enviando novedades y promociones de manera regular. En resumen, la estrategia de marketing de TCBH se enfoca en atraer y cautivar a parejas y foodies, utilizando una combinación de canales digitales y campañas personalizadas.

4.2 Herramientas del Marketing Operativo.

El producto/servicio de TCBH son 17 habitaciones, de las cuales se dividen en 3 tipologías, Habitación doble (9), Junior Suite (6) y Junior Suite con bañera de hidromasaje (2). El hotel también cuenta con servicio de Spa y dos restaurantes.

El precio de una habitación doble por noche y con desayuno incluido con la fecha de entrada el 27 de mayo y salida el 28 de mayo de 2023 es de 149€ / noche. La habitación Junior Suite tiene un coste de 191€ / noche y la Junior Suite con bañera de hidromasaje 245€ / noche. Estos precios incluyen I.V.A. y el desayuno, el precio puede cambiar dependiendo de la temporada en la que nos encontremos y según la tarifa que elija el cliente.

A parte de la promoción digital, el hotel y sus restaurantes se dan a conocer en ferias locales (Fira de Calp) y en ferias más grandes (regionales, nacionales e internacionales) siempre dentro de la marca del grupo AR Hotels & Resorts.

4.3 La relación con el cliente.

La relación con el cliente en un hotel boutique se basa en la personalización, la atención individualizada y la creación de experiencias únicas. Se busca establecer una conexión cercana con cada huésped, comprendiendo sus necesidades y superando sus expectativas para brindar un servicio excepcional y memorable.

5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración

Analizamos y organizamos la presencia online de TCBH en 6 apartados:

- Sitio web

La página web de TCBH, como mencionamos anteriormente, forma parte de la web del grupo. Cuenta con un diseño atractivo y ofrece una experiencia de usuario de calidad. En ella, se presenta información clara y detallada sobre las habitaciones, el spa y los restaurantes, permitiendo a los visitantes conocer a fondo las propuestas del hotel. Asimismo, se ha prestado especial atención a la calidad de las imágenes utilizadas, las cuales captan la atención de los usuarios y les invitan a explorar más.

La web del Grupo AR Hotels & Resorts ha sido desarrollada por la agencia WAM (We Are Marketing). Para su creación, se utilizó el framework Symfony, basado en el lenguaje de programación PHP. WAM empleó su propio core, que incluye el servidor, la plantilla y el sistema de gestión de contenidos (CMS). A partir de esta base, se construyeron las funcionalidades específicas solicitadas por el equipo de AR-Marketing. Además, se desarrolló un CMS personalizado (Content Manager System) utilizando la plantilla de WAM.

En este sentido, la agencia WAM se encarga de crear los contenidos del blog, redactar los textos de la web optimizados para los motores de búsqueda y gestionar los diferentes enlaces. Asimismo, se encargan de minimizar los errores 404, asegurando una navegación fluida y sin interrupciones.

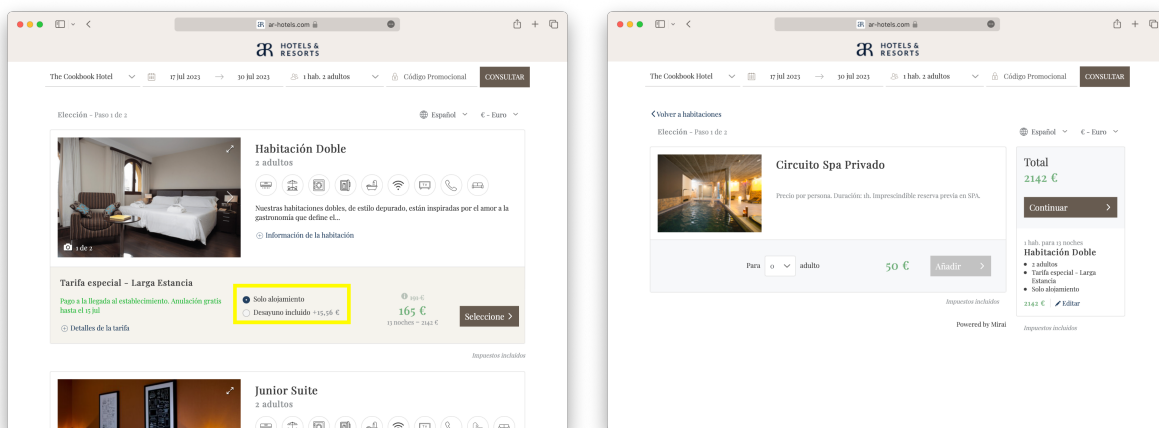
- Reservas online

El motor de reservas del grupo está unificado, por lo que los clientes pueden hacer directamente las reservas en el hotel, Mirai es un motor de reservas personalizado, fácil y rápido de utilizar, simplemente el usuario debe seguir los pasos que indica e ir seleccionando la habitación y los servicios complementarios que desee contratar.

