



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Economía

POSICIONAMIENTO ONLINE EN EL SECTOR DEL TURISMO.

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía.

Autora: Hany Otero Rodríguez

Tutora: Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela

Matanzas, 2020

Declaración de autoridad

Yo Hany Otero Rodríguez, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ de 2020.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2020

Pensamiento

*“La mente que se abre a una nueva idea jamás regresa
a su tamaño original.”*

Anónimo

Dedicatoria

- * A mis padres que han permanecido junto a mi incondicionalmente en todos los momentos de mi vida, me han proporcionado valentía e inspiración para seguir adelante en todo momento y me han enseñado que no debo pretender ser mejor que nadie, solamente ser mejor que la persona que fui ayer.
- * A mi abuela por ser otra madre para mí y aconsejarme.
- * A mi hermano por quien me esfuerzo para no decepcionarlo y ser un modelo a seguir para él y que se sienta orgullosos de mí.
- * A mi tía que más que eso es una amiga.
- * A mi pareja por estar junto a mí apoyándome.
- * A mis compañeras de aula, Laura y Emily, quienes aguantaron mi mal carácter y a pesar de todo siempre seremos buenas amigas.
- * A todos ustedes va dedicado todo mi esfuerzo, sacrificio y trabajo.

Agradecimientos

- * A mis padres por el apoyo, el cuidado y la enseñanza que de ellos he recibido durante toda mi vida.
- * A mi tutora Yanlis por la ayuda brindada para la realización de este trabajo.
- * A mis compañeros de aula en general.
- * A todos mis profesores, y en especial a las profesoras Leisy, Anay y Mariledys que durante mi vida estudiantil me formaron para poder merecer el título por el que opto hoy.
- * En fin, a todas las personas que de una forma u otra se han preocupado por mí y por mi formación como profesional.

Muchas Gracias a Todos.

Resumen

Uno de los principales problemas con los que el usuario se encuentra al conectarse a internet, es cómo y dónde encontrar la información que desea; por otra parte, para los proveedores de información a internet, el principal problema radica en cómo posicionar la información que proveen en los primeros lugares para un determinado criterio de búsqueda. Para solucionar estos problemas, existen herramientas y procedimientos a seguir que facilitan la interacción y el intercambio de información en internet, que a su vez permiten analizar la gestión del posicionamiento desde la perspectiva del marketing en el posicionamiento web. En este sentido, la presente investigación persigue escoger una propuesta de estrategia de contenido para mejorar el posicionamiento del sitio web del hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero basada en técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) y potenciando su presencia en las redes sociales. Para determinar la estrategia de contenido se escoge un procedimiento basado en etapas, pasos y métodos, técnicas y herramientas, con el propósito de obtener una web optimizada de cara a los buscadores, entender el negocio en el ámbito digital y trazar un plan de contenido para posicionarse en internet.

Palabras claves: posicionamiento *online*, marketing, estrategias.

Summary

One of the main problems the ones that the user comes across when connects to internet, is how and where finding the information that he desires; On the other hand, for the suppliers of information to internet, the main problem establishes in how to position the information that they supply in the first places for a given opinion of search. In order to solve these problems, there are tools and procedures to follow that facilitate the interaction and the information sharing in internet, that in turn they allow web to analyzing the step of the positioning from the perspective of the marketing in positioning. In this sense, the present investigation aspires to choose a proposal of strategy of content to improve the positioning of the web site of the hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero, based in techniques of Search Engines Optimization (SEO) and stepping up her presence in the social networks. In order to determine the strategy of content he choose himself a procedure based in stages, steps and methods, techniques and tools, in order to obtain a web optimized face to face with the seekers, to understand the business in the digital space and to draw a plan of content to place oneself in internet.

Keywords: online positioning, marketing, strategies.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO I. GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO ONLINE PARA EL SECTOR DEL TURISMO.	6
1.1 Gestión del posicionamiento en el sector del turismo.....	6
1.2 Posicionamiento <i>online</i> en el sector del turismo.	15
1.3 Gestión de posicionamiento <i>online</i> para hoteles de Sol y Playa.	28
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ONLINE EN EL SECTOR DEL TURISMO	34
2.1- Caracterización del Hotel Iberostar Selection Bella Vista.....	34
2.2- Antecedentes del procedimiento.	38
2.3- Procedimiento para el posicionamiento <i>online</i> en el sector del turismo.....	42
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	69

Introducción

El turismo es un fenómeno que resiste cualquier cambio económico, social, y político y es la primera industria a nivel mundial por los altos ingresos y beneficios que genera y por su contribución con las economías de los países que desarrollan esta actividad económica. Este sector se transforma de una operación relativamente sin mucha importancia, en un auténtico campo de desarrollo, con fuertes efectos en la balanza de pagos, en las inversiones, en el aseguramiento del transporte, en la generación de empleo, en el ordenamiento del territorio, y en muchos otros aspectos donde incide directamente el turismo (Fiallo, 2014).

Este eslabón básico de la economía internacional actual cuenta con un potencial elevado para generar riquezas e incrementar beneficios como el combate a la pobreza, el desarrollo regional, la captación de divisas y la dinamización del empleo. Requiere mejorar aún más su nivel competitivo en comparación con sus potencialidades y para ello es indispensable el perfeccionamiento continuo de sus prácticas.

El turismo se convirtió, a partir del uso extensivo e intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), en una industria sobre ruedas, sin humo y con una creciente dependencia del nivel de conectividad de oferentes y de clientes. El turismo internacional comienza a tener un incremento acelerado en la isla más grande del Caribe a partir del año 1990, con un pronóstico de llegar a más de 10 millones de turistas en 2030, sin incluir otros 5 millones de pasajeros de cruceros. Este turismo podría generar más de 10.000 millones de dólares en ingresos en moneda extranjera, en contraste con los aproximadamente 3.000 millones de dólares actuales, que constituiría el doble del monto que generan todas las exportaciones de mercaderías de la isla en la actualidad (Álvarez, 2014).

Cuba, es un destino atractivo por su belleza natural y por sus valores culturales, la seguridad y la hospitalidad de su pueblo. Estas fortalezas impulsaron a la dirección del país a apostar al desarrollo turístico como motor impulsor de la economía nacional, lo que se refleja en los Lineamientos de la Política Económica Social del Partido y la Revolución, aprobados durante el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba que plantea que “el objetivo fundamental de la actividad turística es la

captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista, incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico” (PCC, 2016).

Ante una economía internacional globalizada, la segmentación de mercados permite a la industria turística diferenciarse a través del posicionamiento para aprovechar las oportunidades que el medio le presenta, lo cual garantiza una mejor colocación para realizar modificaciones y ajustes a los productos cuando el mercado así lo requiera y finalmente, permite elegir una estrategia de acorde a las características propias del mercado meta, o segmento específico (Perelló, 2015).

En Cuba el turismo predominante es el de Sol y Playa el cual tiene como principal motivación el descanso y el esparcimiento, dado que se incluye dentro del turismo de ocio (Martínez, 2001; Rivás, 2004; Bigné et al., 2007). Este tipo de turismo, considerado también como turismo de costa, según Bigné et al. (2007) comprende el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras.

Dentro del destino-país que es Cuba se encuentra Varadero, por su posición geográfica, sus condiciones e infraestructura que está concebida para un arribo considerable de turistas y con hoteles de buena calidad.

La demanda, el rápido crecimiento y el desarrollo de la actividad turística, exige de un trabajo proyectado y estructurado sobre bases científicas. De ahí la importancia de la correcta planificación de la actividad comercial que se desarrolla en el sector y del uso de estrategias adecuadas a las exigencias del mercado, que hagan exitoso el desempeño de las ventas. En ello juega un papel fundamental el uso las Tecnologías de Informática y Comunicación (TIC).

Los hoteles para incentivar el arribo de clientes debe marcar un escenario distinto en el proceso de planificación estratégica en cuanto al reconocimiento de nuevos conceptos en el alcance de las necesidades de estos clientes, que acceden a los

servicios turísticos a través de la internet; la urgente necesidad de adaptar y renovar los productos turísticos a sus gustos propios que puedan contribuir a la satisfacción de sus necesidades, que genere una cultura de colaboración e intercambio de ideas; crear una imagen en la mente a través del mejoramiento de los atributos débiles y de las nuevas circunstancias del entorno cambiante.

Para Fernández (2001), Núñez (2005), Peláez (2005), Pérez (2007) y Pérez et al., (2014) las nuevas tecnologías también deben aplicarse con mayor rigor, ética y eficiencia en la gestión comercial de las empresas, para hacer posible una administración más rápida y permitir también la gestión de la información y de los propios procesos, en tiempo real. La tecnología permite la realización y evaluación de simulaciones, proyectos, promociones, publicidad, etc.

Desde el surgimiento de las redes de comunicación interconectadas (internet), las organizaciones se han apoyado en el uso de aplicaciones web como un instrumento de difusión e intercambio de recursos, información y servicios, convirtiéndolas en la carta de presentación de las mismas y en muchos casos supone la primera forma de contacto entre el cliente y la organización. El mundo actual presenta un marcado cambio en la gestión del posicionamiento, pues hay una tendencia a evaluar este a partir de la presencia en internet, aspecto que se ha visto evaluado por Alcaide, et al., (2013) al considerar que el mundo digital abre una puerta para el desarrollo de las entidades sin importar el nivel de recursos económicos con que cuenten.

En Rodríguez (2017) se caracteriza la situación actual de la gestión de negocios, determinada por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de factores, grandes volúmenes de información y una sociedad cada vez más exigente. Como consecuencia de ello, según el propio Rodríguez (2017), las entidades deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad fuerte en la web, coherente y distintiva. Este proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad.

El hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero, no queda exento a esta realidad, el mismo cuenta con una página web publicada en Internet con visibilidad internacional, donde expone información referente a este y ofrece la promoción de sus servicios de modo que los usuarios puedan consultarlos online, permite un intercambio fluido con los usuarios, entre otros. La situación problemática radica básicamente en que hoy día tener una página web sin más sirve de poco y más si la web no ha sido diseñada con una visión de marketing y teniendo en cuenta el posicionamiento.

Actualmente, según el sitio www.worldwidewebsite.com existen 8,70 billones de páginas, si no se llevan a cabo conceptos y acciones de marketing de internet para promocionarla de forma correcta, la web permanecerá en el anonimato. Por otro lado, analizando la evolución de las webs a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, Twitter, etc., podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial en estos últimos frente solamente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos.

Para mejorar el posicionamiento en internet, teniendo en cuenta la presencia en las redes sociales, es imprescindible tener una estrategia claramente definida que ayude a seguir la línea marcada y no realizando acciones que hagan perder tiempo y dinero.

Atendiendo a lo planteado, se define como problema científico de la investigación ¿Cómo contribuir al posicionamiento *online* del hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: proponer un procedimiento que permita el diseño de estrategias de posicionamiento *online* para el sector del turismo.

Objetivos específicos:

- 1- Sistematizar los fundamentos teóricos del posicionamiento *online* en el sector del turismo.
- 2- Diseñar un procedimiento para la propuesta de estrategias de posicionamiento *online* para el sector del turismo.

Dentro de los **métodos teóricos**:

- Método de análisis histórico – lógico: permitió estudiar la trayectoria y desarrollo del posicionamiento web, así como el empleo de herramientas tecnológicas para el posicionamiento basado en SEO. Entre otros referentes primordiales para asegurar el rigor científico de la investigación.
- Método de análisis y síntesis: este se precisó durante la revisión bibliográfica y el análisis de los resultados, permitiendo descomponer lo complejo en sus partes y cualidades, la división del todo en sus múltiples relaciones para luego unir las partes analizadas, descubrir las relaciones y características generales entre ellas.
- Método inductivo - deductivo: su uso fue necesario en la revisión bibliográfica, permitiendo arribar a conclusiones que se infirieron a partir de propiedades y relaciones existentes entre los elementos que conforman el fenómeno objeto de estudio.

Como métodos empíricos, por medio de las siguientes técnicas propuestas: observación, método de expertos, entrevistas.

La exposición del contenido de la tesis se realiza de lo general a lo particular, estructurándose de la siguiente manera:

Introducción. Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, las preguntas de investigación, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.

Capítulo I. Fundamentación teórica de la gestión del posicionamiento web y los principales conceptos que constituyen la base teórica de la investigación, así como un análisis de los antecedentes de la temática.

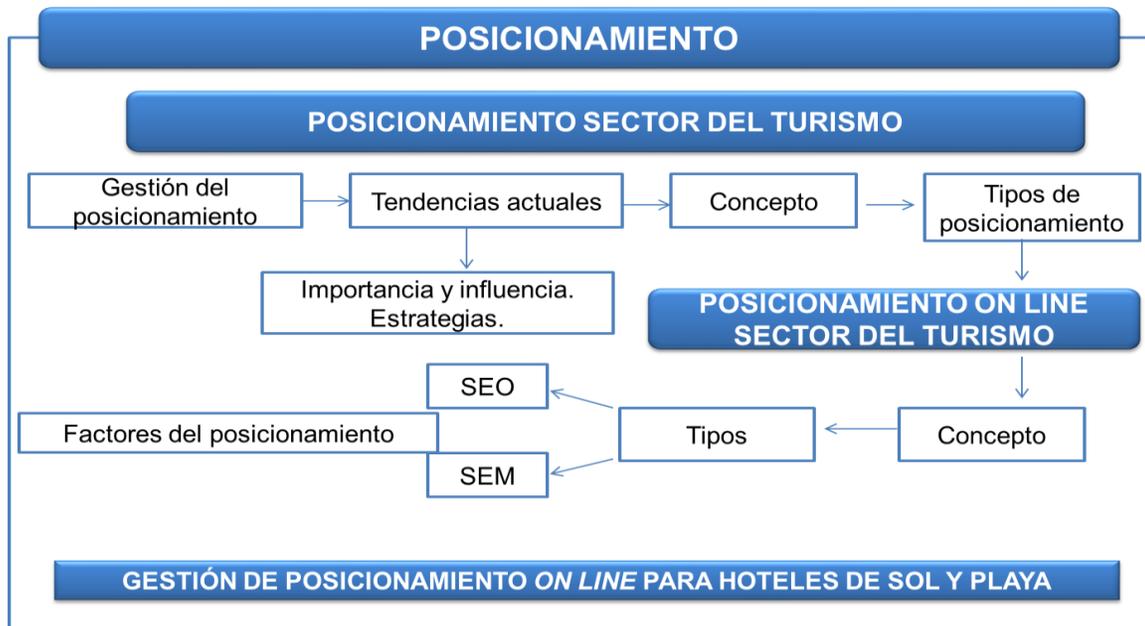
Capítulo II. Refleja el análisis de los antecedentes metodológicos como base de del procedimiento diseñado.

Para culminar con la presentación de las **conclusiones** derivadas de la investigación, la relación de la **bibliografía consultada** y finalmente los **anexos**, que complementan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I. GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO ONLINE PARA EL SECTOR DEL TURISMO.

En el presente capítulo se abordan los antecedentes teóricos relacionados con el tema objeto de estudio que rige la investigación, en correspondencia con la Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo I, a partir de un análisis conceptual tanto a nivel nacional como internacional de la gestión del posicionamiento tanto desde una perspectiva de entidades de producción y de los servicios como el turismo, las perspectivas y desarrollo de la gestión del posicionamiento *online* en la actualidad a partir de las particularidades de la gestión del mismo en el sector del turismo.

Figura 1.1: Hilo conductor del Capítulo I.



Fuente: elaboración propia.

