



Universidad de Matanzas
Facultad de Ingeniería Industrial
Departamento de Ingeniería Industrial

“Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero”.

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial.

Autor (a): Eliannys Soler Carballo

Tutor (es): MSc. Ernesto Mantilla Tápanes

Cotutor (es): Dr. C. Yoel Almeda Barrios

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Hago constar que el trabajo titulado: “Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero”, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial, por el(la) autor(a) Eliannys Soler Carballo, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismos pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

Agradecimientos:

En primer lugar, quiero agradecerle a Diosito por permitirme mi día a día.

A las dos mujeres más importantes de mi vida, mi mamá y mi mami, gracias a ellas he podido alcanzar mis metas.

A mi papá y mi padrastro William, quien siempre me ha apoyado.

A mi novio por aguantar mis berrinches de niña mimada y mi mal humor de vieja resabiosa.

A mis putis, que las quiero con el alma, gracias por ser esas personitas que iluminan mis días. También a mi flaca, que sino se me pone celosa, te quiero.

A mis tías Nanci, Yeny e Idalmis, mis primos Yanet, Yandri y mi bella tití. También a mis dos loquitos Jean C y Kylie C.

A mi nana, mi primo Yuniel y tía Isabel.

Mis tíos Dionel, Juan C y el cojo.

A mi querida suegra, peleona por todo, a Mela y Rolando que han sido como unos abuelos para mí, y también a Zory y Roli

Y como olvidar a Marilyn y sus meriendas cuando estudiábamos en su casa.

A mis madrinas Yoselaine y Maritza.

A mi tutor Ernesto Mantilla.

A Mirielys por su apoyo en el desarrollo de la tesis.

A dos personitas que hoy no se encuentran físicamente en este mundo, pero siempre estarán en mi corazón, mi nano y mi abuela.

Y como no a mi perrita bella, eres la luz de mi vida, a pesar de tus destrozos y que la gente me critique por tratarte como persona, para mí eres un miembro más de la familia, mi niña de cuatro patas.

En fin, a todas esas personitas que de alguna forma u otra siempre han estado en mi vida apoyándome y dándome fuerzas.

Infinitas gracias a todos.

Resumen

El Marketing Digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades. En las instituciones turísticas, esta herramienta desempeña un rol fundamental en el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con el fin de promover y vender los productos y servicios de la organización. En este contexto se desarrolló la presente investigación, que tiene como objetivo general aplicar un procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero. Por ello se emplearon métodos teóricos como el análisis-síntesis, el histórico-lógico y el enfoque sistemático; y métodos empíricos, entre los que están la entrevista, el análisis bibliográfico, la observación directa durante el transcurso del estudio y la revisión de documentos oficiales que expresan las políticas y leyes del país. Se obtuvieron como resultados el análisis de los fundamentales elementos para el diseño de las estrategias de marketing digital en la instalación, quedaron planteadas un grupo de acciones de marketing digital para la mejora del posicionamiento; y propuesta de un procedimiento metodológico idóneo para aplicar en la entidad Hotel Roc Varadero.

Palabras claves: marketing digital, turismo, posicionamiento

Summary

Digital Marketing in recent years has reached a high impact as a discipline and professional activity, due to the need for organizations to remain competitive, insert themselves in global trends and extend their influence to all contexts and realities. In tourism institutions, this tool plays a fundamental role in the process of acquiring new customers, retaining and creating relationships in order to promote and sell the organization's products and services. In this context, the present research was developed, whose general objective is to apply a procedure for the design of digital marketing strategies for the positioning of the Hotel Roc Varadero. For this reason, theoretical methods such as analysis-synthesis, historical-logical and systematic approach were used; and empirical methods, including interviewing, bibliographic analysis, direct observation during the course of the study, and review of official documents expressing the country's policies and laws. The results were obtained the analysis of the fundamental elements for the design of digital marketing strategies in the installation, a group of digital marketing actions were proposed for the improvement of positioning; and proposal of an ideal methodological procedure to apply in the entity Hotel Roc Varadero.