El motor de reserva está diseñado para ofrecer una experiencia fácil y rápida al cliente. Los pasos para reservar son los siguientes: primero se muestra información sobre la tarifa, luego se selecciona el régimen (sólo alojamiento, desayuno incluido, media pensión, o pensión completa) y finalmente se ofrece la opción de añadir servicios adicionales (*cross-sellings*) como el spa en la página final de reserva.

Imágenes 2 y 3

Capturas de pantalla del motor de reservas de Mirai de TCBH (AR Hotels & Resorts)



Nota: Pantallazos del motor de reservas. Fuente: www.ar-hotels.com

Además, en la home de la web explican las ventajas que tiene reservar directamente en la web oficial, como por ejemplo:

- Mejores precios garantizados
- Cancelación gratuita hasta 2 días antes
- Pago en el hotel

Potenciar las reservas directas (dando mayores ventajas y un mejor precio) es una estrategia muy común en hoteles para competir contra los portales de reservas, que cobran comisiones abusivas por cada reserva. De esta forma cuanto más reservas a través de la propia web, menos dinero deberán invertir en estos portales. De esta forma, para los clientes repetitivos, se utilizan los portales como un escaparate y en la siguiente visita, los clientes ya reservan directamente en la web. Un dato interesante es que el 29,9% de los huéspedes que reservan inicialmente a través de Booking.com y deciden volver a hospedarse en AR Hotels & Resorts eligen reservar directamente a través del canal propio. Esto indica que casi un tercio de los

huéspedes que regresan prefieren hacerlo de manera directa, en lugar de utilizar portales como Booking.com. Este dato resalta la importancia de fomentar y promover el canal directo para maximizar la retención de clientes y optimizar la relación con ellos.

El motor de reservas registra una tasa de conversión del 2,18%. Esto significa que de todas las personas que visitan el motor de reservas, aproximadamente el 2,18% de ellos finalizan realizando una reserva de habitación.

- Optimización para los motores de búsqueda (SEO)

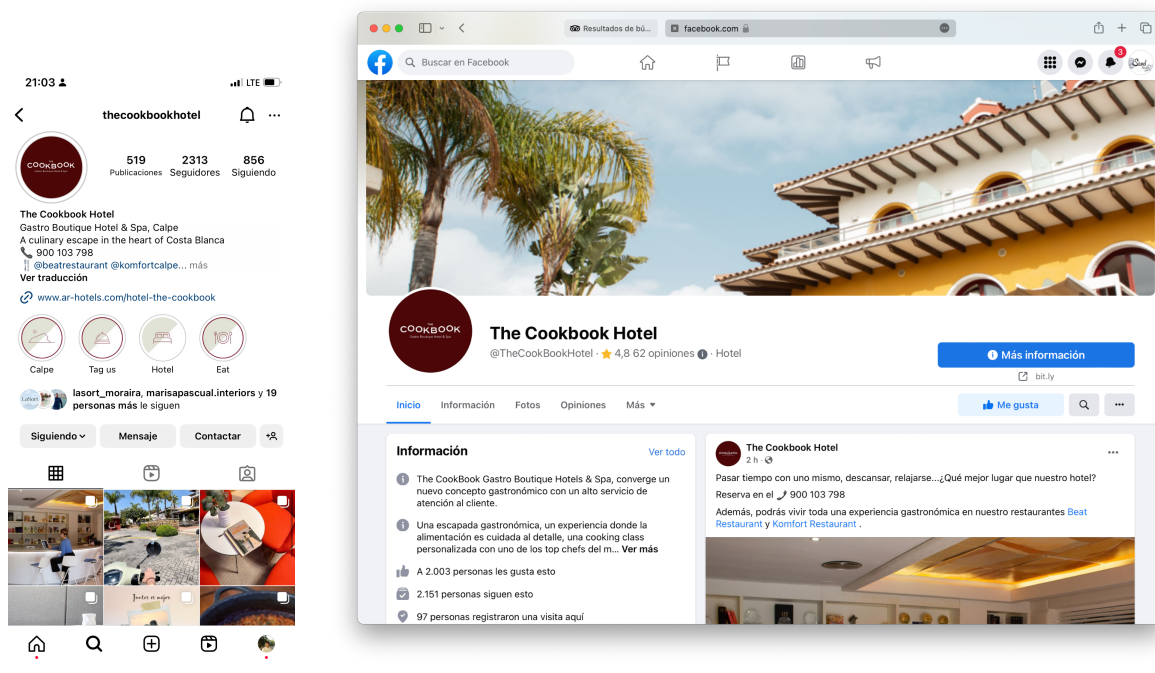
La optimización para motores de búsqueda de la web de AR Hotels & Resorts se trabaja mediante la elección de los textos de las páginas y el blog de la web. En el cual se comparten artículos de interés para el público objetivo de la cadena hotelera, información sobre Calpe y alrededores, tratamientos del spa o rutas de senderismo y ciclismo. Cómo se ha mencionado en el apartado anterior, estas acciones están asignadas a la agencia WAM.

