

PROBLEMA

Escasa visibilidad del establecimiento y su oferta de servicios en medios digitales. Consecuencia de ello, el hotel no recibe un volumen suficiente de reservas que le permita cubrir sus costos operativos y alcanzar su equilibrio financiero.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la presencia y posicionamiento del Hotel Posada de María en diversos medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, con la finalidad de que su competitividad, participación en el mercado y captación de clientes mejore de manera eficiente.

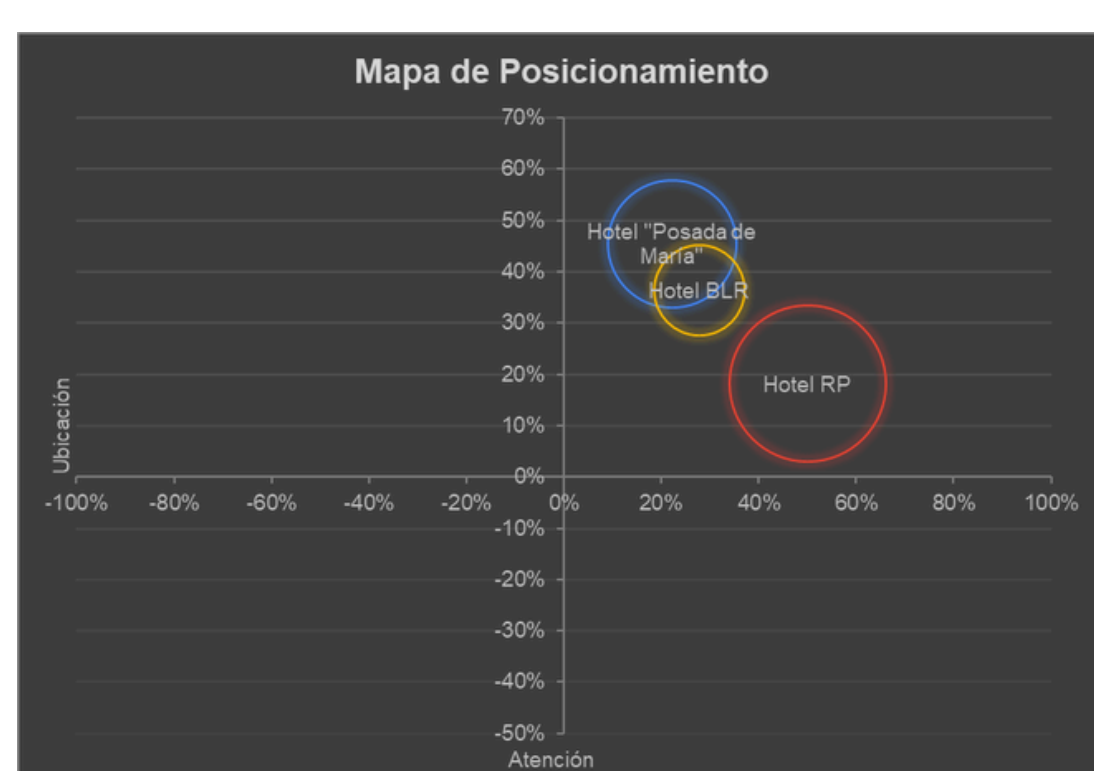
PROPUESTA



La propuesta consiste en plantillas publicitarias para realizar publicaciones en redes sociales, acompañadas de una guía de uso práctica para el beneficiario.