Keywords: digital marketing, tourism, positioning

Índice	
Introducción.....	1
Capítulo I: Marco teórico-conceptual.....	6
1.1 Marketing digital.....	6
1.1.2 Surgimiento y evolución del marketing digital.....	7
1.1.3 Marketing digital. Definición.....	8
1.1.4 Las 4 Fs del marketing digital.....	9
1.1.5 Ventajas del marketing digital.....	9
1.2 Turismo y Hotelería.....	10
1.2.1 Turismo. Conceptualizaciones.....	11
1.2.2 Sector hotelero.....	12
1.2.3 Sector turístico en Cuba.....	13
1.3 Marketing digital en el sector hotelero.....	14
1.3.1 Email marketing.....	15
1.3.2 Redes sociales o <i>social media marketing</i>	15
1.3.3 Posicionamiento en buscadores (SEO Y SEM).....	17
1.3.4 Páginas y Sitio web.....	18
1.3.5 <i>E-commerce</i> o comercio electrónico.....	19
1.4 Posicionamiento.....	20
1.4.1 Tipos, etapas y vías del posicionamiento estratégico.....	21
Conclusiones parciales del capítulo.....	22
Capítulo II: Caracterización del objeto de estudio y diseño metodológico de la investigación.....	24
2.1 Descripción del objeto de estudio.....	24
2.2 Antecedentes de la investigación.....	25
2.3 Selección del procedimiento metodológico de la investigación.....	27
Conclusiones parciales del capítulo.....	42
Capítulo III: Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el Hotel Roc Varadero.....	43
3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la entidad.....	43
3.2 Fase II. Definir objetivos.....	58
3.3 Fase III. Estrategias de Marketing Digital.....	59
Conclusiones parciales del capítulo.....	61
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos.....	74

Introducción

El turismo es un sector importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país y constituye a su vez un instrumento generador de divisas que canaliza la inversión para producir una expansión económica general, crea asimismo un mercado de empleo diversificado, expone la cultura, la geografía, la historia, las costumbres, las tradiciones, el folklore y la artesanía de las regiones y propicia una balanza de pagos favorables a las actividades económicas locales (Vega, 2017).

A lo largo de los años, la industria del turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y que, en la misma medida, es capaz de reportar gran número de ingresos a los destinos en los que se desarrolla. Como la misma Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce, esta actividad se convirtió desde 1993 en el primer sector económico mundial por encima del energético, automovilístico, entre otros. Este auge del sector motiva la competencia y el uso de métodos que mejoren su productividad y eleven sus niveles de calidad, se vuelven imprescindibles (Rodríguez, 2020).

La diversificación de la oferta turística del destino requiere de información detallada y real sobre sus recursos disponibles en función de las expectativas declaradas de los segmentos de mercado meta. La satisfacción del cliente constituye la meta suprema de los actores turísticos del destino. La calidad del servicio y la mejora continua son elementos que determinan su desarrollo estratégico (Vega, 2017).

En el nuevo escenario internacional la industria turística se ha visto afectada por los impactos de la pandemia COVID-19 (Coronavirus disease 2019). El origen y propagación del virus configuró un cambio de las dinámicas habituales a nivel global y con ello un nuevo escenario de aprendizaje para la industria turística mundial (Castello, 2020). La situación causada alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, condicionó al comercio cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes. La COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Tarazona Morales, 2020), congeló industrias enteras, dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, obligó a implementar campañas acordes a la crisis y se convirtió en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

El Ministerio de Turismo de Cuba adoptó dos líneas de acción: comunicación institucional y mantenimiento de marca. La primera enfocada a la actualización constante de la situación de la pandemia en el país, sus acciones de enfrentamiento,

medidas adoptadas y protocolos de higiene y seguridad implantados para la reactivación del sector y la segunda, con la implementación de una campaña de comunicación estructurada en tres períodos, cada uno de ellos en correspondencia con las etapas evolutivas de la pandemia en el destino: Comienzo, Contención y Recuperación; bajo los slogans “Si cuidas de ti, cuidas de todos”, “Imagina” y “Respira”, respectivamente (Santana, 2021).