1.1 Gestión del posicionamiento en el sector del turismo.

El origen real del posicionamiento no está claro, aunque han existido numerosas investigaciones que han tratado de dar la respuesta más aceptada a dicha interrogante, como es el caso de Horsky y Nelson (1992), para quienes el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de *marketing mix*, mientras que para Serralvo y Tadeu (2005) este es un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, de los públicos objetivo

y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Igualmente, otra hipótesis, es la planteada por Romaniuk y Sharp (2000), quienes lo conciben a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. (Rodríguez, 2016). Mientras que Coca (2007) lo ve asociado solamente a los estudios de Trout y Ries (1969) en la década de los sesenta sobre el *marketing* en la industria y las necesidades del consumidor.

La autora coincide con Rodríguez (2016) cuando plantea que aunque la gran mayoría de los estudiosos del tema como: Scheinsohn (1997), Pons (2000), Friedmann (2005), Stanton (2007), De Elizagarete (2008), Mora (2009), González y Castillo (2011), Kotler y Keller (2012), Guerrero (2012), Mentado (2014), La Rosa (2014), Anh (2015), Arteaga (2015) y Nguyen (2016) coinciden con la hipótesis de que dicho término, se debe fundamentalmente a las investigaciones realizadas por Ries y Trout (1990) relacionadas con el envasado de los productos, desde la apreciación de la forma y el tamaño de los envases con relación al precio de venta, en comparación con los de su competencia (Pons, 2000), lo que les permitió posteriormente popularizar el término a partir de ampliar su significado poniendo de manifiesto que un producto, empresa o institución debe crearse una posición en la mente de sus clientes y debe tener en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (De Elizagarete, 2008); así como las percepciones que los consumidores tienen como resultado de las características subjetivas de una marca o producto (Ries y Trout, 1990; Stanton, 2007; Kotler y Keller, 2012).

Aunque dichos criterios se han venido perfeccionando con las aportaciones de autores como: Kotler y Keller (2012) van a incluir la dimensión de marketing estratégico; DiMingo (1988) propone una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico; los propios Ries y Trout (2002) perfeccionan y actualizan el término. Es decir, el posicionamiento desde esta perspectiva es lo que Munuera y Rodríguez (1998) y De Elizagarete (2008) van a reconocer como posicionamiento perceptual, que hace referencia a la percepción que el consumidor

puede tener del producto y que no está necesariamente vinculado a las características del producto en sí mismo.

El posicionamiento es utilizado en el marketing empresarial para definir el acto de diseñar una oferta e imagen, destinada a conseguir ocupar un lugar en la mente del público objetivo (Fajardo, 2008; Kotler y Keller, 2012); es un punto fundamental en el marketing estratégico actual, ya que como plantea Kotler y Keller (2012) el punto central del *marketing* estratégico moderno puede ser descrito como *marketing* SOP-segmentación, objetivo y posicionamiento; lo cual implica la importancia que se le concede hoy en día al posicionamiento, derivándose diversas decisiones que condicionan la estrategia de marca, de producto, de precio, de comunicación, de medios de distribución, y en general, de todos los aspectos del *marketing mix* (González y Castillo, 2011). (Rodríguez, 2016) Aspecto que no está ajeno en el sector turístico donde se hace necesario la definición de una oferta e imagen diferenciada para cada público objetivo que permita la satisfacción plena del mismo y por ende la posibilidad de repitencia y comunicación de la calidad de la prestación del servicio.

Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o *target*, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados.

Es por ello la importancia de la gestión del posicionamiento en este sector, ya que el posicionamiento debe ser además sostenible a largo plazo de manera que sea un elemento de defensa frente a los competidores actuales y potenciales (Echtner y Ritchie, 1993; Crompton et al., 1999; Rodríguez, 2016). Las condiciones en las que un posicionamiento de la marca es una fuente de ventaja competitiva, deben buscarse en el proceso de análisis y asimilación de la información por parte de los individuos (Cisneros, 1990; Fodness, 1994; Lumsdom, 1997; Cooper et al., 1998; Murphy et al., 2000; Rodríguez, 2016).

En la literatura se recogen disímiles conceptos/definiciones de posicionamiento, entre los que se destacan:

- Ries y Trout (1982): se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes.
- Parasuraman, (1986): lugar ocupado en relación a competidores o producto real. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según la referencia y las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidoras, o a un producto ideal.
- Hahti (1986), Vázquez y Trespalacios (1994), Chias (1995), Pons (2000), Herman y Huber (2000), Loreto (2004), Serralvo y Tadeu (2005), Seisdedos (2006), De Elizagarete (2008) y Pantoja (2012). Defienden que el posicionamiento en la mente de los consumidores, no es solo el que corresponde a sus propios atributos, sino también el que resulta de percibir los atributos de la competencia.
- Heath y Wall (1992), Moutinho (1995), Leiper (1995), Paz (2005), González y Castillo (2011), Mentado (2014), La Rosa (2014), Anh (2015), Arteaga (2015) y Nguyen (2016). Plantean que el posicionamiento depende directamente de la imagen.
- Verdura (1993), Keyser y Vanhove (1994), Blankson y Kalafatis (2001) y Kotler y Gertner (2002). Conducen en que el posicionamiento debe ser algo más que una parte de la estrategia de mercado; debe ser la columna vertebral del diseño y desarrollo del producto global y un pensamiento clave en el plan comercial.
- Day y Nenungadi (1994), Vázquez y Trespalacios (1994), Uysal et al. (2000) y Jain (2010). Valoran que es el resultado de una comparación mental, entre los contenidos del mensaje percibido y los ya existentes de otros mensajes similares percibidos anteriormente.
- Aaker (1996), Talarico (1998), Alden, Steenkamp y Batra (1999), Romaniuk y Sharp (2000), Kotler et al. (2001) y Keller (2003). Consideran que el

posicionamiento es el resultado de una comparación efectuada en la mente de los receptores de los mensajes y la medida de efectividad de la percepción del público-objetivo.

- Boullon, (1998). La construcción de una imagen turística en la mente del consumidor del producto, la cual requiere un conocimiento previo de la identidad del mismo.
- Da Costa (2000). Señala que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos".
- Sanz de la Tajada (2001). Refiere que el posicionamiento es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación.
- Serra, (2003). El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas y/o en relación a una serie de preferencias establecidas por los consumidores.
- Ardura et. al. (2006): no obstante, a pesar de ser definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores.
- Colina, (2006) Las imágenes, no están basadas necesariamente en hechos reales o experiencias, pueden estar influidas en prejuicios, tópicos y sucesos o épocas determinadas, son grandes motivadores en turismo.
- Kotler y Armstrong (2007): significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

- Lambin et al. (2009): indican que el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”, siendo el énfasis en el mercado.

Es por todo lo expresado anteriormente que para la autora el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

Armario (1993), Pons (2000), Paz (2005) y Rodríguez (2016) fundamentan la importancia del posicionamiento a partir de los públicos quienes tienen una percepción diferente de los productos y marcas que están en el mercado, como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, y cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra, recae normalmente en las marcas o productos “posicionados” en los primeros lugares de esa clasificación.

Es por ello que Sanz de la Tajada (1995), Pons (2000), Abascal y Grande (2003), Kotler et al. (2004) y Santesmases (2004) argumentan que cuando la imagen percibida es comparada con la de la competencia, y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo. Además, el posicionamiento es un problema de comunicación integral que no se ciñe únicamente a las acciones de tipo promocional, sino que engloba todos los aspectos (Witt et al., 1991; Valls, 1992, 1993; Blesa, 1993; Sanz de la Tajada, 1994; Go y Govers, 2000; Rodríguez, 2016)

Aspecto en el cual la *Internet* juega un papel preponderante al ser uno de los medios y canales de mayor alcance y accesibilidad. Esta óptica permite el acceso a millones de personas en todo el mundo a través de medios digitales o páginas *web*. De este modo las estrategias digitales de *marketing* se tienden a estudiar y aplicar por separado. Las tácticas deben ser entendidas dentro de una planeación integral que permita combinar lo físico y lo digital. (Amado, 2018)

El número de usuarios que crece cada día, las nuevas tendencias del consumidor, los mercados complejos y globalizados y la medición más exacta de los esfuerzos publicitarios y de comunicación, para que de esta manera conozca e identifique las herramientas de mercadeo digital, tendencias, segmentación, planeación y medición que permitan en su oficio generar proyectos que cumplan los objetivos organizacionales teniendo en cuenta que actualmente convivimos en un mundo digital en el que interactuamos casi todos los días. (Sánchez, 2016; Amado, 2018)

Uno de los sectores en los que más se utiliza el posicionamiento es el sector del turismo el cual, para muchos es el simple hecho de viajar, se debe conocer todo lo que engloba este concepto y no es errado pensar que el turismo es viajar, ya que el turismo implica un desplazamiento, pero este desplazamiento puede estar dado por distintos factores o diferentes motivaciones, estas motivaciones deben ser satisfechas, también se debe conocer las disciplinas a tratar. De alguna manera cada una de estas disciplinas va complementando lo que sería la definición general y global de lo que actualmente representa el turismo (Emilio, 2003; Dachary y Arnaiz Burne, 2006).

El posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés *Unique Selling Proposition*.

Aspecto que se complejiza en cierta medida en el sector turístico, una vez que existe una gran variedad de tipologías del turismo como, por ejemplo: turismo cultural, turismo de diversión, turismo rural, turismo de salud, turismo de sol y playa o turismo litoral, turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo de compras, turismo deportivo, turismo ecológico, ecoturismo, turismo de eventos, turismo gastronómico, turismo de la tercera edad, turismo social, turismo de negocios, etc.

Una de las herramientas utilizadas para gestionar el turismo es el marketing turístico el cual se basa en tratar de entender lo que la gente quiere y construir productos turísticos que se adapten a esas necesidades. Los productos turísticos se han ido haciendo cada vez más sofisticados porque los consumidores quieren cada vez más

productos más complejos, más completos o más integrales. Hace 20 años tan solo se buscaba tomar sol y actualmente se incluye ocio, diversión, actividades, gastronomía y se buscan productos más interesantes y más complejos, eso es lo que requiere un buen marketing turístico, entender al consumidor y tratar de ofrecerle los productos adecuados. (García, 2014)

Dentro del marketing turístico se encuentra la oferta turística y el producto turístico. En el caso de la oferta turística existen una serie de pasos para poder identificarla, es necesario conocer cuál es la motivación de la demanda y guiar esa oferta o ese destino en base a las necesidades que tiene esa demanda. La oferta turística es un conjunto integrado por atractivos, por la planta turística y la infraestructura colocados en el mercado para ser consumidos por el turista. El producto turístico por otro lado es la suma de los componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructura, equipamiento, imagen y precio a fin de satisfacer las expectativas del turista. (García, 2014)

Es importante destacar esa suma de componentes tangibles e intangibles ya que no solamente son necesarios los componentes tangibles como pueden ser la cama del hotel, las butacas del avión, etc. sino que también es necesario añadir y abarcar algo más, ahí es donde entra esa parte intangible la cual está vinculada al valor añadido. En turismo siempre se habla de que hay que tener un “as bajo la manga”, siempre hay que darle algo más al turista de lo que espera, por ejemplo si se dispone a comprar un viaje o se va a vender un producto turístico, ese producto turístico tiene que satisfacer tanto las necesidades funcionales como es la alimentación, descanso, etc. que tenga el turista y las necesidades psicológicas del turista, es decir si el turista se fuera a un destino porque quiere lograr un cierto status entonces con ese producto turístico hay que hacerle sentir que él ha logrado satisfacer sus expectativas al llegar a su destino. (García, 2014)

Una forma de crearle expectativas al turista es haciendo una buena promoción de la oferta para poder posicionar el producto o servicio que se ofrece. Actualmente la mejor forma de hacerlo es mediante el posicionamiento *online* ya que es más fácil llegarle al cliente mediante el Internet.

La gestión del posicionamiento consta de tres etapas generales, las cuales son: (Sanz de la Tajada, 1994; Fajardo, 2008; Guerrero, 2012; Cruz, 2013; Rodríguez, 2016)

1. Posicionamiento analítico: se basa en determinar exactamente el posicionamiento actual de la ciudad con respecto a las ciudades competidoras y en el contexto en el que compiten, consiste en analizar la identidad, examinando sus atributos a proyectar; y la imagen percibida por los públicos objetivo, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se dirige, con el fin de conocer cuáles son los atributos que se deben potenciar (Fajardo, 2008; De Elizagarete, 2008; Cruz, 2013; Mentado, 2014).
2. Posicionamiento estratégico: resuelto el posicionamiento analítico se podrá abordar el posicionamiento estratégico (Sanz de la Tajada, 1995; Molina, 1995; Marks, 1997) capaz de determinar cuál es la identidad urbana deseada y la imagen urbana deseada que se quiere obtener (ratificando o rectificando aspectos concretos del posicionamiento analítico obtenido con la investigación) con vista a determinar el posicionamiento deseado de la ciudad, para el logro de este se ha de implementar a partir del desarrollo de estrategias.
3. Control del posicionamiento: se basa en que la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo (Fajardo, 2008) y se debe controlar para poder corregir aquellas estrategias o acciones que no estén acorde con el posicionamiento deseado.

En la etapa dos se hace necesario el desarrollo de diversas estrategias de posicionamiento para una marca, producto u empresa. Para que una estrategia de posicionamiento tenga éxito debe basarse en una diferenciación frente a la competencia que sea sustancial y relevante para el público objetivo (Moutinho, 1995; Lumsdom, 1997; Cooper et al., 1998; Uysal et al., 2000; Pons, 2000).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, la autora coincide con Rodríguez (2016) cuando plantea que las estrategias de posicionamiento se deben ver desde dos perspectivas: generales y específicas:

- ✚ Estrategias generales: a decir de Cooper et al. (1998); Pons (2000); Kotler et al. (2004) y Rodríguez (2016) dentro de las estrategias generales se distinguen tres alternativas de posicionamiento, en dependencia de que se tome como eje central a la competencia, al consumidor o a la sociedad. Lo expuesto anteriormente no significa que a pesar de que las estrategias generales centren su atención en la selección de un único marco global respecto al que definir las acciones específicas, no implica que se deba renunciar a los escenarios no analizados o elegidos. De hecho, la competencia, el consumidor y la sociedad deben entenderse como piezas de un mismo engranaje y su necesaria confluencia obedece a que el éxito de las estrategias de *marketing* que debe tomar en consideración todos los factores (Buhalis, 2000; Pearce, 2000; Carrillo et al, 2013; Rodríguez, 2016; Amado, 2018).
- ✚ Estrategias específicas: son las acciones son más concisas y concretas, a fin de no caer en posicionamientos confusos que se traduzcan en percepciones de marca ambiguas (Vila, 1999; Uysal et al., 2000; Pons, 2000; Kotler et al., 2004; Rodríguez, 2016). Es por ello que Sanz de la Tajada (1994); Moutinho (1995), Trout y Rivkin (1996), Fernández et al (1997); Quinteros (2003); Guerrero (2012); Romero, Sánchez y Tafoya (2013); Cruz (2013); Carrillo et al (2013); Rodríguez (2016) y Amado (2018) plantean un grupo de estrategias como son: las basadas en atributos o características específicas; en los beneficios buscados; por categoría o por uso y una estrategia de posicionamiento que combine dos o más enfoques anteriores.