- Presencia en redes sociales

Actualmente el TCBH tiene perfiles en [Facebook](#) e [Instagram](#).

Imágenes 4 y 5

Capturas de pantalla de perfiles de Facebook e Instagram de TCBH



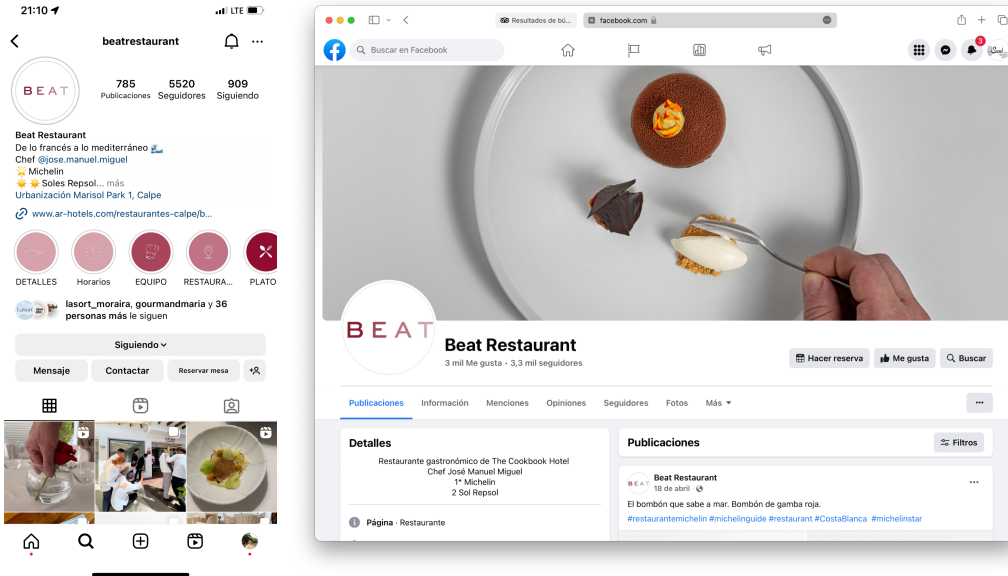
Nota: Pantallazos de las redes sociales de TCBH. Fuente: Instagram y Facebook

Tanto Beat como Komfort también están presentes en estas dos redes sociales.

- [Beat Facebook](#) / [Beat Instagram](#)

Imágenes 6 y 7

Capturas de pantalla de perfiles de Facebook e Instagram de Beat

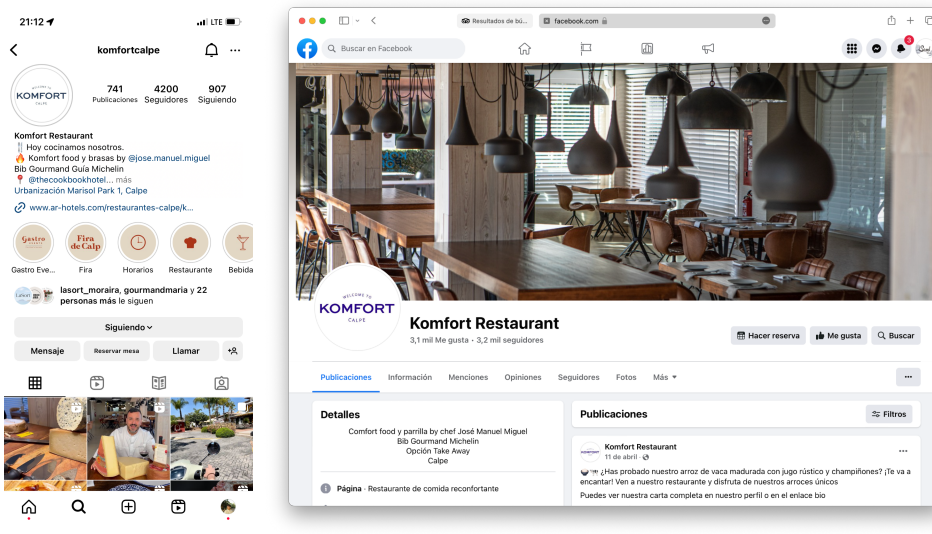


Nota: Pantallazos de las redes sociales de Beat. Fuente: Instagram y Facebook

- [Komfort Facebook](#) / [Komfort Instagram](#)

Imágenes 8 y 9

Capturas de pantalla de perfiles de Facebook e Instagram de Komfort



Nota: Pantallazos de las redes sociales de Komfort. Fuente: Instagram y Facebook

- Publicidad online

Las estrategias de publicidad online que sigue TCBH son las siguientes:

- Publicidad en redes sociales:

Se utilizan anuncios en Facebook e Instagram para llegar a la audiencia objetivo y generar interés en el hotel.