Con la reapertura del turismo, Cuba confirma su seguridad como destino, a pesar de verse obligado a cerrar la mayoría de sus instalaciones debido a la pandemia de la COVID-19, el sector turístico cubano desplegó durante el confinamiento un amplio programa de mejoras en su infraestructura; de modo que, ahora que el país avanza en el control de la enfermedad y en la reactivación del ramo, la Isla muestra condiciones que la confirman como destino seguro y competitivo (Granma.cu, 2021). Una cuestión que ha contribuido de manera positiva en la comercialización de los destinos turísticos son las redes sociales, debido a la posibilidad de interacción que permiten con personas desde cualquier lugar del mundo. Estas nuevas herramientas digitales además de brindar una mayor facilidad de promoción, permiten también evaluar los gustos, necesidades y aspiraciones de los clientes, para de esta forma lograr clasificarlos y poder trabajar en base a la satisfacción de los mismos (Barrios, 2022).

La hotelería es una rama del turismo que actualmente se encuentra en crecimiento a nivel mundial y que atraviesa por una época de grandes cambios y evolución por la irrupción de las nuevas tecnologías. En los últimos años, para las empresas hoteleras ha sido de vital importancia estar al tanto de la manera en la que se comporta el mercado, con el fin de ofertar lo que necesita o lo que espera el cliente (Zuguiña, 2019).

Actualmente, en un entorno globalizado y muy competitivo, las organizaciones deben estar compenetradas en la era digital y en las tecnologías de información, que evolucionan constantemente; puesto que las personas, clientes, empresas, instituciones, proveedores, compradores, competidores, entre otros, hacen uso de ellas cada vez con mayor frecuencia y de maneras muy diversas. En este sentido, nace como herramienta el marketing digital, que es empleado no solo como estrategia comercial para vender, sino para generar procesos entre los consumidores, como la posibilidad de interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales (Violeta, 2021).

El empleo del marketing digital en organizaciones turísticas permite dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca. Las acciones del marketing digital no deben limitarse a trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web, promocionar productos

mediante las nuevas vías que facilitan las tecnologías o a ganar la confianza del cliente, sino que deben ser concebidas integralmente para obtener una experiencia transparente y coherente, mejorar la productividad del marketing y la conexión con el consumidor en aras de fidelizarlo (Fredes, 2008; Torres Gómez, 2015; Violeta, 2021).

Conforme los elementos del programa de Marketing Digital confluyen para crear la oferta completa, los profesionales del marketing deben considerar también cómo se usará el programa para crear su construcción de la marca y un posicionamiento efectivo. Estas decisiones son cruciales porque crean la diferenciación entre las ofertas competidoras en el mercado. Para las empresas que son exitosas, tener una estrategia sólida de posicionamiento es invaluable (Galbán, 2021).

Según Amarante (2010) y Estefania Ponziani (2014) una estrategia de posicionamiento online es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios, para alcanzar a un público objetivo a través de Internet mediante el uso de herramientas digitales.

Las nuevas tendencias en estrategias de posicionamientos buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir los costos operativos (García Salas, 2015) lo que el cliente quiere donde quiera que esté, es necesario ofrecer las mismas tendencias al mismo tiempo.

A nivel mundial el Marketing Turístico es uno de los que mayores transformaciones han tenido en la era digital, ya no se hacen planes de Marketing sin incluir el Marketing Digital. Éste está cambiando la forma en que las empresas de turismo: agencias de viajes, hoteles, turismo rural, campismos, entretenimiento, entre otras, enfocan sus planteamientos (García, 2018). La entidad, objeto de estudio, presenta insuficiencias en la aplicación y gestión de las herramientas del marketing digital.