1.2 Posicionamiento *online* en el sector del turismo.

El sector turístico cambia cada año y el 2020 no es la excepción a decir de Arranz (2019), *Hosteltur.com* (2020) y *Booking.com* (2020), presentando tendencias marcadas por nuevas formas de consumo y de elección de un destino, a partir de actividades y vivir experiencias como el llamado *Live Like a Local*. La tecnología y la

conexión a internet, el creciente sentido de la responsabilidad, conciencia ecológica y una mayor conexión con la gente y los lugares de destino son los factores que marcarán las principales tendencias de viaje, siendo evidente también que entre las tendencias del turismo imperará la gestión adecuada de la calidad que garantizará en gran medida la satisfacción del cliente y por ende la calidad percibida y total, permitiendo además la captación de nuevos mercados y la consolidación de los ya existentes.

Esto ha implicado que los clientes sean totalmente internautas y busquen las opciones mejor posicionadas *online* como parte de su elección de destino y de producto a consumir.

Es por ello Internet es gran democratizador, porque permite medirse al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta creatividad, planificación y constancia. Es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas que proponen la ampliación de las posibilidades reales de negocios (comprar, vender o invertir) en casi cualquier lugar del mundo con otros individuos conectados a la red con necesidades y deseos que pueden ser satisfechos en forma competitiva. Además, elimina los intermediarios tradicionales reduciendo la cadena de distribución y permite la Comunicación inmediata, lo que elimina retrasos cuando se está en el proceso de negociación internacional. (Amado, 2018)

Actualmente el posicionamiento de la web en las redes es la base de cualquier negocio que se precie de tal y tenga su cara visible en la red siendo, la mayoría del tráfico de la web, direccionado por los motores de búsqueda donde los usuarios de la red utilizan los buscadores para acceder a la información, los productos y los servicios que están requiriendo en ese preciso momento. La aparición y explosión de las redes sociales ha hecho que éstas sean tenidas en cuenta por los buscadores, en mayor o menor medida, a la hora de calificar una web y, por tanto, presentarla en una u otra posición en los resultados de las búsquedas. Dicha aparición en las redes de las entidades es, cada vez más, un factor importante en el posicionamiento y, si se trabaja adecuadamente, un factor importante para conseguir enlaces hacia el sitio web, enlaces naturales. (Alcaide et al. 2013; Amado, 2018)

En el sector del turismo, las redes sociales y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet por lo que el posicionamiento formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente produciendo importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional. Aumentar la notoriedad del sitio web dentro del sector de actividad al que se dedican las personas que se interesen por la actividad que desarrollan y busquen por internet, verán el sitio web antes que el de los competidores. De esta manera la entidad se convierta en una referencia dentro del sector. Un aspecto muy importante del posicionamiento en los buscadores es el criterio o criterios sobre los que se posiciona en el buscador. (Amado, 2018)

En la literatura se recogen disímiles conceptos/definiciones de posicionamiento *online*, entre los que se destacan:

- Codina y Marcos (2005): posicionar es colocar alguna cosa en su lugar óptimo. En el ámbito de la *world wide web*, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Así mismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.
- Herrera (2011): es el conjunto de acciones realizadas para que a través de un grupo de palabras claves o keywords, una página o sitio web, sea agregada, indexada y a su vez, posicionada en los lugares de privilegio de los motores de búsqueda, como por ejemplo “Google”
- Amado (2018): es el conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet. Es el procedimiento que permite colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. En este sentido, esta disciplina a veces se denomina también Optimización en Motores de Búsqueda.

- Cruz (2019): posicionamiento web o posicionamiento *online* se refiere a las técnicas para que una página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en buscadores (como Google) para una serie de palabras o frases.

El posicionamiento web es el proceso de obtención de un alto rango (primeras posiciones) en las páginas de resultados de un motor de búsqueda. Estas páginas de resultados contienen una lista de enlaces relacionados a un término de búsqueda específico enviado por un usuario. El posicionamiento es sólo relevante para aquellos motores de búsqueda que emplean la tecnología de rastreo (*crawler*).

Una buena estrategia no solo depende de la planeación inicial, existen otras variables como la experiencia de los encargados, su profesionalismo, la comunidad virtual, el tiempo, el día y hasta el estado de ánimo de los usuarios, y por supuesto la buena ortografía. Los negocios y el posicionamiento web consideran esa interacción con la comunidad virtual como una estrategia para cumplir con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio con o sin ánimo de lucro por un producto, servicio o idea. (Sanchez, 2015)

El posicionamiento *online* debe ser visto desde la perspectiva del marketing *online* o marketing digital, el cual a decir de López (2013) son las técnicas de marketing tradicionales aplicadas al mundo digital, los objetivos principales que se tienen con el marketing *online* son potenciar la marca y llegar a más clientes y con ello se conseguirá una gran difusión del producto o servicio que se pretende vender y además supone una forma de venta más rápida y económica.

Existen numerosos tipos de posicionamientos, pero la autora coincide con: Ries y Trout (1986), Porter (1987), Alcaide (2013), López (2014), Palencia (2015), Sánchez (2015) y Amado (2018) en que los más importantes son: posicionamiento de pago o inorgánico y posicionamiento natural u orgánico.

🚩 Posicionamiento de pago o inorgánico:

Si no es posible esperar a que la página se posicione de manera natural porque conlleva más tiempo, se puede iniciar campañas de pago, con el empleo de técnicas *Search Engine Marketing* (SEM). Se basa en el uso de herramientas estratégicas que ayudan a posicionar la web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. (Amado, 2018)

El marketing en buscadores SEM consiste en crear mensajes dirigidos para persuadir al público y motivarlo para que visiten la web del negocio. Una opción para el marketing en buscadores es la publicidad *online* usando programas como Google Adwords y Adwords Express. En Google los anuncios aparecen en un cuadro que se encuentra encima de los resultados orgánicos y en la columna que se encuentra a la derecha. No supone ningún coste mostrar un anuncio, los anunciantes pagan cuando se hace clic sobre el anuncio para saber más, por ello a estas plataformas de publicidad se las llama “pago por clic”. (García, 2014)

La forma más sencilla de empezar es con el Adwords Express, con esta forma se elige un presupuesto, se escribe la descripción en el anuncio (seis u ocho palabras) y se selecciona la categoría del negocio y después de esto Google se encarga del resto. Los anuncios estarán cargados y funcionando tras unos minutos y se podrán cancelar en el momento que se quiera, los anunciantes que utilizan este tipo de marketing suelen ser personas con poco tiempo para dedicárselo a la publicidad *online*, que poseen un negocio físico y que quieren atraer clientes sin tener preocupaciones. (García, 2014)

Tabla 1.1: Ventajas de publicar con Adwords Express.

No.	Ventajas de publicar con Adwords Express
1	Se tendrá un alcance mucho mayor, es decir más clientes.
2	Los anuncios se proyectarán en anuncios de texto en Google y exhibición en Google Maps.
3	Los costes se pagarán solo por clics, el gasto mensual estará definido.
4	Su programación precisa de muy poco tiempo.

Fuente: García (2014).

Existen una serie de ventajas y desventajas en el posicionamiento SEM las cuales se muestran en la tabla 1.2.

Tabla 1.2: Ventajas y desventajas del posicionamiento SEM.

Ventajas	Desventajas
Existe la posibilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda.	Puede tener costes muy elevados.

El resultado es inmediato.	No nos genera ningún valor añadido a la página del negocio ya que en el momento que se deje de pagar se deja de tener ese anuncio.
Cuanto más se pague mejor posicionado estaremos.	No es necesario tener una web de calidad para aparecer en los resultados del buscador.
Es manipulable.	Pueden resultar muy caras si existe mucha competencia en el sector.
Es posible llegar a otros mercados de forma más sencilla.	Falsos clics, hay empresas que se dedican a hacer clics a los anuncios de la competencia para que paguen.

Fuente: Carbellido (2014).

Las empresas del sector turístico que utilizan este tipo de posicionamiento lo pueden hacer usando programas como los anteriormente mencionados Google Adwords y Adwords Express. En Google estos anuncios aparecerán en el cuadro que está por encima de los resultados orgánicos y en la columna de la derecha del buscador, estas empresas del sector turismo que deciden anunciarse de este modo pagan por clics, es decir anunciarse es gratuito lo que conlleva un coste es cuando un cliente hace clic para saber más, por ello a estas plataformas de publicidad se las llama pago por clic. Por otra parte, es de vital importancia la presencia en las redes sociales pues ya no es una opción sino una necesidad y sobre todo en empresas del sector turístico donde la competencia es tan grande. (García, 2014)

Al realizar el plan de marketing *online* las empresas deben decidir en qué redes sociales estarán presentes, Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas debido a su gran alcance, por tanto, son una buena opción para tener en cuenta. En cuantas más redes sociales se esté presente mejor, pero hay que tener en cuenta que es lo que pueden aportar cada una de ellas y elegir las basándose en algunos criterios como lo son el público objetivo, los recursos de los que se dispone y el tipo de servicio o producto que se ofrece (Javaloyes, 2010).

Es necesario tener consciencia de los recursos disponibles en la empresa, hay que saber de cuanto presupuesto se dispone, el tiempo y el personal que se puede destinar para invertir en la gestión de redes sociales y marketing *online*. Generar

contenidos de calidad en las redes sociales, actualizados y optimizados conlleva tiempo y esfuerzo por tanto si no se disponen de los recursos necesarios para estar en muchas redes sociales es preferible estar en menor número y centrarse en generar contenido de calidad en ellas y no crear perfiles en muchas redes sociales que no vayan a actualizar ni optimizar su contenido ya que se dará una mala imagen. (García, 2014)

Lo más importante de las redes sociales es saber utilizarlas de una forma creativa y original para que llame la atención de los clientes y entusiasmarlos con contenido de calidad. Una vez elegidas las redes sociales en las que se estará presente se debe analizar el perfil de las personas que participan de forma activa, cómo suelen relacionarse, el lenguaje que utilizan, con qué frecuencia interaccionan, etc. Se debe estudiar aquellos que más seguidores tengan y/o los que más comentarios reciban para poder analizar la estrategia que están utilizando y de este modo poder incrementar el número de seguidores. Los propietarios de empresas y negocios deben comprender que el uso adecuado de las redes sociales les posibilita un estrecho vínculo con su clientela. Fomentar una relación fuerte con los consumidores les asegura conseguir nuevos clientes puesto que los seguidores harán recomendaciones positivas con sus conocidos y familiares. (García, 2014)

Muchas empresas del sector del turismo han visto a las redes sociales como un apoyo en los tiempos de crisis que se han vivido en los últimos años, las redes sociales son una forma muy barata de poder promocionarse y de poder llegar a millones de usuarios de forma sencilla sin necesidad de realizar grandes inversiones en campañas de publicidad. En conclusión, la presencia de redes sociales tanto en empresas del sector turístico como en cualquier empresa está a la orden del día y saber utilizarlas de la forma adecuada supondrá un éxito casi asegurado, las empresas que no se adapten a este nuevo canal de comunicación acumularán en pocos meses años de retraso. (García, 2014)

✚ Posicionamiento natural u orgánico:

Se le llama así al posicionamiento que se logra mediante una estrategia, un proceso. Este tipo de optimización acostumbra a ser más lenta y depende de muchos factores, entre ellos la aplicación de técnicas *Search Engine Optimization* (SEO) que hace

referencia a las estrategias de posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda. Cuando se dice que una página web está bien posicionada se refiere a aquellas webs que aparecen en los primeros resultados de las primeras páginas de resultados en Google. Además, existen dos tipos de SEO (Amado, 2018):

- SEO *on-page*: todas aquellas acciones que se realizan dentro de la web. Uso de *Keywords*, tiempo de carga, experiencia del usuario, etc.
- SEO *off-page*: acciones que se realizan fuera de la web, como compartir links en foros, redes sociales, o que se mencionen en el periódico local.

En el mundo entero hay miles de millones de búsquedas cada día, es importante que el negocio aparezca en la lista de los resultados de Google si alguien busca los productos y servicios que se ofrecen y se quieren vender. El posicionamiento en buscadores es el proceso de diseñar y actualizar las webs para hacer más fácil que te encuentren en los motores de búsqueda, cuando alguien utiliza un motor de búsqueda para encontrar un producto o servicio, el motor de búsqueda muestra webs que coincidan con esas palabras en los resultados. SEO consiste en hacer ajustes en las webs para mejorar su posición en los resultados de búsqueda. (García, 2014)

A decir de Palencia et al. (2015) SEO, es la optimización web para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página web tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing.

Mientras que para Alcaide et al. (2013) optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. SEO es el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web.

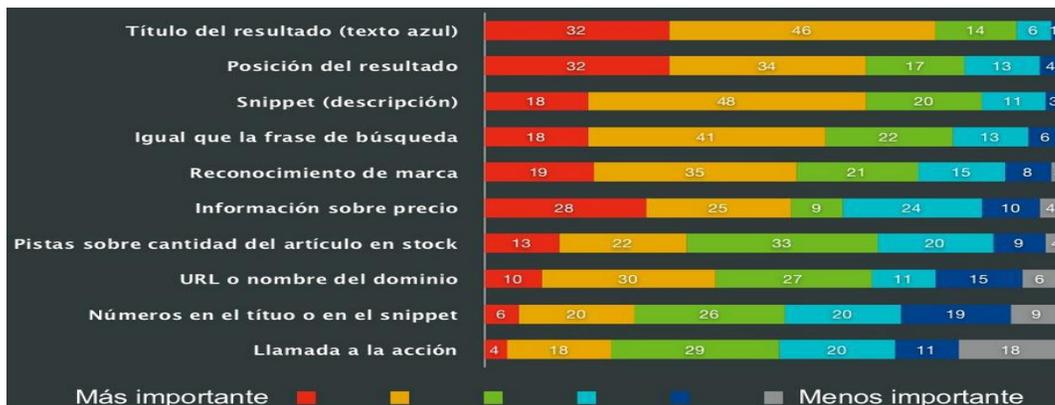
Para Amado (2018) el SEO es lo que literalmente se define como la optimización de los motores de búsqueda, para que posicionen un sitio web entre los primeros lugares de resultados. Así sería una definición simple y entendible por todos, es decir, si quieres que Google y los demás buscadores consideren y logren posicionar una página web en la primera página, se debe optimizar los contenidos de acuerdo a ciertos criterios.

Para este tipo de investigación la autora analizará las técnicas de optimización web para buscadores (SEO) a partir del tipo de posicionamiento orgánico o natural mostrando las distintas formas de conseguir visitas a una página web correspondientes a las acciones tomadas para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador.