- Anuncios en buscadores:

Se colocan anuncios en buscadores como Google para que el hotel aparezca en los resultados de búsqueda relevantes para los clientes potenciales.

- Anuncios en metabuscadores:

Se utilizan anuncios en metabuscadores como TripAdvisor, Trivago y Skyscanner para captar la atención de aquellos que buscan opciones de hoteles y destinos.

- Bing Price Hotels:

Se realizan anuncios en Bing Price Hotels para llegar a un público adicional que utiliza este motor de búsqueda.

- Google Hotels:

Se aprovecha la plataforma de Google Hotels para mostrar el hotel y sus servicios a los usuarios interesados en reservar alojamiento.

Imágenes 10 y 11

Captura de pantalla del comparador de portales de reservas de Google Hotels de TCBH

Precio total por noche ▾ Solo cancelación gratuita

Patrocinado · Opciones destacadas ⋮

	The Cookbook Gastro Boutique hotel & Spa <small>Sitio web oficial</small>	126 €	Visitar sitio web
<small>Ventajas Exclusivas · Sin intermediarios</small>			
	Habitación Doble <small>1 cama doble · Cancelación gratuita hasta el 10 jun</small>	126 €	Visitar sitio web
	Habitación Doble <small>1 cama doble · Cancelación gratuita hasta el 10 jun</small>	143 €	Visitar sitio web
<small>4 precios de habitación más ▾</small>			
	Booking.com <small>Cancelación gratuita hasta el 4 jun</small>	131 €	Visitar sitio web
	Hoteles.com <small>Cancelación gratuita hasta el 5 jun</small>	197 €	Visitar sitio web
	Expedia.es <small>Cancelación gratuita hasta el 5 jun</small>	220 €	Visitar sitio web

Todas las opciones ⓘ

	The Cookbook Gastro Boutique hotel & Spa <small>Sitio web oficial</small>	126 €	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 10 jun</small>			
	Booking.com	131 €	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 4 jun</small>			
	Centraldereservas.com	131 €	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 5 jun</small>			
	Tripadvisor.es	131 €*	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 4 jun</small>			
	Agoda	131 €	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 4 jun</small>			
	SuperTravel	131 €*	Visitar sitio web
	KAYAK.es	131 €	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 11 jun</small>			
	Skyscanner	131 €*	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 5 jun</small>			
	Destinia	232 €	Visitar sitio web
<small>Cancelación gratuita hasta el 5 jun</small>			
	Travelmyth.com	131 €	Visitar sitio web

[Ver más opciones a partir de 131 €](#)

* El partner de reservas ha personalizado este precio. [Más información](#)

Nota: Pantallazos del comparador. Fuente: Google

En los pantallazos podemos encontrar dos estrategias de marketing; la primera de posicionamiento en comparadores mediante Google Hotels, y la estrategia de fijación de precios para facilitar la reserva directa mediante la web www.ar-hotels.com y evitar comisiones.

Para atraer la atención de los "foodies" hacia los restaurantes del hotel, se implementan las siguientes acciones de publicidad online:

- Anuncios en TripAdvisor:

Se colocan anuncios en TripAdvisor para destacar los restaurantes del hotel y atraer a aquellos que buscan recomendaciones gastronómicas.

- Anuncios en The Fork:

Se utilizan anuncios en The Fork, una plataforma de reservas de restaurantes, para aumentar la visibilidad de los restaurantes del hotel entre los usuarios de esta plataforma. Durante el mes de mayo de 2023, se registraron un total de 112 reservas en Komfort a través de la plataforma The Fork, lo que representa el 46% del total de reservas realizadas en dicho mes. Por otro lado, se contabilizaron 50 reservas en Beat, lo cual equivale al 53% de las reservas totales del mes.

- Publicidad en redes sociales:

Se utilizan anuncios en Facebook e Instagram para promocionar los restaurantes y sus ofertas gastronómicas en la zona.

- Anuncios locales de Google:

Se aprovechan los anuncios locales de Google para dirigirse a los usuarios que están buscando restaurantes en la zona y mostrarles los establecimientos del hotel.