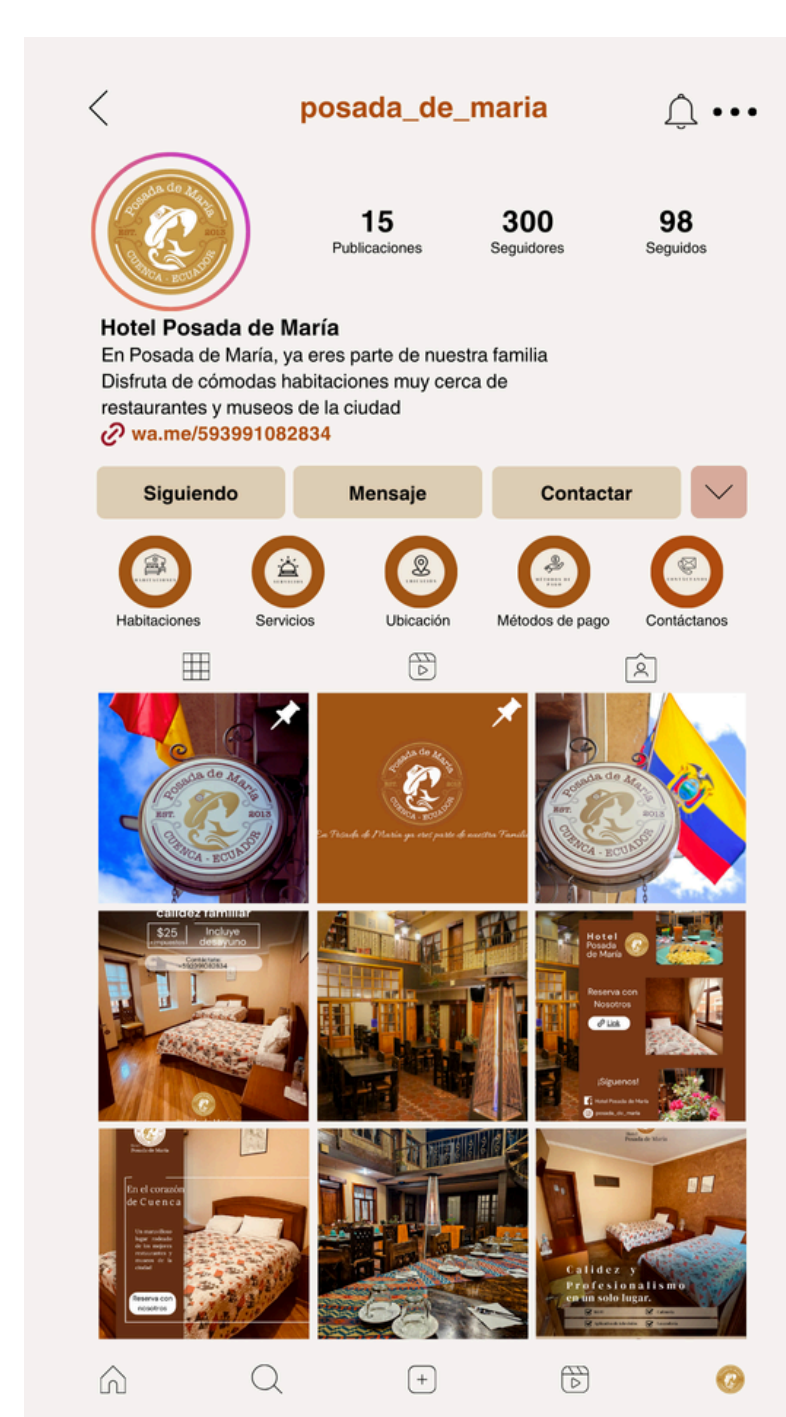
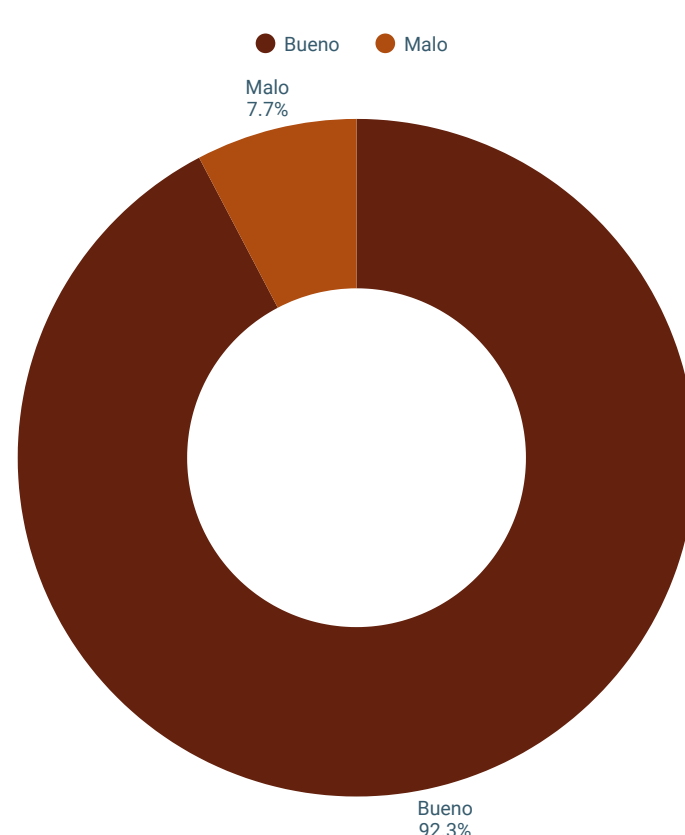


RESULTADOS



El hotel Posada de María sobresale en el eje de atención dentro del mapa de posicionamiento

Según el análisis de la matriz de experiencia, se pudo concluir que el hotel tiene buena acogida por los clientes.



Muestra del prototipo desarrollado, que permite al hotel gestionar su comunicación digital de manera autónoma y profesional.

CONCLUSIONES

El diseño de un plan de promoción integral para el Hotel Posada de María permitió:

- Fortalecer su posicionamiento competitivo: Identificando limitaciones (baja visibilidad digital y falta de personal en marketing) y resaltando fortalezas (ubicación estratégica, limpieza, atención personalizada).
- Diseñar una identidad visual y narrativa coherente: Con herramientas digitales prácticas y validadas por beneficiarios, que proyectan una imagen moderna y atractiva.
- Comprobar la pertinencia y viabilidad del plan: Generando recursos que facilitan la gestión autónoma de comunicación y reducen costos operativos.
- Limitaciones como la escasez de reseñas digitales y la falta de capacidades técnicas internas se reconocen como oportunidades para futuras mejoras mediante capacitación y mayor presencia online.