El SEO se centra en resultados orgánicos y naturales, es importante saber que no se puede pagar a los buscadores como Google para que posicione la web del negocio en los resultados. Con el SEO se debe ser relevante, se debe escribir etiquetas relevantes para que la gente entienda el negocio, describir los productos y servicios en las etiquetas de la web para que cuando los clientes potenciales busquen aparecer en esos resultados. Por otro lado, se encuentra el contenido y los enlaces, el contenido de la web del negocio y la popularidad pueden aumentar las posibilidades de ser encontrado más rápido. Se deberá realizar continuas actualizaciones para aumentar la probabilidad de ser enlazados por otras páginas webs. (García, 2014)

También se debe mejorar la web para ser más comprensibles para los buscadores y tener buenos contenidos en la web. La mayor parte de los usuarios se inclina por el posicionamiento natural (SEO) sobre todo en los 3 primeros resultados de búsqueda por lo tanto es conveniente intentar posicionarse en esos 3 primeros resultados de búsqueda. (García, 2014)

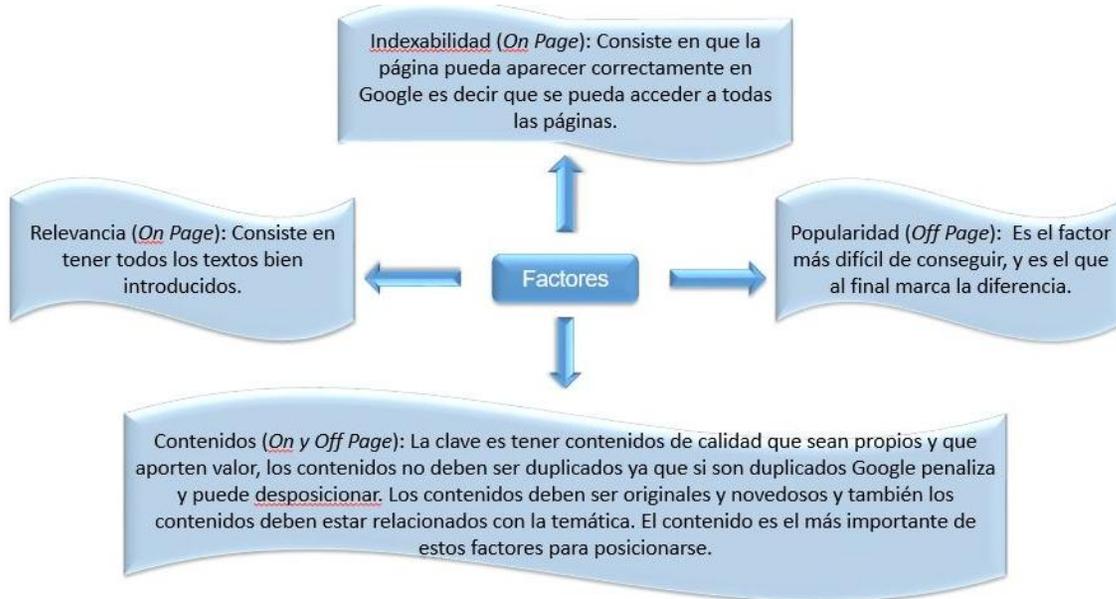
Gráfico 1.1: Elementos en las SERP'S que influyen para obtener un clic.



Fuente: BVDW-SEO (2014)

Según la clasificación dada por Sánchez (2011) los cuatro factores de posicionamiento SEO son los siguientes:

Figura 1.2: Factores del posicionamiento SEO.



Fuente: Sánchez (2011).

Existen una serie de ventajas y desventajas del SEO, las cuales se muestran en la tabla 1.3.

Tabla 1.3: Ventajas y desventajas del posicionamiento SEM.

Ventajas	Desventajas
Hay posibilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda.	La principal desventaja es que los resultados no se muestran con rapidez.
Los usuarios normalmente prestan más atención a estos resultados que a los que son de pago ya que proporcionan mayor confianza.	Es difícil llegar a otros mercados.
Tienen un coste menor ya que Google no exige ningún pago.	Existen problemas con algunas de las tecnologías.
Es seguro.	Se necesitan páginas que estén muy bien desarrolladas.
Genera un valor añadido a la página	Su evolución es difícil de medir.

web del negocio porque a la vez que se mejora el posicionamiento del negocio se mejoran diferentes aspectos de la página dándole más calidad.	
Se mejora la imagen de la marca.	Se requieren conocimientos de técnicas SEO.

Fuente: Tomás de Teresa (2011).

El sector del turismo se encuentra ante unas desventajas dentro de este posicionamiento SEO, ya que el turismo es uno de los sectores más fuertes y más poderosos dentro de internet y la competencia es muy dura. Debido a cantidad de dinero que invierten los usuarios para el consumo de servicios turísticos es lógico que la competencia sea fuerte, con la existencia de esta competencia tan fuerte hay que tener presente que el posicionamiento web es un proyecto de mediano a largo plazo, el único caso en el que el posicionamiento web puede ser a corto plazo es siempre y cuando los términos por los que se quiera posicionar no tengan competencia, solo en ese caso el SEO podría ser a corto plazo. (García, 2014)

El posicionamiento web en las empresas tanto del sector turístico como en cualquier otro sector es una estrategia de marketing, para posicionar una web en Google es necesaria una investigación de las palabras clave, mejorar el sitio web u optimización interna y la optimización externa. Las palabras clave son los términos que se ponen en la barra de búsqueda de Google o de cualquier otro buscador en relación con la búsqueda que se quiere realizar, se tiene que identificar cuáles son los términos o palabras clave que utiliza el público objetivo para encontrar servicios relacionados con lo que el negocio ofrece. Se deben evitar las palabras genéricas se debe ser más específico, esas palabras claves deben tener demanda. (García, 2014)

A la hora de optimizar y posicionar la web del negocio se debe utilizar la mayor cantidad posible de términos claves que sean concernientes al hotel o empresa turística, se deben establecer alianzas con los intermediarios hoteleros para que la red del negocio pueda llegar a todos. El contenido por otro lado es sin duda la parte más importante a tener en cuenta a la hora del posicionamiento, una página que no tiene contenido en texto no se posiciona por lo tanto es muy necesario tener contenido relevante y actual, es casi imposible posicionar una página sin contenido y

más aún en un nicho de mercado tan competitivo como es el sector turístico. Al generar contenido de calidad se podrá conseguir que otras páginas enlacen la web del negocio consiguiendo así una mayor afluencia de usuarios. (García, 2014)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente la autora considera que las principales diferencias que existen entre el posicionamiento SEO y el SEM están dadas por: (Ver Tabla 1.4)

Tabla1.4: Diferencias entre el posicionamiento SEO y SEM.

	SEO	SEM
Rentabilidad	Más rentable	Menos rentable
Resultados	Medio/Largo plazo	Corto plazo
Coste	Honorarios SEO	Clic + Honorarios
Palabras Claves	Muy difícil posicionar todas	Posicionaremos todas las que queramos
Landing Page	Google la elige	Nosotros la elegimos
Mensaje	Google lo elige	Nosotros lo elegimos

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente existen gran cantidad de redes sociales y existe mucha relación con el SEO y SEM, hoy en día es casi impensable poder realizar el posicionamiento de una página sin contar con las redes sociales ya que éstas forman parte del día a día de todas las personas, por ello tienen que formar parte también del posicionamiento de las empresas. (García, 2014)

Estas redes sociales les brindan un gran aporte a las empresas como, por ejemplo, una divulgación muy rápida y sobre todo económica ya que solo con registrarse en cualquier red social se puede comunicar lo que se quiera en un determinado momento sin tener que realizar ningún pago. No existen límites porque al publicar en cualquier red social esa publicación es posible que se extienda por todo el mundo. Las redes sociales también pueden aportar soluciones creativas porque permite inventar diferentes formas de llegar al público, por ejemplo, realizar concursos. Al estar en la red social se mejora la imagen de marca, se puede atender a los usuarios que tienen dudas, se pueden realizar actualizaciones diarias de las ofertas, etc. También a través de las redes sociales se pueden captar nuevos clientes, fidelizarlos

o conseguir nuevos contactos que pueden ser profesionales dependiendo de la red social que se trate ya que no en todas se puede conseguir con la misma facilidad. Algunos ejemplos de las redes sociales más utilizadas son: Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Pinterest, Foursquare, Blogs, Instagram. (García, 2014)

Otro de los factores a tener en cuenta en el posicionamiento *online* son los clientes ya que estos lo son todo para una empresa, por tanto, las empresas deben tener en cuenta que dependen de ellos y que su propósito debe ser satisfacerles en todo momento, para ello se tendrá que utilizar la información que se conoce sobre los clientes para tratar de lograr sus expectativas e incluso superarlas. Hoy en día son los clientes los que marcan las condiciones, tienen claro qué quiere, en qué momento lo quieren y el precio que están dispuestos a pagar. (García, 2014)

No todos los clientes son iguales, por ello, es importante saber de qué manera se debe actuar en cada caso. Conforme a la clasificación realizada por empresas en red y alojamientos conectados se puede distinguir entre los siguientes tipos de clientes:

- Clientes Polémicos: Este tipo de clientes son malhumorados, testarudos, siempre creen llevar la razón, provocan discusiones y reclaman una atención preferente. Ante este tipo de cliente con estos rasgos característicos se debe actuar prestándole atención, sin interrumpirle, manteniendo la calma en todo momento y evitando enfrentamientos tratando de tranquilizarle y aclarando sus dudas.
- Clientes “sabelotodo”: Este tipo de clientes son aquellos que creen llevar razón en todo momento pretendiendo imponer sus criterios y buscando defectos en todo, son muy exigentes. Con estos clientes se debe mantener la calma, evitar discusiones, ser sutiles si en algún momento se equivoca corrigiéndole de la manera más discreta posible y manteniendo una actitud atenta.
- Clientes minuciosos: Estos clientes son aquellos que saben lo que quieren y lo tienen muy claro, es muy concreto y busca una información exacta. Con este tipo de clientes se debe mostrar interés, ser amables, precisos y mostrarles seguridad.
- Clientes habladores: Estos clientes suelen ser amistosos, sonrientes y reclaman mucha atención incluso a veces demasiada por ello se debe ser cortés, pero

manteniendo las distancias, no dar rodeos e ir al grano intentando darle respuestas concretas.

- Clientes indecisos: Estos clientes son inseguros, no tienen claras sus decisiones por ello se les debe dedicar más tiempo ya que se debe buscar la forma de que confíe en nosotros, se tienen que buscar sus necesidades.
- Clientes impulsivos: Éstos cambian de opinión constantemente por ello se debe mostrar firmeza y actuar con la mayor rapidez posible.
- Clientes groseros: Siempre están de mal humor y discuten con facilidad, se debe ser cortés y no entrar en sus provocaciones.
- Clientes desconfiados: Este tipo de cliente es intransigente, duda de todo y suele poner pegas, se debe mantener la calma, respetarles y no contradecirles.

Para conseguir fidelizar clientes hay que identificar los diferentes tipos de clientes, crear grupos en función de la edad, zona geográfica, estilo de vida, etc. Se debe generar una continua comunicación intentando detectar sus sugerencias y los aspectos en los que tienen algún descontento con el servicio pensando siempre en mejorar a largo plazo, escucharles en todo momento. Para poder captar y fidelizar nuevos clientes es importante reinventarse, es decir, sorprender a los clientes, llamar su atención y así poder superar sus expectativas aportando un valor añadido. (García, 2014)

El posicionamiento *online* es de gran importancia a la hora de que los usuarios puedan encontrar el negocio más fácilmente en los primeros resultados de búsqueda en buscadores como Google para así lograr un incremento del flujo del tráfico de usuarios, incrementar clientes potenciales y poder lograr los objetivos del negocio. En el sector turístico existe un gran nivel de competitividad por tanto poder estar entre los primeros en los resultados de los motores de búsqueda supondrá un mayor esfuerzo (Alcocer, 2014).

1.3 Gestión de posicionamiento *online* para hoteles de Sol y Playa.

En los últimos años el crecimiento de las redes sociales ha sido bastante dramático y esto se debe a varios factores, ahora hay mayor accesibilidad a infraestructuras de telecomunicaciones y mayor acceso a redes sociales.

A nivel mundial el promedio de horas que pasan las personas en las redes sociales es de 5 a 8 horas, el uso de las redes sociales es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes en cada país.

La presencia de los hoteles en las redes sociales es importante pero no solo basta con estar presente en ellas se debe realizar un buen uso de estas redes, no solo basta con crear una cuenta y colgar un par de fotos del hotel o escribir algún tweet sobre las promociones y eventos; se debe estudiar y realizar una estrategia diferente que ayude a alcanzar los objetivos previamente esperados.

Esta estrategia a tomar será diferente para cada hotel, dependerá de las características que tenga como el tamaño o el tipo de establecimiento (Acerenza, 2010). Se deberá analizar de forma correcta el tipo de redes sociales en las que se va a estar presente teniendo en cuenta que tipo de contenido puede aportar a cada una de ellas, este contenido debe ser de calidad.

Continuamente los huéspedes de los hoteles hablan y comentan en redes sociales y en sitios de opiniones y agencias de viaje *online*, hay que diferenciar entre las redes sociales y sitios de opiniones y agencias de viajes *online* ya que en la industria cuando se habla de redes sociales no necesariamente tienen un enlace directo al turismo o a los viajes, por otro lado las agencias de viaje *online* como son Expedia, Tripadvisor, Booking entre las más conocidas, están totalmente dirigidas al turismo.

Todas estas redes sociales juegan un papel importante en el ciclo de viaje moderno, en cada etapa del ciclo del viaje moderno los huéspedes están usando las redes sociales, cuando están planificando sus viajes buscan opiniones de otros huéspedes, buscan también fotos del hotel, sus instalaciones, etc. En definitiva, la interacción con las redes sociales es continua desde el momento en el que se planifica el viaje hasta incluso después del viaje.

Las plataformas a nivel mundial más utilizadas son Facebook, Google, Twitter o Instagram durante el viaje, pero un dato importante es que también dentro de estas Facebook es la red social que más influye dentro de la planificación de sus viajes.

Las redes sociales influyen casi al 100% en los viajeros, muy pocos pueden decir que no ha habido ninguna influencia de la red en la planificación de sus viajes.

Una de las formas en que los consumidores interactúan con una marca es el *engagement* el cual trata de crear una cierta fidelidad o una cierta motivación para que los usuarios se conviertan en promotores de la marca.

Algunos ejemplos de *engagement* en Facebook son la utilización de fotos llamativas e interesantes, compartir fotos del hotel o de las comidas que se ofrecen entre otras muchas posibilidades genera bastante respuesta de los usuarios en Facebook. También se pueden compartir variedades acerca del hotel, ofrecer algún tipo de historia llamativa que merezca la pena compartir y pueda llamar la atención de los usuarios o también compartir momentos especiales como por ejemplo la visita de algún personaje famoso al hotel, eventos especiales, etc.

Otras formas de *engagement* con los usuarios son destacando logros como por ejemplo algún certificado de excelencia, algún premio recibido por el hotel, felicitaciones a la excelencia del personal y el buen trato que brindan a los huéspedes u ofrecer promociones y ofertas.

Posicionamiento *online* para hoteles en Facebook

La página es el lugar donde un negocio se presenta en Facebook, donde va a tener una puerta de entrada y donde se va a comenzar a crear comunidad con los fans. Las páginas de Facebook a diferencia de los perfiles personales pueden tener miles o millones de fans y en ella se tendrá una funcionalidad que es el envío de actualizaciones de estado, esta funcionalidad permitirá llegar con un mensaje directo a cada usuario de una manera inmediata. Las páginas además cuentan con estadísticas que van a permitir segmentar el público objetivo por perfiles demográficos de localización, de género, de edad, idioma, etc. permitiendo además estudiar la forma en la que interactúan con la página y sus gustos y preferencias respecto a los productos y servicios.

Las páginas cuentan con un muro donde los hoteles o negocios pueden publicar la información, esta puede estar formada por videos, textos, imágenes o encuestas, también cuenta con una sección de información del hotel o del negocio que se encuentra en el menú de navegación. También se puede disponer de una serie de aplicaciones que extenderán la funcionalidad de la página.

Es muy importante para los hoteles la visibilidad en Facebook, cuando se aplica el SEO a una página en Facebook se pretende ser encontrada por el motor interno de Facebook, así como ser encontrada por motores de búsqueda externos y también ser visible en el área noticias de los seguidores o fans de la página.