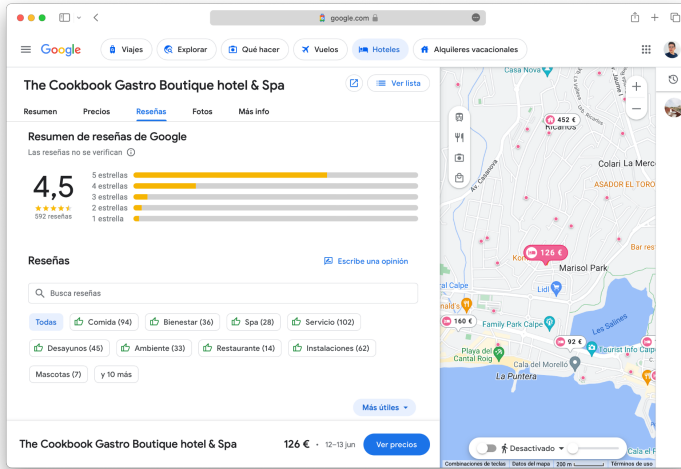
- Reseñas y testimonios

Analizamos las reseñas y testimonios de los 3 portales más utilizados en internet: Google My Business, Tripadvisor y Booking.com.

En primer lugar analizamos Google:

Imágen 12

Captura de pantalla de Google Hotels de TCBH



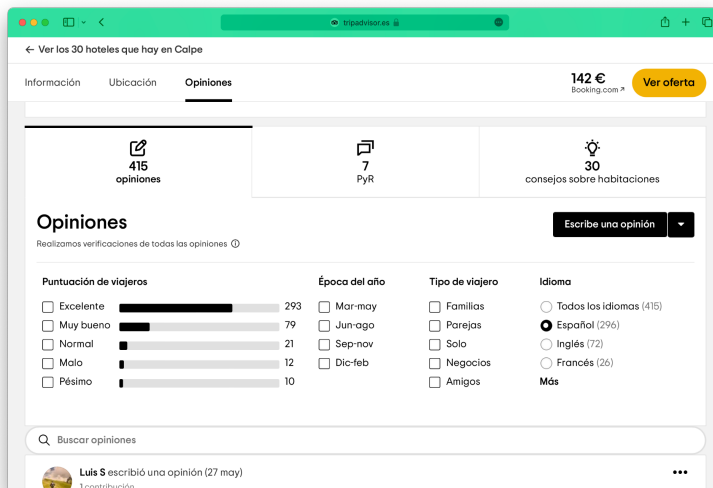
Nota: Reseñas del comparador de Google Hotels de TCBH. Fuente: [Google](https://www.google.com/hotels)

Podemos observar que los clientes valoran el hotel con un 4,5 estrellas y que los puntos positivos los encuentran en la comida, el bienestar o el spa, entre otros.

En Tripadvisor 293 viajeros califican el hotel como “excelente”, mientras que 79 lo marcan como “bueno”.

Imágen 13

Captura de pantalla del perfil de Tripadvisor de TCBH

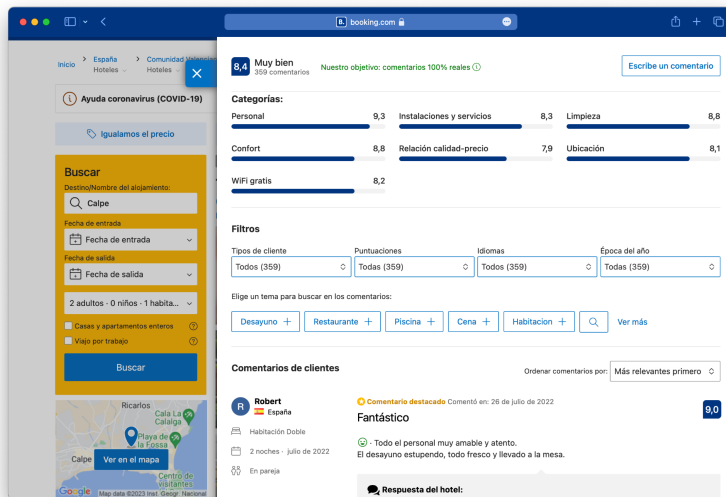


Nota: Reseñas de Tripadvisor de TCBH. Fuente: [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)

Mientras que en el portal de reservas más grande del mundo (Booking.com), los viajeros califican el hotel con un 8,4 (Muy bien) y valoran especialmente el Personal (9.3) y las Instalaciones y servicios (8.3).

Imágen 14

Captura de pantalla del perfil de TCBH en Booking.com



Nota: Reseñas de los viajeros de Booking.com en TCBH. Fuente: [Booking.com](https://www.booking.com)

A parte de las reseñas en los portales de reservas web, AR Hotels & Resorts lanza al cliente mediante e-mail una encuesta de satisfacción a través del programa ReviewPro, este programa ayuda a controlar al departamento de calidad todo lo relacionado con la satisfacción del cliente. Durante el mes de mayo, TCBH alcanzó un GRI (Índice de Evaluación de los Huéspedes) de 86,9%. Este indicador refleja el alto nivel de satisfacción de los huéspedes con los servicios y experiencias ofrecidas por TCBH durante ese periodo.