En el contexto específico de Cuba, constituye un reto mantenerse competitivo en el mercado turístico. La sociedad cubana se encuentra en un período histórico de transformación. La experiencia ha demostrado que este constituye un prolongado proceso de profundas transformaciones en las estructuras políticas, económicas y sociales, entre otras (PCC, 2021).

El sector del turismo representa para el desarrollo económico y social del país un potencial financiero de ingresos en divisas que ejerce un efecto derrame y de arrastre sobre otras actividades económicas, como la producción de alimentos, las actividades industriales y de servicios, y al mismo tiempo contribuye a la generación de empleo en los territorios (Gil, 2019).

El desarrollo del turismo en la Isla se encuentra entre los más dinámicos de los países de América, a pesar de no contar con los clientes del mercado norteamericano. Gracias a su favorable posición geográfica, a la cual se añaden sus bellezas naturales y sus exóticas manifestaciones culturales, la rica historia y la idiosincrasia de su pueblo, es que se ha afianzado el movimiento turístico internacional hacia la isla, seleccionándola por delante de otros destinos disponibles.

La investigación fue llevada a cabo en el destino turístico de Varadero, específicamente en una de las instalaciones que brindan servicios a los clientes que arriban día a día: el Hotel Roc Varadero. Es un resort cuatro estrellas ubicado en primera línea de playa, perteneciente al grupo hotelero español Roc Hotels. Conscientes de la insuficiencia antes precisada, los directivos del hotel se han trazado como meta adaptar y redefinir tanto sus estrategias de marketing como sus servicios e instalaciones con el fin de poder atraer a este nuevo tipo de huésped, lo que se convierte en la situación problemática.

De ahí que el **problema científico** que rigió la presente investigación es el siguiente: ¿Cómo contribuir a mejorar el posicionamiento del Hotel Roc Varadero con el empleo de estrategias de marketing digital?

En búsqueda de soluciones a este problema se plantean las **preguntas científicas** siguientes:

- ¿Cuáles supuestos teóricos sustentan la implementación de estrategias de Marketing Digital en el turismo?
- ¿Cuál procedimiento emplear para el correcto posicionamiento de la entidad a partir de la determinación de estrategias de Marketing Digital?

A partir de lo anterior se define como **objetivo general**: Aplicar un procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero.

Para el cumplimiento del objetivo general se proponen los **objetivos específicos** siguientes:

- Establecer el marco teórico-referencial sobre la evolución teórica y el estado actual del Marketing Digital.
- Seleccionar un procedimiento para la propuesta de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero.
- Aplicar el procedimiento seleccionado para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero.

Se hizo el uso de métodos teóricos como el análisis-síntesis, el histórico-lógico y el enfoque sistemático; y métodos empíricos, entre los que están la entrevista, el análisis

bibliográfico, la observación directa durante el transcurso del estudio y la revisión de documentos oficiales que expresan las políticas y leyes del país. También se realizó una búsqueda bibliográfica, donde el 51.58 % es desde el año 2017 a la actualidad, el 80 % son artículos y tesis

La investigación se estructura, en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El capítulo I está dirigido a los preceptos teóricos relacionados con el tema, obtenidos mediante la revisión bibliográfica.

En el capítulo II se realiza una breve descripción del objeto de estudio y se presenta el procedimiento metodológico para solucionar el problema científico planteado, sus respectivas fases.

El capítulo III muestra los resultados de la puesta en práctica del procedimiento planteado en el capítulo anterior.

Capítulo I: Marco teórico-conceptual

El presente capítulo presenta el marco teórico conceptual en el que se sustenta la investigación realizada, abarcando conceptos relacionados al marketing digital, el turismo y el posicionamiento dentro del sector turístico.