Es importante saber que dentro de la búsqueda orgánica todas las páginas de Facebook y el contenido están incluidas en los motores de búsqueda por lo tanto pueden ser vistas por usuarios de internet que no tienen cuenta de Facebook o que no sean fans de la página.

Otra forma de llamar la atención de los usuarios dentro de Facebook es a través de los anuncios pagados de Facebook que son los que aparecen en el lado derecho de la página, es un tipo de publicidad que es menos costosa que otras formas de anuncios en internet, está enfocado al comportamiento de los usuarios y va a permitir llegar a un nicho de mercado muy específico. Los anuncios en Facebook se usan para dos tipos de destino, a sitios externos como webs o blogs o a sitios internos como páginas en Facebook.

Hay dos tipos de anuncios, los anuncios dentro de la página de Facebook y los anuncios patrocinados. Para realizar un plan de marketing en Facebook en primer lugar se deben definir unos objetivos claros de negocio, cada acción que se realice en la iniciativa de marketing en Facebook debe responder a unos objetivos claros de negocio, a continuación, se debe elaborar un plan de publicación de contenido y de generación de vínculos con los clientes, luego se pasa a realizar actividades de promoción en la página, convertir fans en clientes y por último medir los resultados obtenidos. (García, 2014)

Los objetivos que todo hotel o cualquier negocio debe tener con el marketing en Facebook son incrementar el tráfico del sitio web o de la página de Facebook, generar oportunidades de negocio, incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, mejorar la imagen de marca, incrementar el reconocimiento de la marca, producto o servicio, mejorar las relaciones con sus clientes, etc. Todos estos objetivos pueden ser conseguidos a través de una buena utilización de todas estas técnicas de marketing existentes.

Beneficios de la presencia de los hoteles en Twitter:

Twitter es una red muy inmediata, tiene una alta capacidad viral esta capacidad viral la entendemos como la manera de difundir de manera multiplicativa y crecer de manera exponencial el número de usuarios que está interactuando con nuestra marca en Twitter, es distinto a Facebook ya que el 95% de los usuarios de Twitter mantienen sus tweets públicos y eso permite aprender mucho sobre los clientes y sobre el hotel. Al ser una red tan inmediata pueden surgir asuntos y quejas que hay que responder en tiempo real.

Algunas de las cosas básicas que los hoteles pueden hacer en Twitter para mejorar la presencia de cara a los usuarios son, por ejemplo, elegir una buena foto de portada que sea llamativa que destaque alguna zona relevante del hotel, tener una buena imagen de fondo es importante ya que siempre hay que considerar la apariencia y la personalidad que se le quiere brindar. Se debe tener una presencia activa comunicándose de forma continua con sus seguidores y promoviéndose con una buena descripción de las características del hotel. (García, 2014)

Formas de aumentar las ventas de un hotel:

Según el administrador turístico Barba (2013) existen varias formas de aumentar las ventas de las empresas del sector del turismo a través de la red, estas son las siguientes:

-Invertir en atracción: La inversión en atracción consiste en conseguir un mayor número de personas que están muy interesadas en el producto o servicio, si se tiene un sitio web esas ventas podrán aumentar de forma considerable. Cuantos más usuarios estén interesados en el producto o servicio que se presta los usuarios estarán más dispuestos a rellenar formularios, hacer reservas o pagos, etc.

-Perfeccionar el proceso de negocio: Comenzar a vender los servicios que es lo más importante ya que de nada sirve que muchas personas estén interesadas en el producto o servicio si la empresa no puede convencer a los clientes potenciales de que finalmente realicen la compra. Si se trabaja apropiadamente en la imagen que se va a exponer a los potenciales clientes para convencerlos de comprar, los beneficios aumentarán de forma notoria.

-Fidelizar clientes: La fidelización de clientes consiste en conseguir que los actuales clientes sigan comprando los productos y servicios, es decir, retenerlos, esto puede

aumentar de forma muy drástica la cantidad de ventas ya que es mucho más sencillo y económico vender a los clientes que ya han comprado con anterioridad que captar nuevos clientes; esto dependerá de la naturaleza del servicio o producto. En el turismo, volver a vender a los actuales clientes es muy posible.

Conclusiones parciales del capítulo I:

- Se ha podido comprobar que actualmente es primordial la presencia de las empresas en Internet y en las redes sociales para poder sobrevivir y competir en el mercado turístico y en cualquier otro.
- La interacción con los usuarios, el saber qué es lo que quieren en todo momento, estudiar su comportamiento en las redes sociales son estrategias de marketing que deben estar muy presentes; al fin y al cabo, la clave del éxito para las empresas es hacer llegar la oferta adecuada al cliente en el momento adecuado y a través de estas herramientas las empresas podrán alcanzar los objetivos deseados.
- Para poder competir en el mercado no solo es necesario estar presente en internet y en las redes sociales, sino que se debe saber utilizar bien todas las herramientas de marketing *online* para poder fidelizar y captar nuevos clientes.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ONLINE EN EL SECTOR DEL TURISMO

En el presente capítulo se fundamentará en el plano metodológico el diseño del procedimiento para la determinación del posicionamiento online en el sector del turismo, teniendo en cuenta para ello todo el análisis bibliográfico y el modelo conceptual que sustenta el marco teórico presentado en el Capítulo I. En un primer momento, se realiza una breve caracterización de la entidad objeto de estudio; en un segundo momento, se analizan los antecedentes metodológicos de la investigación; y finalmente, se definen las dos fases que conforman dicho procedimiento, bajo una concepción integral para el tratamiento del posicionamiento *online* en el sector del turismo. En la Figura 2.1 se muestra el Hilo conductor del Capítulo II.

Figura 2.1- Hilo conductor del Capítulo II



Fuente: Elaboración propia.

2.1- Caracterización del Hotel Iberostar Selection Bella Vista.

El Grupo Iberostar es una multinacional española 100% familiar y con sede en Palma de Mallorca (España), que se dedica al negocio turístico desde 1956 y cuyos orígenes empresariales se remontan a 1877. Su presencia comercial se extiende por 35 países, cuenta con más de 32.000 empleados y atiende a 8 millones de clientes al año.

Presente en Cuba durante casi un cuarto de siglo, la cadena Iberostar cuenta actualmente con instalaciones en La Habana, Cayo Largo del Sur, Varadero, Trinidad y en los islotes de las provincias de Villa Clara y Ciego de Ávila, y aspira a usar en 2025 a 25 hoteles bajo administración, en coordinación con tres socios cubanos: las compañías Gran Caribe, Cubanacán y Gaviota.

La misma utiliza como imagen una estrella de mar. Este logo representa un ser vivo con movimiento pausado pero meditado, continuo y seguro; el medio marino que los hace estar siempre en primera línea, grandes en extensión y fuertes en movimiento; el color amarillo como el oro que representa la riqueza de su cultura y refleja la calidad de sus productos, además lo identifican con el Sol (símbolo de energía e ilusión) y también significa que todos los hoteles de esta cadena están situados a la orilla del mar.

Uno de los hoteles de esta cadena es el Iberostar Selection Bella Vista Varadero, decimoquinta instalación de la cadena española, el cual pretende asumir el desafío de convertirse en el mejor hotel del país; con el 90% de sus habitaciones frente al océano e instalaciones para dos tipos de clientela: familias y solo para adultos.

Ubicado en una de las playas más bellas del mundo, este elegante complejo Premium Gold de cinco estrellas está rodeado de una exuberante vegetación tropical y cuenta con cuatro piscinas, un gran parque acuático y varias instalaciones para la relajación, el deporte y el ocio.

Según Juan Gabriel Pujol, gerente general de este establecimiento que revela un universo acogedor y colorido, el Bella Vista Varadero se distingue por su personal muy competente y experimentado: "Nuestras instalaciones y la calidad de nuestros servicios confirman nuestra ambición de convertirnos en el mejor hotel de Cuba. Estamos persiguiendo este objetivo, conscientes de la calidad de nuestro producto y de que podemos convertirnos en el buque insignia de la marca. "

El gerente también mencionó la existencia de un restaurante gourmet en el piso superior con excelentes vistas panorámicas y ofertas gastronómicas para las habitaciones de élite de la instalación o para los clientes que prefieren pedir desayuno, almuerzo o cena en privado.

Aún según Pujol, el Bella Vista, actualmente el hotel más alto de Varadero, también ha tratado de contrastar con la visión habitual de este centro turístico al ofrecer una decoración minimalista donde predomina el blanco y cuyas fachadas exhiben 45 gamas de colores que simbolizan el entusiasmo por la vida de los cubanos.

Además, subrayó que Iberostar también ha apostado por la gastronomía, uno de los tres pilares de la industria hotelera: "Con respecto a la restauración, nuestros hoteles han alcanzado un nivel solo al alcance de una empresa privada, y seguiremos esta tendencia, siempre en un proceso de diversificación".

Y el joven gerente español agregó: "Tenemos grandes deseos de crear e innovar, ofrecer diferentes productos y aprovechar al máximo las oportunidades para construir con lógica. Para nosotros, cualquier cliente, independientemente de su nacionalidad, es importante. También queremos que el mercado interno cubano nos conozca y sepa que puede contar con un nuevo hotel en Varadero que pretende sorprenderlo. "

Por su parte, Mateo Caldentey, delegado de Iberostar en Cuba, señaló que la construcción de Bella Vista, una misión asumida por la Almet Real Estate Company y el Gaviota Tourism Group, representa un salto de calidad en el sector del turismo, una industria que merece ser alentada.

Vale la pena señalar que el hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero recibió la Certificación del Sistema de Gestión de Calidad en servicios de alojamiento y alimentación, por lo que es la primera instalación de este tipo y a la cadena española en Cuba y Varadero se les otorgará dicho estatus.

Visión

"Somos el hotel líder en satisfacción de clientes en Varadero. Mejoramos la eficiencia económica-financiera y la gestión organizacional. Incrementamos la motivación, estimulación y capacitación de los trabajadores, además de desarrollar un turismo sostenible"

Misión

Está vinculada a brindar servicios hoteleros de excelencia en la modalidad Todo Incluido, dentro del segmento de familia, con profesionalidad, amabilidad y calidad en correspondencia con la categoría cinco estrellas según el estándar de Iberostar, manteniendo el reconocimiento de los socios y la satisfacción de los clientes.

Valores

Como empresa familiar, contamos con unos valores aquilatados durante 4 generaciones, que han construido nuestra actual cultura empresarial y modelan todas las áreas del negocio. Consideramos que nuestros 9 valores de referencia son inseparables e irrenunciables en nuestro trabajo diario.

- Honestidad, que nos permite contar con una sólida reputación.
- Responsabilidad, para actuar con integridad, sentido del compromiso y comportamiento ético.
- Prudencia, como sinónimo de sensatez, buen juicio y reflexión en la toma de decisiones.
- Unidad, que aporta coherencia y solidez a nuestra identidad.
- Laboriosidad y cultura del esfuerzo con la calidad como objetivo.
- Creatividad, expresada en capacidad de innovar y buscar soluciones originales para un entorno digital y cambiante.
- Ambición, reflejada en el deseo de presencia global y voluntad de expansión.
- Arraigo allí donde operamos, entendido como sostenibilidad y compromiso.
- Empatía, que facilita un clima de confianza, respeto y colaboración sostenido sobre una intensa y creciente cultura de trabajo en equipo.

En cuanto a los empleados por habitación, según la nueva plantilla existe un promedio de un empleado. La estructura organizativa es jerárquica por áreas o departamentos, subordinados a un Director General y a un Subdirector por la parte cubana.

Las principales vías de acceso al hotel son el aeropuerto de Varadero “Juan Gualberto Gómez” y el de La Habana “José Martí”, que se encuentran a una distancia del hotel de 50 Km. y 150 Km. respectivamente. Presenta una arquitectura con rasgos típicos de la arquitectura cubana donde conviven de forma armónica variados elementos, rasgo muy propio del eclecticismo que caracteriza a muchos edificios de las ciudades cubanas del siglo pasado. La planta está distribuida en distintos edificios aislados.

Está claramente diferenciado en sus áreas de habitaciones, de servicio y áreas comunes. El edificio principal se separa de los bloques habitacionales, no creando

ninguna servidumbre de diseño al mismo. Este se plantea con la doble función de edificio principal y espacio urbano colonial, creando un ambiente cultural. Cuenta entre otros servicios con Sala de Animación, Lobby Bar, Discoteca, Salón de Convenciones, Restaurante Buffet, Restaurante Especializado Mediterráneo, Restaurante Especializado Japonés, Restaurante Palapa, SPA, Tiendas, Miniclub y aseos de piscina. El Salón de Convenciones puede dividirse en tres salones para usos diferentes, con un sistema de paneles plegables. También cuenta con un Mini parque acuático. Entre las de servicios se encuentran: caseta para locales eléctricos y caseta de combustibles, viales y parqueos, piscinas y áreas de exteriores.

El hotel cuenta con un total de 388 habitaciones, de ellas 326 son tipo standard, 60 Junior Suite y dos Suites Presidenciales. Todas las habitaciones son dobles y tienen cama King size, pero si el cliente lo solicita se le monta otra cama adicional. También dispone de salones de conferencias y medios audiovisuales, mobiliarios para banquetes y cenas de gala, gazebos para bodas, permitiendo que se comercialice como hotel de sol y playa, y se orienta estratégicamente a los segmentos de familias, bodas y lunas de miel, para familias y grupos de incentivos. Entre las estrategias y acciones desarrolladas para posicionarse en estos segmentos, se destacan la participación en ferias internacionales de carácter general y especializado en incentivos y eventos.

2.2- Antecedentes del procedimiento.

Para la elaboración de la estrategia, inicialmente se parte de la revisión bibliográfica y del estudio de estrategias de posicionamiento web realizadas anteriormente, así como procedimientos establecidos para posicionar los negocios en internet, con la aplicación de métodos estadísticos, de gestión y herramientas informáticas. El diseño de una estrategia de posicionamiento *online* es un tema relativamente novedoso. Los precedentes metodológicos referidos a este tema se han realizado generalmente con un enfoque de producto o de entidades turísticas.

Esta premisa metodológica inicial favorece para que la autora realice una breve evaluación de las metodologías y procedimientos consultados y a partir de ello, seleccionar la metodología que propicie dar solución a la problemática planteada.

Existen procedimientos para la evaluación del posicionamiento hotelero, pero estos son dirigidos básicamente a productos turísticos refiriéndose a los hoteles de forma general. Esto se aprecia en el Modelo de gestión para la evaluación y el posicionamiento hotelero por (González Díaz, 2009; González Leiva, 2013); donde utilizan la Matriz *General Electric – McKinsey* para posicionar al hotel.

En las metodologías vinculadas al tema del posicionamiento existe una gran coincidencia sobre los puntos que la componen fundamentalmente, según (González Ortiz, 2010; González Sánchez, 2008; Mostaza Reynaldo, 2010).

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

El análisis de las diferentes metodologías consultadas se muestra en el cuadro 2.1, donde se establece un orden cronológico y se enumera cada una de las fases y etapas que establece cada autor.

Cuadro 2.1: Metodologías expuestas por diferentes autores.

No.	Autor y año	Aspectos de la metodología
1	Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento. 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa. 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo. 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas preceptuales o conocidos también como red de posicionamiento. 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento. 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.
2	Cardona Valiente (2008);	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de información y definición del problema. 2. Diagnóstico de la Agencia de Viajes(AAVV) y su cartera de productos.