En resumen, la presencia online de TCBH se destaca por su atractiva y cómoda página web que ofrece información detallada sobre las habitaciones, el spa y los restaurantes. Utilizan un motor de reservas unificado que facilita a los clientes realizar las reservas directamente con el hotel, ofreciendo los mejores precios y tarifas. Además, utilizan estrategias de optimización para motores de búsqueda, tienen presencia en redes sociales y realizan publicidad online en redes sociales, buscadores y metabuscadores. Las reseñas y testimonios de los clientes reflejan una buena valoración general del hotel en cuanto a comida, bienestar y servicios.

5.2 Plan de mejora online

Para potenciar la presencia digital del TCBH y destacar su identidad única dentro del grupo hotelero. Se plantean estrategias clave centradas en la creación de un sitio web exclusivo, la unificación de las redes sociales de los restaurantes y una gestión efectiva de la reputación online.

1. Sitio web

La creación de un sitio web exclusivo para el TCBH es una estrategia clave para evitar confusiones y resaltar la identidad única del boutique hotel. Un sitio web bien diseñado, informativo y optimizado para conseguir una plataforma para promocionar el TCBH y atraer a su público objetivo, brindando una experiencia en línea memorable y diferenciada del resto de hoteles del grupo.

2. Presencia en redes sociales

Se propone la unificación de las cuentas de redes sociales de los restaurantes existentes con el objetivo de evitar confusiones y promover el enfoque en un único establecimiento. Se incrementará la frecuencia de publicaciones al unificar los contenidos. Así, se busca que los clientes no solo consideren ir a Komfort o Beat a comer, sino que se sientan atraídos por la propuesta del CookBook Hotel, donde podrán disfrutar de una experiencia gastronómica única y, además, tener la opción de hospedarse y relajarse en el hotel y spa.

3. Gestión de reputación online

Se sugiere que la responsabilidad de gestionar las reseñas en línea recaiga en el director del hotel. Además, de implementar un proceso para responder a estas reseñas, involucrando al equipo del hotel. De esta manera, se garantiza conocer todas las perspectivas en casos de reseñas negativas y, en el caso de reseñas positivas, se brinda una respuesta más personalizada y atenta. Esto permitirá mantener una comunicación efectiva con los huéspedes y mejorar la reputación en línea del hotel.

5.3 Propuesta de logo

Con el objetivo de unificar la marca de los restaurantes dentro del TCBH con el fin de fortalecer la identidad del hotel y ofrecer experiencias memorables para nuestros huéspedes y comensales.

Actualmente, los restaurantes dentro del hotel operan de manera independiente, lo que puede generar confusión entre nuestros clientes y dificultar la promoción de la oferta gastronómica conjunta. Mediante la unificación de la marca de los restaurantes, se busca crear una identidad común que refleje la excelencia culinaria y el ambiente sofisticado que caracteriza al TCBH Tasty Boutique Hotel & Spa.

La unificación de las marca de los restaurantes bajo la marca del hotel nos permitirá presentar dos propuestas similares dentro de una experiencia gastronómica única, donde el cliente elige dónde sentarse, en *“las sillas blancas”* del restaurante Michelin, donde se fusionan sabores de alta calidad con una cuidada presentación y atención al detalle en Restaurante Beat (1* Michelin) o en *“las sillas marrones”* (Restaurante. Komfort), dónde se sirve una cocina de buena calidad y sabrosa (comfort food), un restaurante es capaz de transmitir los mismos valores de la cocina de Beat pero adaptada a todos los públicos y que haga sentir cómo en casa a los clientes, recordando aromas y sabores de la cocina tradicional de La Marina Alta.

Al contar con una marca consolidada, podremos transmitir de manera más efectiva los valores y la esencia del hotel a nuestros clientes de restaurantes, generando un mayor impacto y fidelización.

Imágen 15

Mockup del nuevo logo para TCBH



Nota: Se muestra un mockup del nuevo logo Fuente: Elaboración propia, imagen de fondo AR Hotels & Resorts

Proponemos una actualización del logotipo actual de TheCookBook, fusionándose con el estilo característico del restaurante Komfort. Dado que gran parte de nuestra clientela reconoce el hotel por Komfort, esta integración nos permitirá unificar la identidad visual y fortalecer nuestra presencia de marca. Es importante destacar que, dentro del establecimiento, las marcas de los restaurantes seguirán siendo independientes y mantendrán su individualidad. Sin embargo, en el ámbito exterior y en medios online, nos presentaremos como TheCookbook Tasty Boutique Hotel & Spa, ofreciendo experiencias gastronómicas de categoría Michelin y comfort food. Esta estrategia nos permitirá destacar nuestra excelencia culinaria y la satisfacción que brindamos a nuestros huéspedes en todas las facetas de su estancia en nuestro hotel.