1.1 Marketing digital

Con el surgimiento de la internet y las nuevas tecnologías nace una nueva forma del marketing: el marketing digital, que es empleado no solo como estrategia comercial de venta, sino para generar procesos entre los consumidores, como la posibilidad de interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales.

La idea en torno al marketing comprende cualquier herramienta que emplee las tecnologías en formato digital, así como también las telecomunicaciones, con el fin de alcanzar los objetivos planteados de una determinada organización. En el caso del marketing digital, este, como se sabe, ha venido presentando una serie de cambios dentro del mercadeo, así como de las formas de hacer negocio. Y cualquier organización que quiera sobrevivir deberá hacer uso de las nuevas tecnologías (Striedinger, 2018).

Debido al impacto que tiene el marketing en las organizaciones, ha sido un tema candente para diferentes autores, de ahí que existan diferentes conceptualizaciones del mismo:

- McCarthy and Perreault (2002) define el marketing como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.
- En su libro Marketing, Kotler (2016) lo define de la siguiente manera: actividad encaminada a atraer y administrar relaciones redituables con los clientes; se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como primer paso, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y al mercado en que opera.
- Según León (2017) es: Una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad.
- Ballesteros Gómez (2022) concibe el marketing como el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que

afectan al cliente con visualizaciones de contenido de vistas a grupos escogidos de clientes, y obtener con ello una ganancia.

1.1.2 Surgimiento y evolución del marketing digital

Hoy, la competencia va de la mano con las estrategias de marketing, puesto que el crecimiento es cada día más gradual, debido a la aparición de nuevos productos, así como de servicios, que no solo facilitan la vida de los consumidores, sino que también ofrecen una diversidad de productos, servicios, requerimientos y demandas; por otro lado, la estrategia de marketing denota desarrollo sostenible, así como manejos adecuados de los recursos (Andrade, 2016).

Uno de los avances más significativos ha sido la Internet. Esta no solo ha permitido poner al alcance de la mano la información necesaria, sino que se ha convertido en una poderosa herramienta de trabajo, no solo en los ámbitos sociales, sino también comerciales, lo que ha permitido, con mayor fluidez, que la información se dé no solo en el tiempo preciso, sino en el momento adecuado. Hoy en día se puede decir, que es imposible prescindir del uso de internet. “En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales (Salazar Corrales & Borja-Brazales, 2017).

El uso de la internet ha propiciado que el marketing no solo sea una de las estrategias más viables, sino que también se ha convertido en indispensable, tal como lo es el propio marketing digital, el cual ofrece no solo un avistamiento de la información que se pretende comercializar, sino que ayuda a lograr una interacción entre el cliente y el vendedor, aparte de ser una excelente y muy cómoda estrategia de ventas (Violeta, 2021).

Para Pitre and Hernández (2021) “el marketing digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura”; asimismo, gracias a este se puede lograr una mayor cobertura en tanto innovación e integración de productos en el mercado (Armijos-Delgado, 2019).

Una de las diferencias marcadas en torno a las estrategias de marketing es que, en la actualidad, la tecnología se ha visibilizado como uno de los canales por excelencia, generando, en su conjunto, disposiciones mucho más interactivas, así como inmediatas, ya que la tecnología permite que la idea, tanto del producto como del servicio, llegue al público con mayor precisión. Gran parte de los negocios, actualmente, utiliza las tecnologías digitales que tienen un fuerte impacto en los compradores, las personas y

organizaciones que ofertan los productos y servicios; y es que la era digital ha cambiado la forma cómo la gente asume la comodidad, velocidad, precio, atención, información del producto, interacción, entre otros aspectos (Kotler & Armstrong 2017).

El comprador de hoy día cuenta con nuevas herramientas de comunicación, lo que lo hace más exigente al momento de tomar sus decisiones (Pitre & Hernández, 2021), en especial porque la tecnología ha hecho posible la interacción y un mayor acceso a bienes y servicios como nunca antes. En la actualidad, el cliente se mueve en una esfera que le permite adquirir una gran variedad de artículos a través de la tecnología, además de comunicarse con otras personas, generando una dinámica interactiva mediante el uso de la internet.