	Felipe Rouco (2010); Ysusi Martínez (2008)	3. Análisis y evaluación de la cartera de productos. 4. Realización del posicionamiento de productos.
3	Plasencia González (2008)	1. Búsqueda de información y definición del producto 2. Diagnóstico del hotel Brisas del Caribe de la Cadena Cubanacán y sus servicios 3. Evaluación de los servicios 4. Posicionamiento de los servicios 5. Determinación del índice de actuación responsable 6. Determinación del índice de sostenibilidad de los servicios 7. Reevaluación del posicionamiento de los servicios del hotel Brisas del Caribe de la Cadena Cubanacán
4	González Díaz (2009)	1. Búsqueda de información y definición del problema 2. Diagnóstico de la AAVV y su cartera de productos 3. Análisis y evaluación de la cartera de productos 4. Realización del posicionamiento de productos 5. Determinación del índice de actuación responsable de la AAVV 6. Determinación del índice de sostenibilidad de producto 7. Reevaluación del posicionamiento
5	González Ortiz (2010)	1. Búsqueda de Información y definición del Problema 2. Diagnóstico del Hotel Cuatro Palmas incluyendo su oferta de servicios 3. Análisis y Evaluación de la oferta de servicio del Hotel Cuatro Palmas 4. Posicionamiento del Producto Turístico Hotel Cuatro Palmas
6	Mostaza Reynaldo (2010)	1. Diagnóstico del producto bodas 2. Análisis cualitativo tradicional 3. Análisis cuantitativo 4. Elaboración del plan de acción
7	Pérez Casas (2013)	1. Análisis interno 2. Análisis de la competencia 3. Análisis del posicionamiento competitivo en el producto bodas en el hotel Iberostar 4. Proyecciones estratégicas de posicionamiento.
8	Pons (2014)	1. Formulación del problema a investigar: Objetivos

		generales del estudio 2. Investigación empírica 3. Determinación del contenido de los componentes de la imagen
9	Salazar Salazar (2015)	1. Búsqueda de información y definición del producto 2. Diagnóstico del hotel Club Premium Villa Varadero Iberostar y sus servicios 3. Determinación de las principales herramientas para el diseño de una estrategia de posicionamiento online del producto. 4. Utilización de diferentes técnicas y métodos que permitieron diagnosticar el estado actual del uso de Internet y las herramientas digitales. 5. Posicionamiento de los servicios
10	Díaz González (2015)	1. Búsqueda de información y definición del producto 2. Diagnóstico del hotel Club Premium Villa Cuba y sus servicios 3. Evaluación de los servicios 4. Posicionamiento de los servicios 5. Determinación del índice de actuación responsable 6. Determinación del Índice de sostenibilidad de los servicios 7. Reevaluación del posicionamiento de los servicios del hotel Club Premium Villa Cuba
11	Rodríguez Veiguela (2016)	1. Aspectos componentes de la ciudad 2. Metodología cualitativa 3. Metodología cuantitativa 4. Determinación de la imagen de la ciudad de Matanzas
12	Rodríguez Blanco (2019)	1. Caracterizar el estado del negocio objeto de estudio de cara internet. 2. Comparar con la competencia 3. Identificar las debilidades 4. Establecer una proyección estratégica de posicionamiento del negocio en internet

Fuente: Elaboración propia.

Estos trabajos constituyen la base de la metodología propuesta, así como la fundamentación del procedimiento para establecer una estrategia de posicionamiento *online* para el sector del turismo.

La autora considera que la metodología a emplear más acertada es la de Rodríguez Blanco (2019) debido a que es la que está acorde con el tema y el objeto de estudio de la investigación.

2.3- Procedimiento para el posicionamiento *online* en el sector del turismo.

Es importante destacar que las estrategias de posicionamiento web a llevar a cabo son infinitas. En el estudio del estado del arte de la temática, se pudo apreciar que uno de los principales obstáculos que enfrenta el posicionamiento web es el de encontrar la metodología a seguir para posicionar un negocio en los buscadores.

El hecho de que los principales buscadores mantengan una continua actualización de sus algoritmos provoca que para conservar un buen posicionamiento web se deba mantener un seguimiento constante de los posibles cambios. Según diferentes estudios, casi el 70% de los enlaces que aparecen en las búsquedas de los usuarios provienen de técnicas SEO. (Rodríguez Blanco, 2019)

El procedimiento propuesto es basado en contenido, a partir del empleo de técnicas SEO, con el propósito de obtener una web optimizada de cara a los buscadores, entender el negocio en el ámbito digital y trazar un plan de contenido para posicionarse en internet. (Rodríguez Blanco, 2019)

El procedimiento que se propone para la estrategia de contenidos se divide en un conjunto de fases, las cuales tienen objetivos asociados y que se cumplen a partir de diferentes etapas (Ver Figura 2.2) y mediante un conjunto de técnicas, métodos y herramientas específicas para cada objetivo a lograr.

Principios Metodológicos para la elaboración del procedimiento.

- El posicionamiento de un sector turístico depende de la percepción de los clientes.
- Se debe considerar la satisfacción de clientes externos e internos.
- En el posicionamiento del sector prevalece el enfoque de marketing que mantiene al turista como relación de primer nivel en el sistema turístico.
- Las estrategias de posicionamiento se focalizan para los segmentos del mercado decisores en el desarrollo inmediato del sector.
- La toma de decisiones estratégicas para el sector turístico se realiza a través del estudio del mercado, de la competencia y de su diagnóstico propio.
- Las estrategias de posicionamiento online se determinan de manera práctica, en mancomunidad con las posibilidades técnicas, tecnológicas y de talento humano de desarrollo del sector.

Figura 2.2: Procedimiento para el posicionamiento online en el sector del turismo.

Etapa 1: Diagnóstico

Paso 1: Análisis de la competitividad de la entidad objeto de estudio en la web.

Paso 2: Análisis de la imagen online de la entidad objeto de estudio a partir de su página web y su presencia en redes sociales..

Paso 3: Análisis de los competidores en el mercado.

Paso 4: Comparación del negocio con respecto a los competidores en el mercado.

Paso 5: Identificación de las debilidades del negocio en internet.

Etapa 2: Proyección estratégica.

Paso 1: Definición de las líneas estratégicas.

Paso 2: Definición de la estrategia.

Fuente: Rodríguez Blanco (2019).

Etapa 1: Diagnóstico

Esta etapa cuenta con tres objetivos que permitirán llevar a término cada una de los pasos que conforman la misma.

1. Caracterizar el estado del hotel objeto de estudio de cara a internet (Asociado a los Pasos 1 y 2).
2. Comparar con la competencia (Asociado a los Pasos 3 y 4).
3. Identificar las debilidades (Asociado al Paso 5).

Paso 1: Análisis de la competitividad del hotel objeto de estudio en la web.

Para realizar un posicionamiento SEO efectivo es muy importante saber cuál es la reputación del hotel, pues si es inferior a la de los competidores, posicionarse en internet será más costoso que si está a la par o incluso mejor. El conocer la buena o mala reputación que tiene el hotel frente a sus competidores ayudará en la definición de la estrategia de contenidos. Cuánto menor reputación, menor dificultad tendrán que tener las palabras clave elegidas.

Para conocer la reputación en internet del hotel, se propone consultar las herramientas PageRankStatus y/o Alexa. Estas herramientas proporcionan un ranking a la presencia del hotel en internet, a partir de su dominio en la web. Las mismas devolverán una lista con los principales factores que afectan a la reputación de una web en un dominio determinado. Entre las informaciones más relevantes que

brindan y que se deben considerar están: el tráfico estimado, y dos índices muy importantes, *Domain Score* (reputación del dominio) y *Trust Score* (qué tan buenos son los dominios que apuntan a nuestra web).

Es necesario configurar el dominio que se quiere monitorizar (se recomienda elegir el dominio raíz) y configurar el nombre del negocio para hacer monitorización de SEO local en Google Maps (en caso de proceder esta funcionalidad).

También se debe indicar en qué buscador se hará la monitorización (Google, Bing, Baidu, etc.), la localización y los atributos que queremos monitorizar.

Es válido aclarar que existen otras herramientas que también permiten realizar este tipo de análisis, entre ellas se pueden citar: Google Search Console, Google Analytics, TalkwalkerAlerts, Semrush.

Las dos primeras con distribución totalmente gratis y optimizadas para obtener información de una web en el buscador Google; la tercera con una versión gratuita liberada, aunque con menos cantidad de prestaciones que las versiones de pago, y orientada para brindar información de una web en los dominios de cualquier buscador seleccionado; y finalmente Semrush, una de las herramientas más empleadas para el posicionamiento web, pero que no se encuentra bajo distribución gratuita, y que su costo de utilización varía según las funcionalidades que se deseen utilizar, desde los 99 dólares al mes.

También, se propone seguir las principales directrices del algoritmo Rankbrain de Google. Dado que Google es, hoy día, el motor de búsqueda en internet más usado mundialmente, es importante entender los parámetros que este algoritmo considera para posicionar en las listas de búsqueda.

El algoritmo tiene en cuenta el tiempo que están los usuarios en la web del hotel (Tiempo de sesión), lo rápido que abandonan la página (*Bounce Rate*) y el porcentaje con el que, al ver la página del hotel en Google, acceden a ella.

Paso 2: Análisis de la imagen online de la entidad objeto de estudio a partir de su página web y su presencia en redes sociales.

Para la realización de este análisis se propone emplear las herramientas:

Google Analytics que permite obtener información sobre los usuarios del hotel en internet: datos demográficos, intereses, comportamiento, información geográfica.

Además de información estadística de la presencia del hotel en internet: páginas vistas, páginas de salida, tiempo que han pasado los usuarios en cada página.

□ Alexa que proporciona información sobre la cantidad de visitas que recibe el hotel y las clasifica en forma de ranking.

Paso 3: Análisis de los competidores en el mercado.

Probablemente la estrategia de posicionamiento SEO en buscadores no está directamente relacionada con los competidores de un hotel, pero si permite conocer quiénes son sus competidores digitales (algo no tan obvio como parece) y saber hasta dónde puede llegar la estrategia de posicionamiento propuesta. (Ver Anexo 1 y 2)

Para conocer los potenciales competidores en el mercado se propone:

- Realizar una entrevista a un grupo de expertos con el objetivo que identifiquen a los posibles competidores. La selección de expertos propone considerar solamente para su incorporación como expertos de la investigación aquellos que alcancen un valor en su coeficiente de competencia en el rango: $0.8 \leq K \leq 1$. Se propone que la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que $a * n$ (Sánchez 1984), donde:

a - Número entre 0.7 y 1, prefijado por el investigador.

n- Elementos que caracterizan un determinado objeto de estudio (número de atributos).

$$K = \frac{1}{2} * (Kc + Ka)$$

Kc: Es el Coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema a resolver, en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (o dividido entre 10) de modo que:

- a) Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- b) Evaluación 10 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Tabla 2.2 Valores para el cálculo de Kc

Relación de características	Prioridad	Votación
Conocimiento	0,181	
Competitividad	0,086	
Disposición	0,054	
Creatividad	0,100	

Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	
Intuición	0,054	
Nivel de actualización	0,127	
Espíritu colectivista	0,018	

Fuente: Frías et al (2008)

Ka: Coeficiente de argumentación de cada experto.

El experto marca con una (X) en la casilla correspondiente según las fuentes. Las fuentes de conocimientos se clasifican según criterios altos, medios y bajos asignando un valor determinado a cada fuente. La suma de esos resultados da el valor total del coeficiente de argumentación.

Tabla 2.3 Datos para el cálculo de (Ka)

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida.	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país.	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajo en el extranjero.	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas.	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización.	0,18	0,14	0,10

Fuente: Frías et al (2008)

Por otra parte, la entrevista escogida es la entrevista en profundidad y es personal no estructurada, cuyo fin es lograr un primer acercamiento sobre cuáles son los hoteles competidores del hotel en cuestión. La entrevista finalmente es aplicada a los expertos de la investigación, la cual presenta un carácter semiestructurado, y se utiliza una muestra a conveniencia. El tiempo aproximado de duración de cada entrevista se preestablece en quince minutos.

Guión a emplear en la Entrevista en Profundidad

Cuestiones a tratar con los diferentes expertos:

-Para Usted, ¿Con cuáles hoteles compite principalmente el hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero?

-Según los servicios que ofrece el hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero, diga: ¿Cuáles son las fortalezas de los servicios?, ¿Cuáles son las debilidades de los servicios?

Luego de este proceso se pasa a definir cuáles son los competidores mediante el método Kendall cuyo objetivo fundamental es determinar los competidores más vitales para el hotel en cuestión.

- Crear una lista de estos y de sus dominios web.

Después de confeccionar la lista de hoteles competidores y de sus dominios web emitidos por los mismos expertos, se les invita a realizar la operación de ordenamiento a cada uno de ellos, una vez recibidas las respuestas de los decisores se construye la Matriz de Rango. Para llegar a los resultados se procesan los datos por el SPSS. El coeficiente adopta valores [0,1]. Si $W \geq 0,5$ se acepta el nivel de concordancia.

- Identificar los principales términos de búsqueda (palabras clave) que los potenciales clientes pueden utilizar en los buscadores para encontrar el hotel y guardar los dominios que aparecen en las primeras posiciones tras buscar por estas palabras clave.
- Emplear PageRankStatus y/o Alexa para obtener un informe con el estado del posicionamiento del hotel de forma global.

Es muy importante tener en cuenta que estas herramientas muestran los competidores en base a las palabras clave por las que está posicionado el dominio del hotel en cuestión, por lo que si no está posicionado o está posicionado por palabras clave que no encajan con un potencial cliente, entonces no devolverán competidores válidos.

Paso 4: Comparación del hotel con respecto a los competidores en el mercado.

Una vez ejecutado el Paso 4, en el que se estima el posicionamiento SEO de diferentes dominios y se explora el posicionamiento de los competidores, es posible conocer quiénes están mejor posicionados y por qué palabras clave están posicionando.

Para ello es necesario confeccionar una lista de atributos que permita identificar el hotel del resto de los competidores, lo cual es debatido con los expertos. Primeramente, se realiza una tormenta de ideas con el grupo de expertos a los cuales se les formuló como pregunta: ¿Cuáles podrían ser a su criterio los atributos del hotel para evaluar las atracciones del mismo?

De este modo se puede entender cómo está el sector en el que se opera, cuáles son las principales palabras clave y, sobre todo, quiénes son los rivales a batir en el posicionamiento SEO del hotel.

Para ello, empleando las herramientas antes mencionadas, se efectúa un Análisis de Brecha. Se introducen los dominios de los competidores y del hotel y se realiza la comparación que devolverá una lista de los dominios con los principales factores que afectan a la reputación de una web.

Paso 5: Identificación de las debilidades del hotel en internet.

Se deben identificar con precisión los principales problemas objetivos y subjetivos y sus causas que atentan contra el posicionamiento del hotel en internet. Para ello se propone realizar una búsqueda de los principales problemas de esta índole a nivel mundial y valorar la presencia de estos en el hotel.

Etapas 2: Proyección estratégica.

Establecer una proyección estratégica para el posicionamiento del hotel en internet permitirá aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia el hotel, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores.

Paso 1: Definición de las líneas estratégicas.

Este es uno de los pasos más importantes para posicionarse en buscadores. Para un buen posicionamiento SEO en buscadores primero es necesario conocer cuáles son las líneas estratégicas a seguir. La estrategia propuesta considera las siguientes líneas estratégicas en función de las debilidades detectadas en el diagnóstico realizado y atendiendo a las características de SEO basado en contenido:

❖ Palabras Clave.