Logotipo 2

Propuestas de nuevo logo para TCBH

THE
COOKBOOK
TASTY BOUTIQUE HOTEL & SPA

THE
COOK
BOOK

Nota: Se muestran las versiones en horizontal y vertical. Fuente: Elaboración propia

El nuevo logotipo mantiene la coherencia en cuanto a la maquetación, pero introduce un cambio en el color principal, que ahora es un azul oscuro #00173B. Además, se mantiene el uso de la tipografía en caja alta sin serifa, pero se añade un sutil detalle en la última letra "K" para darle un toque distintivo. Asimismo, el tagline se transforma en "Tasty Boutique Hotel & Spa", reemplazando el anterior concepto de "Gastro Boutique Hotel & Spa". Con este cambio, buscamos crear una sinergia más amigable y acogedora, que englobe tanto el restaurante de comfort food como el resto del hotel. Esta actualización del logotipo refleja nuestra dedicación a ofrecer una experiencia gastronómica deliciosa y una estancia inolvidable en nuestro boutique hotel. Para el tagline, hemos elegido la tipografía FinalSix Light, una fuente redondeada y sans serif que transmite una sensación de simpatía y amabilidad, sin perder su elegancia. Esta elección tipográfica transmite el concepto de nuestro hotel, donde se fusiona la comodidad y el encanto con una atención al detalle sofisticada.

5.4 Propuesta en gestión de redes sociales

Actualmente, se gestionan un total de 10 cuentas de Facebook, 9 cuentas de Instagram, 2 cuentas de TikTok, 2 cuentas de LinkedIn y 1 cuenta en Pinterest por parte del departamento de marketing de AR Hotels & Resorts. Con el fin de optimizar el trabajo de community management, creación y planificación de contenido, se propone unificar las cuentas de Facebook e Instagram de TCBH, BEAT y Komfort en dos cuentas consolidadas: una en Facebook y otra en Instagram.

En cuanto a los portales de reseñas, como Booking.com, Expedia, Tripadvisor y Google Maps, se ha decidido mantener perfiles separados para preservar la puntuación general y la imagen individual tanto del hotel como de los restaurantes. De esta manera, se evita que los clientes que hayan tenido una experiencia exclusivamente en Komfort, por ejemplo, puedan dejar opiniones en Beat.

Esta estrategia se implementa con el objetivo de asegurar que las reseñas y valoraciones reflejan la calidad y el desempeño de cada establecimiento en particular. Al mantener los perfiles de reseñas separados, se promueve una mayor transparencia y se garantiza que los comentarios y puntuaciones sean específicos para cada experiencia gastronómica ofrecida en los distintos restaurantes del hotel.

Esta unificación permitirá enfocar los esfuerzos de promoción en estas dos plataformas principales, presentando el TCBH como un destino único para experiencias gastronómicas, saludables y relajantes en pareja. Al concentrar la comunicación en estas cuentas unificadas, se podrá ofrecer contenido más coherente y estratégico, generando una imagen sólida y atractiva para los seguidores y posibles clientes. Consiguiendo fortalecer la marca y mejorar la eficiencia en la gestión de las redes sociales.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

6.1 Objetivos

El principal objetivo del puesto de trabajo es aprender y conocer cómo funciona el departamento de marketing de una cadena hotelera.

6.2 Tareas

Las diferentes tareas que desempeño en el puesto de trabajo

- Actualización de contenidos web.
- Apoyo en la creación y edición de contenido para redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn)
- Gestión de contenido en Pinterest de Grupo Esmeralda
- Edición de fotos y videos
- Creación de contenidos para la newsletter mensual
- Diseño e impresión de materiales de comunicación (menús, minutas, carteles...)
- Apoyo en eventos

6.3 Relaciones

Dentro del departamento de marketing y ventas, las principales relaciones se establecen con Mar Alaya, Joan Llácer, Isabel Alonso, Ivis Bermúdez e Isaac Vidal. Durante mi período de prácticas, tuve contacto con todos los departamentos, ya que según las necesidades de marketing de la empresa, debíamos obtener información o crear contenido.

6.4 Disponibilidad

El equipo de marketing tiene que ser capaz de poder moverse libremente por todos los establecimientos de la empresa, ya sean hoteles o apartamentos. Durante las prácticas fuimos a crear contenido en varias ocasiones a diferentes pisos pilotos, hoteles y restaurantes. Normalmente a los practicantes solemos acompañar a los miembros del equipo, pero cuando esto no es posible, teníamos a disposición unas motos eléctricas del hotel para movernos entre los establecimientos.