1.1.3 Marketing digital. Definición

El marketing digital, también conocido como marketing online o marketing en internet, es una mejora del marketing tradicional, implementando el uso de los avances tecnológicos como son la internet y las redes sociales.

Tabla 1.1 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: Aumentar las ventas.	Objetivo: Tener una relación con el cliente.
Centrado en las características en el producto y servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: (Castaño & Jurado, 2014)

Existen varios autores que han conceptualizado el término de marketing digital en la literatura, dentro de los cuales cabe destacar:

- Para Castaño and Jurado (2014) el marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

- Kingsnorth en 2016 lo definió como una creciente bestia que continúa extendiendo sus tentáculos profundamente dentro de los procesos que las organizaciones han desarrollado por años (Kingsnorth, 2016).
- Kotler y Armstrong definen al Marketing Digital como el Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos (Kotler & Armstrong 2017).
- Joseba Ruiz, en su libro Marketing Digital 360 define el marketing digital como el uso de estrategias y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil (Ruiz, 2019).

La autora concibe al marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización a través del internet. Utiliza canales y herramientas en línea con el fin de alcanzar los objetivos de negocio de la empresa, ligado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

1.1.4 Las 4 Fs del marketing digital

En su libro “Hablemos de Marketing Interactivo”, Fleming and Alberdi (2000), dan a conocer los preceptos de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) por los que se debe estar respaldada una estrategia de marketing digital:

- Flujo. El estado mental en el que entra un usuario cuando se sumerge en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Vamos, lo que en el hip hop se domina “*flow*”.
- Funcionalidad. O usabilidad, una navegación intuitiva, minimalista, la web ya no es el escaparate, es la tienda. Carga rápida y ya no responsive, o no solo responsive, hay que aplicar lo que se conoce como Mobile First, sites pensados para dispositivos móviles y luego adaptados a sobremesa, no al revés.
- Feedback. El mundo no es unidireccional, tampoco el analógico, como bien sabíamos los del marketing directo, pero es cierto que aquí la bidireccionalidad alcanza su máxima expresión. Dialogar para conocer mejor al cliente y construir una relación basada en sus necesidades.
- Fidelización. Como objetivo final, porque la lealtad está por encima de todo, de la obediencia debida, de los clientes cautivos o de las promociones.

1.1.5 Ventajas del marketing digital

El plan de marketing digital en la práctica, es considerado ventajoso en la facilitación de estrategias a través de sitios webs, permite que estos tipos de canales digitales sean

uno de los más utilizados por las microempresas, ya que brindan oportunidades al usuario en el desarrollo de la comercialización de un producto o servicio permitiendo al emprendedor trabajar de una forma eficiente al optimizar recursos y estar más cerca de sus clientes (Sainz, 2021; Selman, 2017).

El marketing digital es una estrategia imprescindible para el crecimiento y el posicionamiento de las empresas y otras entidades en día de hoy. Entre sus múltiples ventajas, Mejía-Giraldo (2020) señala las siguientes:

- Costes asequibles: el marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- Gran flexibilidad y dinamismo: con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos socios demográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI).

1.2 Turismo y Hotelería

El turismo durante décadas ha experimentado un crecimiento continuo y una notable diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor rapidez de crecimiento en el mundo. Está orientado a la satisfacción de las necesidades humanas de descanso y recreación.

Es conocido que las organizaciones hoy en día no pueden lograr el éxito sin una estrategia de marketing digital y el turismo no es una excepción. El marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para el desarrollo del sector turístico en todos los niveles, para motivar todo lo que el lugar ofrece, desde el eventual alojamiento hasta la promoción de su historia, entre otros aspectos que forman parte de ese lugar.