Es necesario conocer qué palabras clave están buscando los potenciales clientes en internet, cuántas veces se utilizan esas palabras clave, y cómo de fácil o difícil es posicionar por esas palabras clave. El objetivo es obtener un listado de potenciales palabras clave y elegir la estrategia a utilizar.

Primero se debe definir una lista de las principales palabras clave que los potenciales clientes pueden usar. Para confeccionar la lista se propone emplear el método de Tormenta de Ideas entre una representación significativa de los trabajadores del área comercial o directivos del hotel.

Por cada palabra clave definida en la lista, deben seguirse los siguientes pasos:

1. Buscar las sugerencias para esa palabra clave. Para ello se propone emplear la herramienta *Keyword Magic Tool*. Es importante al utilizar esta herramienta, elegir el país donde queremos posicionar el hotel.

Una vez realizada la búsqueda, la herramienta devolverá una lista numerosa de palabras clave relacionadas a las palabras iniciales de la lista. Además de un conjunto de informaciones asociadas a estas, entre ellas: el volumen (cuántas veces se utiliza esa palabra clave al mes en el país seleccionado) y resultados (el número de páginas que un determinado buscador tiene indexadas por esa palabra clave).

2. Una vez seleccionadas las palabras clave por las que posicionar el hotel, entonces se propone utilizar la herramienta *Keywords Analyzer*, la cual proveerá un conjunto de datos asociados a cada palabra seleccionada.

3. Debe considerarse el lenguaje del usuario, el usuario que realiza la búsqueda utilizará sus propias palabras y la jerga que le caracterice. Es indispensable que este aspecto se considere, no solo para que aumente el tráfico a través de esos términos, sino porque al usuario le será más fácil de leer, de compartir y de enlazar un texto pensado para él.

❖ URL.

La URL tiene que estar totalmente optimizada para la palabra clave o temática sobre la que gira el contenido. Se deben eliminar las palabras que no aporten valor, como conjunciones, preposiciones y otras *stop words*. Respecto a la extensión, no hay un máximo recomendable, aunque lo ideal es que la profundidad del contenido no pase de tres niveles.

❖ Arquitectura SEO.

Podríamos decir que el objetivo de definir una arquitectura SEO es el de aclarar a los buscadores como es la web de un hotel y qué es lo que puede encontrar en ella.

La propuesta consiste en distribuir las palabras clave identificadas en las páginas principales de la web del hotel y modificar el contenido de la web para que se ajuste a cada palabra clave elegida.

❖ Contenido.

El procedimiento para elegir la estrategia inicial de contenidos se basa en las palabras clave seleccionadas. Teniendo en consideración la información ofrecida anteriormente por la herramienta Keyword Magic Tool, se ordena la lista de palabras claves ascendentemente teniendo en cuenta el volumen de cada palabra y los resultados obtenidos por estas. Con esto se garantiza que el posicionamiento no se asocie a una palabra clave que tiene muchas búsquedas, si la persona que está buscando por esa palabra clave es muy difícil que sea un cliente objetivo.

Una vez seleccionadas las palabras clave para la estrategia de contenidos, lo siguiente es agrupar palabras clave similares para que se posicionen en el mismo artículo.

❖ Monitorización.

Es necesario monitorizar qué pasa en internet en el sector de la producción y los servicios en el que se desarrolla el hotel. Es muy importante saber si alguien menciona un tema relacionado con el mismo.

Se debe estar alerta de lo que sucede en internet, estas alertas permitirán conocer el hotel en el ámbito digital y posibilitará conseguir enlaces muy importantes para el posicionamiento SEO en buscadores.

❖ Enlaces.

A menos que la reputación del dominio del hotel sea muy alta o la idoneidad de la palabra clave sea muy pequeña, seguramente no se posicionará en las primeras páginas, por lo que se deben construir enlaces que apunten al hotel para mejorar su posicionamiento. Para seleccionar y construir estos enlaces, la estrategia propuesta ofrece varias alternativas:

- Analizar la estrategia de enlaces de los competidores y replicarla. Además de conseguir nuevos enlaces, esta estrategia ayuda a conocer el mercado en el mundo digital. Para realizar esta tarea se propone utilizar Majestic, una herramienta SEO que permite obtener los enlaces de un dominio.
- Identificar páginas de mucha autoridad relacionadas con el hotel y contactar con el editor de las publicaciones.
- Identificar la relevancia de los sitios que escriben sobre el hotel y evaluar si un enlace desde esa página puede interesar para mejorar el posicionamiento.

- Reconocer la estrategia de enlaces que están llevando a cabo aquellos sitios que compiten con el hotel para las mismas palabras clave.
- Enlazar contenidos del propio hotel.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en buenos contenidos lo que hará probable que se obtengan enlaces de sitios con buena reputación y autoridad.
- ❖ Posicionamiento SEO en base a la competencia.

Se realiza un análisis similar al propuesto en la Etapa 1. Paso 3. Con respecto al posicionamiento *online* de la entidad objeto de estudio, con la diferencia que en este caso se analizará el comportamiento de la competencia según los parámetros definidos por el algoritmo Rankbrain de Google. Básicamente la propuesta de posicionamiento SEO en base a la competencia consiste en:

- Buscar las páginas con un bajo valor de CTR, aquellas que aparecen más veces en Google y no reciben visitas. Es decir, las páginas que para Google son importantes, pero no lo parecen tanto para los usuarios a los que Google le muestra las páginas. Para ello se propone emplear la herramienta Google Search Console y acceder al informe de Rendimiento. Con este informe se obtiene una lista de aquellas páginas que aparecen mucho en las búsquedas de Google y sin embargo no reciben el número de clics deseado.
- Encontrar las páginas con menor bounce rate y muchas entradas. Es decir, las páginas que reciben muchos accesos desde Google (tráfico orgánico) y sin embargo no enganchan al lector, teniendo un bounce rate (porcentaje de salida nada más entrar) muy alto. Se propone emplear la herramienta Google Analytics.

Paso 2: Definición de la estrategia.

La estrategia de contenido surgirá a partir de evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de cada una de las líneas estratégicas definidas en la fase anterior.

La reputación online en internet es uno de los factores que más influyen en el posicionamiento. Además de tener una web bien optimizada, esta deberá generar contenidos de interés, que contengan palabras clave a posicionar, novedosos y actualizarlos con cierta frecuencia.

Es propicio también, desarrollar acciones de marketing en redes sociales y blogs de interés, que generen enlaces hacia el hotel.

Además, es necesario que se realice un mantenimiento de todos los procesos necesarios para que la web siga posicionada. El presente del posicionamiento está en la actualización del contenido de forma optimizada y en las acciones de marketing en las Redes Sociales.

En cuanto a marketing se trata, es muy común escuchar alusiones a las “4P del marketing” que son Product, Price, Place y Promotion. Lo que significa que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo.

Pero con el desarrollo del Marketing en Redes Sociales éstas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Lo que significa que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

En este sentido, no basta con que el hotel esté representado en una página en Facebook y un perfil en Twitter. Es un error común considerar estas acciones como marketing en redes sociales, lo que suele pasar en este caso es que los resultados o no son buenos o al menos no todo lo que esperábamos.

Esto se debe principalmente a la falta de organización y definición de una estrategia, y al poco aprovechamiento de los datos que aportan las redes sociales. Es decir, para decirle (oferta) algo a los clientes primero tenemos que escucharles (demanda). Es esta la dirección hacia la que deben estar enfocadas las metas del hotel.

Una vez ejecutada la proyección de posicionamiento, se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de los clientes de forma concreta y duradera.

Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente del hotel.

Es necesario, al aplicar una estrategia de posicionamiento en internet, detenerse a comprobar que los esfuerzos realizados están dando resultados, lo que permitirá

conocer si la estrategia proyectada es factible o en caso contrario, si se deben ajustar los objetivos o en el peor de los escenarios, aplicar otra estrategia.

Una forma de validar la estrategia propuesta, es realizando un análisis de factibilidad, es decir evaluar los costos de aplicación contra los beneficios percibidos de aplicar la misma, y de esta forma poder medir los resultados.

Para medir los resultados se propone evaluar si el dinero invertido es rentable o no, en otras palabras, conocer el ROI (*Return On Investment*) cuya fórmula es:

$$ROI (\%) = \frac{(\text{Beneficios} - \text{Costos}) * 100}{\text{Costos}} \quad (\text{Merodio, 2014})$$

Pero, para el caso específico del posicionamiento en internet, debemos además integrar un nuevo concepto de medición de resultados empleado en (Merodio, 2014) denominado IOR (*Impact of Relationship*), puesto que este entorno social ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen del hotel, por lo que el IOR debe ser medido tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones del hotel en internet, así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices:

Autoridad del contenido del hotel.

Hace referencia a las menciones que tiene el hotel en otros soportes que no son propios. Los parámetros medibles son:

- Número de menciones en blogs.
- Número de referencias en diarios y portales online.
- Uso de contenido del hotel en presentaciones o conferencias.

Influencia del hotel en internet.

Se refiere al número de seguidores/fans que tiene el hotel en los distintos perfiles sociales. Los parámetros medibles son:

- Número de fans en Facebook.
- Número de seguidores en Twitter.
- Número de suscriptores del canal de YouTube.
- Número de suscriptores del blog.

Participación de los seguidores.

Hace referencia a cualquier tipo de interacción entre los seguidores/fans con el hotel y su contenido. Los parámetros medibles son:

- Número de comentarios en el blog.
- Comentarios y “Me Gusta” en Facebook.
- Retweets en Twitter.
- Valoraciones y comentarios en YouTube.

□ Tráfico generado en las Redes Sociales a la web del hotel.

Mide el número de visitantes que llegan a la web del hotel desde Redes Sociales. Esta directriz cada día gana más importancia ya cuando su evaluación es buena, significa que el hotel consigue atraer a los usuarios a la parte más comercial.

Conclusiones parciales del capítulo:

- El procedimiento propuesto orienta cómo proceder y el mismo puede ser aplicado factiblemente en cualquier tipo de hotel.
- Las técnicas estadísticas constituyen una herramienta vital para alcanzar los resultados propuestos.

CONCLUSIONES

- El estudio realizado sobre los antecedentes, el estado actual de la temática, la bibliografía y documentos relacionados con el objeto de estudio, permitió aportar los elementos necesarios para dar solución a la problemática planteada.
- El marketing digital es un proceso de varios niveles, construcción del sitio web, optimización para los motores de búsqueda de internet, promoción en redes sociales, y otras muchas alternativas del mundo digital que potencia las capacidades de los negocios.
- La concepción del procedimiento escogido tiene un carácter sistémico y constituye una propuesta metodológica basada en etapas y pasos, además, en la aplicación de métodos, técnicas y herramientas estadísticas, de gestión e informatización.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el procedimiento propuesto para el posicionamiento *online* del hotel Iberostar Selection Bella Vista Varadero.
- Recurrir al procedimiento escogido para la impartición de los temas de posicionamiento *online* en las asignaturas del currículo de la carrera de turismo.
- Brindarle más importancia al posicionamiento *online* en todos los sectores de la economía.
- Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la carrera Licenciatura en Economía.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Abascal, F. E y Grande, E. I. 2003. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
3. Acerenza, M. Á. 2010. *Marketing Hotelero*. Editorial Trillas.
4. Alcaide, J. C. et. al. 2013. *Marketing y PYMES. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: s.n., 2013. ISBN: 978-84-695-7487-4.
5. Alcocer, A. 2014. *Posicionamiento y turismo. Consejos SEO para hoteles y establecimientos turísticos. SocieTIC*. Consultado en mayo de 2020 en: <http://www.societicbusinessonline.com/2020/05/04/posicionamiento-y-turismo-consejos-seo-para-hoteles-y-establecimientos-turisticos/>
6. Alden, J.; Steenkamp, J. y Batra, R. 1999. *Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Culture*. Journal of Marketing. No vol. 63. P 75-87.
7. Álvarez Morales, D. 2014. *Estrategias de comercialización para el hotel Club Premium Villa Cuba*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
8. Álvarez, L. 2018. *Procedimiento para la evaluación del posicionamiento seo en la UEB Barracuda de la Marina Marlin*. Matanzas: Universidad de Matanzas, 2018. Trabajo de Diploma para optar por el Título de Licenciado en Economía.
9. Anh, A. 2015. *Evaluación de la imagen urbana de la ciudad de Matanzas y su competencia real superior desde la óptica de los residentes de Cienfuegos, teniendo en cuenta el índice de imagen urbana global percibida*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 80 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2015.
10. Arteaga, A. 2015. *Plan Estratégico para el posicionamiento de la ciudad de Matanzas*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 80 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2015.

11. Barba, V. 2013. *¿Cómo aumentar las ventas de un hotel o agencia de viajes?.e-Marketing*. Consultado en mayo de 2020 en: <http://e-marketingturistico.com/como-aumentar-las-ventas-de-un-hotel-o-agencia-de-viajes/>
12. Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. 2007. *El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa*. Papers de Turisme 42, 57-73.
13. Blankson, C. y Kalafatis, S. 2001. *Toward a Composite Strategic Positioning Model*. Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference. 2001. [en línea]. Disponible en: <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htw> [citado el 23 de Febrero de 2020].
14. Blesa, P. A. 1993. *La Imagen Corporativa una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional*. Esic-Market, 1993, octubre-diciembre, p. 117-124.
15. Carballo, R. 2007. *Análisis de la influencia del posicionamiento del hotel Iberostar Varadero en TripAdvisor.com*. Tesis presentada en opción al título de licenciado en Turismo. Matanzas.
16. Carbellido, C. 2014. *SEO vs. SEM: Ventajas y desventajas*. Un community manager, Consultoría de marketing digital. Consultado en mayo de 2020, en: <http://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
17. Cardona, Y. 2008. *Diseño y validación de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento del producto turístico en la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
18. Chávez, M. 2009. *Propuesta de una Estrategia de Posicionamiento del Destino Cayos de Villa Clara en el Mercado Turístico Ruso*. [Tesis de en opción al Departamento de Turismo. Universidad de Villa Clara Martha Abreu. Villa Clara.
19. Chias, J. 1995. *Marketing Público: Por un Gobierno y una Administración al servicio del Público*. Madrid: Mc Graw Hill, 1995.
20. CIDTUR. 2006. *El producto de sol y playa: Predicciones y perfil del mercado*.