6.5 Documentación

Los programas más utilizados suelen ser el CRM Salesforce, CMS de la web de AR, CMS de la web de GE, habitatsoft CMS para portales inmobiliarios, Meta Business

Suite, Teams, OneDrive, Canva y Filmora. Diariamente creamos muchos archivos nuevos dependiendo de las necesidades de marketing y diseño de la empresa. El archivo de la empresa está organizado por equipos a los que tienen acceso los miembros de estos, en este caso el archivo de marketing está organizado principalmente por el equipo de marketing de AR y otro de GE. Dentro de AR hay un apartado inmenso de archivos multimedia organizados según establecimientos. Y en el equipo de Grupo Esmeralda similar, primero con una carpeta con documentación y otro archivo según el edificio y apartamentos.

6.6 Ambiente

Las condiciones ambientales de la oficina son las siguientes: la temperatura siempre ronda entre los 20 y 25°C siendo esta adecuada y confortable, además existen ventanas para facilitar la ventilación. La iluminación es la adecuada, ya que existen grandes ventanales que proporcionan luz natural durante todo el día. Respecto al ruido, aunque en la oficina el equipo del *contact-center* esté trabajando todo el día, se mantiene sobre los niveles normales. (El departamento de marketing es el equipo más ruidoso de la oficina). La empresa proporciona equipos y espacios de trabajo diseñados ergonómicamente para promover posturas saludables y prevenir lesiones, de hecho ofrece formaciones para evitar estas situaciones. La limpieza no es un punto fuerte, ya que una vez a la semana limpian por encima la oficina, y una vez cada 3 meses realizan una limpieza en profundidad. Los espacios de trabajo son amplios y permiten el movimiento fluido de los miembros del equipo, por último, el edificio cuenta con todas las normas de seguridad, como extintores, salidas de emergencia señalizadas y procedimientos establecidos en caso de emergencia.

6.7 Riesgos

Los riesgos comunes en una oficina incluyen lesiones ergonómicas, accidentes por caídas, exposición a sustancias químicas (tóner de impresora), riesgos eléctricos, incendios, estrés laboral y problemas de calidad del aire. Es importante tomar medidas preventivas como promover la ergonomía, mantener las instalaciones seguras, proporcionar capacitación en seguridad y garantizar una buena calidad del aire mediante una correcta ventilación

6.8 Dedicación

El horario de la jornada es de L-V de 9:00 a 14:00 hrs y de 14:30 a 18:00 hrs. La jornada empieza realizando las tareas de CM de todas las cuentas de redes sociales del grupo (AR Hotels & Resorts, AR Diamante Beach, AR Roca Esmeralda, TheCookbook Hotel, AR Sports e Inmobiliaria Grupo Esmeralda). Son tareas de control y responder comentarios, invitar (a seguir la página de facebook) a la gente que reacciona los anuncios y, en el caso de GE, responder mensajes y tabulación de leads al Salesforce. Seguidamente dependiendo del día, mis compañeros Isabel, Mar o Joan nos mandan una tarea diferente según las necesidades. Normalmente me dedico a la creación de contenido, community manager, elaboración de creatividades como QRs o minutas y su impresión.

6.9 Integración

Para cumplir con las exigencias del puesto, primero necesitas una semana para poder entender y comprender el funcionamiento de todas las líneas de negocio y marcas de la compañía. Para entrar en el departamento es necesaria una formación media en marketing y publicidad para poder entender los programas y estrategias que se utilizan diariamente. Actualmente no existe un plan de acogida para nuevas incorporaciones, ya que poco a poco y según las necesidades de la empresa se va explicando a las nuevas incorporaciones.

7. REFLEXIÓN FINAL

Este estudio ha proporcionado una visión integral del funcionamiento y las estrategias de un destacado grupo hotelero en la Costa Blanca, poniendo un énfasis particular en un establecimiento en particular y abarcando desde su operativa diaria hasta su cultura organizativa y enfoque empresarial. Además, se ha reflexionado sobre las experiencias obtenidas durante la investigación, brindando una evaluación detallada de todo el proceso y nuevas propuestas de imagen.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carolina Monge. Manual de nuevas incorporaciones. *AR Hotels & Resorts*,

Informe de Review Pro de Mayo 2023, Dept. de Calidad, AR Hotels & Resorts

Presentación Reunión Alineacion Marketing-Ventas 1Q 2023, AR Hotels & Resorts

- [Convenio Colectivo de Hostelería de Alicante. 2023 \(thedigitallaw.com\)](https://www.thedigitallaw.com/convenio-colectivo-de-hosteleria-de-alicante-2023)