1.2.1 Turismo. Conceptualizaciones

El turismo es una actividad que en la actualidad ha ganado importancia a nivel global, debido a su relevante rol en el desarrollo socioeconómico, generando ingresos y empleos directos e indirectos.

La autora coincide con el criterio de Martín (2010), donde ve al turismo como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

Organización Mundial del Turismo (2018), señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (turistas o excursionistas; residentes o no residentes), y el turismo tiene que ver con las actividades que implican un gasto turístico. En turismo la oferta va de la mano con la demanda, puesto que sin ella la oferta no tendría razón de ser, según Moral and Orgaz (2013). El espacio geográfico separa a los agentes participantes hasta que, por acciones concretas relacionadas con los traslados de los demandantes, estos se encuentran produciendo las respectivas transacciones asociadas al turismo. También aparecen los operadores de mercado (Fernández & García, 2013).

El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo tanto local como regional, considerando que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), en su informe «Turismo y atenuación de la pobreza», afirma que el turismo tiene ventajas para los países subdesarrollados:

- a) El consumo turístico se realiza en el lugar de producción.
- b) No hay barreras arancelarias significativas contra las exportaciones tradicionales de los países en desarrollo.
- c) El turismo se presenta como una actividad que brinda grandes posibilidades para sumar exportaciones competitivas.
- d) Su producción depende del capital financiero, productivo, humano, pero también natural y cultural.
- e) Es una actividad que aprovecha los recursos.

- f) Requiere elevados índices de mano de obra.
- g) En esta actividad hay más puestos ocupados por mujeres en comparación con otros sectores.

La práctica del turismo puede ocasionar aspectos negativos que repercutirán directamente en la población local, como son la alta dependencia de la actividad turística, el aumento de precios, la degradación del espacio y la contaminación, pero con una adecuada planificación, pueden mitigarse o evitarse. En la figura 1.1, que se observa a continuación, están plasmados los puntos de contribución que aporta el sector del turismo.



Figura 1.1 Contribuciones del turismo al desarrollo local

Fuente: Gambarota, D. 2016, elaboración propia, adaptado de (Wallingre & Villar, 2009)

1.2.2 Sector hotelero

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restauración básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado.

Se define sector hotelero a “todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (Sánchez Rebull, 2002).

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen (Zena & Marisel, 2013). En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 1 a 5)
- Letras (de E a A)

- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, entre otros (Zena & Marisel, 2013).

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual (Zena & Marisel, 2013).

1.2.3 Sector turístico en Cuba

Cuba uno de los destinos de mayor crecimiento en la actualidad en el Caribe, es a su vez un destino turístico interesante y complejo de analizar, en particular desde el punto de vista geográfico, por su cantidad y variedad de atractivos y recursos de interés turístico; su ubicación privilegiada en el contexto geográfico del Caribe Insular y Centroamérica, su importancia geopolítica durante las últimas décadas, a partir del triunfo de la Revolución el primero de Enero del año 1959; y sus históricas y contradictorias relaciones con los EE.UU.

Desde que en el 1991 Cuba pusiera en marcha un plan para desarrollar el sector turístico, que se encontraba tan estancado desde la revolución de 1959, el sector turístico en Cuba no ha hecho más que crecer. Cuba que pasaba por un mal momento tras la caída de la Unión Soviética a inicios de los años 90, decidió impulsar la economía del país apoyándose en el turismo internacional que le daría a Cuba una mayor entrada de moneda convertible diferente a la nacional, esa fue la justificación del Partido Comunista Cubano tras empezar a construir cientos de hoteles en la isla. Desde inicios de los 90 hasta hoy, Cuba se ha consolidado como un destino caribeño que ofrece principalmente turismo de sol y playa sobre todo al mercado norteamericano, aunque también con un turismo histórico-cultural relevante (González Díaz, 2021).