21. Cink. *Cink*. 2016. Un paradigma de arquitectura de aplicaciones web en auge. [En línea] [Consultado: 3-3-2020] Disponible en: <https://cink.es/blog/2013/10/07/spa-unparadigma-de-arquitectura-de-aplicaciones-web-en-auge/>.
22. Cooper, C., et al. 1998. *Tourism. Principles and practices*. 2ª edición. England: Addison-Wesley. Longman, 1998.
23. Cordero, Y. 2013. *Diagnóstico sobre el uso de las herramientas digitales para la comercialización del hotel "Breezes Super Club Varadero"*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
24. Corrado, G. 2016. *All About the New Google Rank Brain Algorithm*. Bloomberg. 2016.
25. Crompton, J. L., et al. 1999. *Testing Selected Choice Propositions*. Annals of Tourism Research, 1999, vol. 26, no. 1, p. 210-213.
26. Cruz, L. 2014. *Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero*. Retos Turísticos. No Vol. 2. p.
27. Cruz, Y. 2013. *Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2013.
28. Dachary, A. C., y Arnaiz, S. M. 2006. El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación? *Scielo.org* [En línea] [Consultado: 3-3-2020] Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322006000200004&script=sci_arttext
29. Day, G. S. y Nedungadi. 1994. *Managerial Representations of Competitive Advantage*. Journal of Marketing, 1994, vol. 58, no. 2, april, p. 31-44.
30. De Elizagarate, V. 2008. *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.
31. Del Pino Domínguez, A. 2008. *Diseño de un Modelo de Gestión para la evaluación y posicionamiento del Producto Turístico en la Agencia de Viajes*

- Cubanacán, Sucursal Varadero*. [Tesis de Diploma], en opción al Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
32. Díaz, J. 2015. *Procedimiento para evaluar el posicionamiento de los servicios en el Hotel Club Premium Villa Cuba*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
33. Dyma, A. 2014. *Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo*. [Tesis de Diploma], en opción al Facultad Turismo. Universidad de Málaga
34. Echtner, CM. y Ritchie, B. 1993. *The measurement of destination image: an empirical assessment*. *Journal of Travel Research*, 1993, vol. 31, no. 4, p. 3-13.
35. Fajardo, O. 2008. *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. [en línea] [consultado el 10 de marzo de 2020]. Disponible en: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo>
36. Felipe, M. 2010. *Posicionamiento del producto naturaleza en la Agencia Cubamar Viajes Varadero*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Matanzas.
37. Fernández, A. 2001. *Las nuevas tecnologías: una herramienta de gestión financiera*. Barcelona: Actualidad financiera, 2001. págs. 35-52.
38. Fernández, G., et al. 1997. *Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. Plan estratégico Rosario, posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario*. [en línea]. [consultado el 3 de Febrero de 2020]. Disponible en: <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/112219/peru/docs/ModuloI/Trivelli%20Rosario%20Marca%20de%20Ciudad-Lima2003.pdf>
39. Fiallo, Y. 2014. *Elaboración de una estrategia de posicionamiento turístico para el restaurant La Fondue perteneciente a la red Extrahotelera Palmares*”.

- [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciatura en Turismo. Ciencias Economicas e Informática. Universidad de Matanzas.
40. Friedmann, R. 2005. *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. 2005. [en línea]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx> [citado el 9 de febrero de 2020].
41. García, L. 2014. *Turismo 2.0: Una Revolución en la forma de viajar*. Tesis en opción al Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de León.
42. Go, F. y Govers, R. 2000. *Integrated quality management for tourist destinations: a european perspective on achieving competitiveness*. Tourism Management, 2000, vol. 21, no. 1, p. 79-88.
43. González Díaz, Y. 2009. *Modelo de gestión para la evaluación y el posicionamiento hotelero*.
44. González Leiva, Z. 2013. *Metodología para la elaboración de un plan marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Universidad Complutense Madrid.
45. González Ortiz, J. D. 2010. *Instrumentación de un modelo de gestión para la evaluación y posicionamiento de los productos náuticos que comercializa la Empresa MARLIN Varadero*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
46. González Sánchez, R. *Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural*. VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Turitec 2008.", 2008.
47. González, D. y Castillo, A. 2011. *Procedimiento para posicionar la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 300 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2011.
48. Guerrero, E. 2012. *Posición competitiva de la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen*. Rodríguez,

- Y. (tutora). Matanzas.109 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012.
- 49.Heath, E. y Wall, G. 1992. *Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons, INC, 1992.
- 50.Herman, A. y Huber, F. 2000. *Value-oriented Brand Positioning*. International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research, 2000, p. 95-112.
- 51.Horsky, D. y Nelson, P. 1992. *New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market*. Marketing Science, 1992, vol. 11, no. 2, p. 133-153.
- 52.Jain, S. 2010. *Marketing Planning and Strategy*. 8ª ed. Connecticut: College Bookstore Wholesale, 2010.
- 53.Javaloyes, D. (2010)."*¿Porqué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales?*.DavidJavaloyes.com .Consultado en Junio de 2020 en: <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>
- 54.Keller, K. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- 55.Keyser, D. R. y Vanhove, N.1994. *The Competitive Situacion of Tourism in the Caribbean Area: Methodological Approach*. Revue du Tourisme, 1994, no. 3, p. 19-22.
- 56.Kotler, P. et al. 2001. *Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*. Singapur: John Wiley & Sons, 2001.
- 57.Kotler, P. et al. 2004. *Mercadotecnia para Hostelería y Turismo*. 3ª edición. México: Prentice –Hall, 2004.
- 58.Kotler, P. y Gertner, D. 2002. *Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective*. Brand Management, 2002, vol. 9, no. 4/5, p. 249-261.
- 59.Kotler, P. y Keller, K. 2012. *Dirección de Marketing*, 14ta edición. México: Pearson Educación, 2012.
- 60.Kotler, P. 2001. *Dirección de Marketing*. La edición del milenio. México: PrenticeHall, 2001.

61. La Rosa, R. 2014. *Estrategias de comunicación para posicionar la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de Identidad Urbana a ser proyectados como Imagen*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
62. Land, Search Engine. 2016. *Guía SEO*. [En línea] 2016. [Citado el: 24 de abril de 2020.] [http:// ¿QuéeselSEOyporquélo necesito/40deFiebre.html](http://¿QuéeselSEOyporquélo necesito/40deFiebre.html).
63. Leiper, N. 1995. *Tourism Management*. Collingwood, Victoria: TAFE Publications, 1995.
64. López, R. (2013). *Marketing digital: Definición y bases*. Marketing desde cero. Consultado en Junio de 2020 en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
65. Loreto, M. 2004. *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Universidad de Alcalá. 2004. [en línea]. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/> [citado el 10 de marzo de 2020].
66. Lumsdom, L. 1997. *Marketing for tourism*. 1era ed. Reino Unido: International Thompson business Press, 1997.
67. Martínez, R. (2001). *Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta*. Cuadernos de Turismo 7, 81-91.
68. Mentado, B. 2014. *Posición competitiva de la ciudad de Matanzas con respecto a sus competidores, a partir de los atributos de Identidad Urbana a ser proyectados como Imagen*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
69. Merodio, J. 2014. *Marketing en Redes Sociales*. [En línea] [Citado el: 24 de abril de 2020.] Disponible en: <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
70. Montoro, C. y Nadal, A. 2009. *La crisis del paro, de las empresas y de las finanzas públicas*. s.l.: Información Comercial Española, 2009. págs. 34-37.
71. Mora, F y Schupnik, W. 1997. *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Universidad Santa María

72. MORA, F. 2009. *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. 2009. [en línea]. [citado el 9 de Marzo de 2020]. Disponible en: <http://www.cepec.cu/carpeta/comercioelectronico/elposicionamiento.pdf>
73. Moraño, J. 2010. *Estrategias de posicionamiento*. Empírica Influentials & Research, 4 de octubre de 2010. [En línea] [Citado el: 24 de abril de 2020.] Disponible en: www.marketingyconsumo.com.
74. Mostaza, M. 2010. *Evaluación de la oferta del producto Bodas en el Hotel Iberostar Varadero*. Matanzas. Tesis en opción al título de licenciada en Turismo.
75. Moutinho, L. 1995. *Positioning Strategies*. Tourism Marketing and Management Handbook; Witt, S. F. y Moutinho, L. (eds). Prentice Hall International, 1995.
76. Munuera, J. M. y Rodríguez, A. 1998. *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Madrid: Pirámide, 1998.
77. Nadal, A. 2008. *La crisis financiera en Estados Unidos*. Madrid: Información Comercial Española, 2008. págs. 19-20.
78. Nguyen, P. 2016. *Atributos a tener en cuenta en la imagen de marca de la ciudad de Matanzas*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2016.
79. Núñez, T. 2005. *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión financiera*. 2005. págs. 22-25.
80. Pantoja, Y. 2012. *Indicadores para desarrollar el posicionamiento urbano de las ciudades cubanas*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 105 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012.
81. Paz, S. 2005. *Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades*. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista Venezolana de Gerencia, Abril/ Jun., 2005, vol. 10, no. 030, p. 175-195. [en línea]. [citado el 4 de Febrero de 2020]. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131599842005000200002&script=sci_arttext.

82. PCC. 2016. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución.
83. Peláez, A. 2005. *Herramientas tecnológicas de gestión financiera*. 2005. págs. 25-29.
84. Perelló, J. L. 2015 *Desarrollo y promoción de productos turísticos*. Curso de postgrado Universidad de La Habana. . No 27 de mayo de 2015.
85. Pérez, D. 2013. *Estrategias de posicionamiento para el producto bodas en el hotel Iberostar Varadero*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2013.
86. Pérez, L. y Garriga, L. 2014. SAEIE. *Software para el Análisis y Estandarización de Indicadores Económicos*. 0737-03-2017 Universidad de Matanzas, 2014.
87. Pérez, P. 2007. *Banca electrónica: reinventando las finanzas*. 2007, Vol. 235, págs. 46-49.
88. Plasencia, L. 2008. *Diseño y validación de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento del producto turístico en la Agencia de Viajes Paradiso*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
89. Pons, J. A. 2014. Manual para un Plan de Marketing.
90. Pons, R.C. 2000. *Cuba como Destino Turístico de “Sol y Playa”: Imagen y Posicionamiento*. Valencia 463 h. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas.
91. Pressman, R. S. 2005. Ingeniería de Software. Un enfoque práctico. 2005.
92. Quinteros, C. 2003. *Estrategias de Marcas y Posicionamiento*. 2003. [en línea]. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodela smarcas/default2.asp [citado el 10 de abril de 2020].
93. Ries, A. y Trout, J. 2002. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
94. Ries, AL. y Trout, J. 1990. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1990.

95. Rivas, J. 2004. *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. España: Septem Ediciones.
96. Rodríguez Blanco, D. 2019. *Estrategia de Contenido para mejorar el posicionamiento web. Caso de aplicación: CNA Adoquín*. Tesis en opción al título de Máster en Administración de Empresas. Mención Administración de Negocios
97. Rodríguez, Y. 2017. *Estrategia de marketing urbano. Caso de aplicación: Ciudad de Matanzas*. Matanzas: Universidad de Matanzas, 2017. Tesis en opción al Título de Doctor en Ciencias Económicas.
98. Rodríguez, Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. (Tesis de Doctorado), en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas
99. Romaniuk, J. y SHARP, B. 2000. *Using Know Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning*. International Journal of Market Research, 2000, vol. 42, no. 2, p. 219-230.
100. Romero, C.B., Sánchez, C. y Tafoya, M.S. 2013. *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. [en línea]. [citado el 3 de Febrero de 2020] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.
101. Salazar Salazar, J. L. 2015. *Diseño de estrategias para la comercialización online del hotel Iberostar Varadero*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
102. Sánchez, J. 2011. *Factores de posicionamiento en Google*. *Congresoweb.es*. Consultado en Junio de 2020 en: <http://congresoweb.es/programa-congreso-internet/factores-de-posicionamiento-en-google/>
103. Sánchez, W. C. 2015. *Marketing y negocios electrónicos*. 2015. pág. 148.
104. Santesmases, M. 2004. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ta ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2004.

105. Sanz de la Tajada, L.A. 1995. *De la Identidad a la Imagen de Empresa: Una Aportación Metodológica*. VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián, 29 y 30 de Septiembre y 1 de Octubre.
106. Sanz de la Tajada, LA. 1994. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
107. Scheinsohn, D.1997. *Más allá de la imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires Bogotá, Caracas. México: Ediciones Macchi, 1997.
108. Seisdedos, H. 2006. Buenos Aires, marca registrada. *¿Cómo se vende una ciudad?*. 2006. [en línea]. Disponible en: <http://capacitacionencostos.blogia.com/2006/102410-buenos-aires-marca-registrada.-como-se-vende-una-ciudad-.php>. [citado el 10 de febrero de 2020].
109. Selva y Espinosa. 2009. *La gestión del capital de trabajo como proceso de la gestión financiera operativa*. Madrid: Gestión joven, 2009, págs. 24-33.
110. Serralvo, F. A. y Tadeu, M. 2005. *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía, 2005, vol. 14, no. 1-2, p. 1-15.
111. Stanton, W. 2007. *Fundamentos de Marketing*, 14ª Edición. México: McGraw-Hill, 2007.
112. Stanton. 1999. *Fundamentos de Marketing*. 11. México: McGrawHill, 1999. págs. 170-244.
113. Talarico, R.F. 1998. *Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas*. São Paulo: FundaçãoGetúlio Vargas, 1998.
114. Torres Leyva, Y, Fonseca, L y A., de Armas. 2009. *La contribución educativa de la enseñanza de la resolución de problemas para el estudiante*. [CD-ROM] Matanzas: CIUM, 2009.
115. Trout y Rivikin. 1996. *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa, 1996.
116. Uysal, M., et al. 2000. *Increasing State Market Share through a Regional Positioning*. Tourism Management, 2000, no. 21, p. 89-96.

117. Valls, J. F. 1993. *La Imagen de Marca de España*. Información Comercial Española, 1993, no. 722, octubre, p. 61-70.
118. Valls, J. F. 1992. *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.
119. Varela, Juan. 2012. *Atributos para valorar en una página web*. [En línea] 2012. www.webvigo.com.
120. Vázquez, C. R. y Trespalacios, G. J. A. 1994. *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. España: Editorial Civitas, 1994.
121. Verdura, M. 1993. *En Busca de las Bases de Nuestro Posicionamiento*. Investigación Internacional sobre la Imagen Exterior de España. Información Comercial Española, 1993, no. 722, octubre, p. 79-88.
122. Vila, N. 1999. *La Medición del Posicionamiento de una Empresa y su Oferta de Marketing en el Ámbito del Grupo competitivo: Un Enfoque Cognitivo*. Tesis Doctoral. Junio. Valencia, 1999.
123. Witt, S. F., et al. 1991. *The Management of International Tourism*. Londres y Nueva York: Routledge Editorial, 1991.
124. Ysusi, D. 2008. *Diseño de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento de productos en la Agencia de Viajes Havanatur Varadero*. González, J.I. (tutor). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2008.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario aplicado para determinar a los expertos.

Estimado compañero(a): Se está validando teóricamente, mediante el Método de Consulta a Expertos, una metodología para el posicionamiento online en el sector del turismo, teniendo en cuenta su experiencia, le solicito su colaboración en responder el siguiente cuestionario.

¡Gracias!

Nombre y Apellidos _____

Fecha de Graduación _____ Puesto de trabajo actual _____

Calificación Profesional: Licenciado _____ Máster _____ Doctor _____

Cargo que ocupa: _____

Años de experiencia en el cargo actual _____

1. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponda, el grado de conocimiento que usted posee acerca del tema que se desarrolla (metodología para el posicionamiento online en el sector del turismo), valorando la relación de características que se presentan

Relación de características	Votación
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	
Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que se presentan a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios acerca del tema planteado. Marque con una cruz (x) según considere de acuerdo con los niveles Alto, Medio y Bajo.

Fuentes	Grado de influencia de las fuentes		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.			
Experiencia obtenida.			
Conocimientos de trabajos en el país.			
Conocimientos de trabajo en el extranjero.			
Consultas bibliográficas.			
Cursos de actualización.			

Anexo 2: Cuestionario aplicado a los expertos para ponderar los hoteles competidores a partir de Kendall.

Teniendo en cuenta el nivel de importancia que usted le concede a los diferentes hoteles con el cual compite el hotel Iberostar Varadero diga: (Marque con una X su respuesta)

Hoteles/Escala	Suficientemente Importante	Importante	Muy importante	Sumamente importante	Crucialmente importante
Sandals Royal Hicacos					
Paradisus Varadero					
Iberostar Laguna Azul					
Barceló Solymar					
Meliá Varadero					
Iberostar Playa Alameda					
Meliá Las Américas					
Barceló Marina Palace					