Es clave conocer que la oferta hotelera en Cuba se divide en dos, empresas nacionales manejadas por el Ministerio de Turismo salvo una excepción y empresas extranjeras independiente, aunque bajo el control y las limitaciones del sector. Las principales cadenas hoteleras nacionales son cuatro, Cubanacán, Gran Caribe, Islazul y Gaviota,

la cual es la excepción de la única hotelera cubana en la que el Ministerio de Turismo no tiene su autonomía (González Díaz, 2021).

El desarrollo turístico en Cuba se ha llevado a cabo principalmente en siete regiones: La Habana, Varadero, Santiago de Cuba, Trinidad, Viñales, Cienfuegos y Cayo Largo del Sur. La actividad turística es especialmente intensa en La Habana y Varadero (González Díaz, 2021).

En estas siete regiones de Cuba, son en consecuencia, en las que se ubican los principales atractivos turísticos y son las que gozan de mayor infraestructura y accesibilidad para el desarrollo del turismo (González Díaz, 2021).

Las regiones de La Habana, Trinidad, Cienfuegos y Santiago de Cuba están más destinadas al turismo cultural, al turismo de ciudad. Son las ciudades más grandes, tanto en cuanto a territorio como población. Por ello, y a pesar de estar en la costa, son ciudades con un turismo más enfocado al cultural-histórico (González Díaz, 2021).

Por otra parte, regiones como Cayo Largo del Sur, cierta parte de Trinidad y sobre todo Varadero están más enfocadas al turismo dominante en Cuba, el turismo de sol y playa. Varadero, es la región líder en esta modalidad turística. En los últimos años, desde el gobierno de Cuba, han buscado impulsar el turismo en Varadero y la han colocado en la segunda región que recibe más turistas sólo por detrás de La Habana (González Díaz, 2021).

El tercer turismo más practicado en Cuba, el turismo de naturaleza, rural, de aventuras y ecológico, se desarrolla más en regiones de interior del país siendo la máxima exponente Viñales (González Díaz, 2021).

La oferta fundamental del turismo en Cuba continúa y continuará siendo en las próximas décadas el turismo de Sol y Playa (al que además de la playa se le agregan las actividades náuticas, pesca, buceo) y el turismo de ciudad asociado con los elevados valores patrimoniales, históricos y culturales de muchas ciudades del país, el cual se combina con el turismo de eventos y reuniones, educativo. Mucho más relegado queda aún el turismo de naturaleza y aventuras y el turismo de salud, modalidades con amplias posibilidades de desarrollo en el país (Chávez et al., 2019).

1.3 Marketing digital en el sector hotelero

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas

digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017).

El marketing digital emplea un número de herramientas para su gestión en el sector hotelero, dentro de las más importantes están:

- *Email marketing*
- Redes sociales o *social media marketing*
- Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores)
- Sitio web
- *E-commerce* o comercio electrónico

1.3.1 Email marketing

Thomas (2018) define el *email marketing* como una herramienta de comunicación con el usuario que permite enviar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing.

El *email marketing* o *emailing* es una herramienta para comunicarse digitalmente con clientes potenciales y existentes mediante el envío de correos masivos a grupos de contacto. El propósito de estos correos electrónicos puede variar, como proporcionar información promocional o presentar nuevos productos o marcas. El correo electrónico ha demostrado ser una herramienta de marketing eficaz en los últimos años. A medida que se acelera la transformación digital y aumenta la cantidad de mensajes que recibimos durante el día, el correo electrónico suele ser el medio con más probabilidades de captar la atención del consumidor. Esto se debe a que, si bien el correo electrónico se puede abrir en muchos dispositivos, es un tipo de mensaje más personal y menos aireado que los banners, las ventanas emergentes, los tweets u otras publicaciones en las redes sociales (Salesforce, 2021).

Según la autora Moreno (2021), el *email marketing* es un marketing enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios. Te ofrece la posibilidad de educar a tu audiencia sobre el valor de tu marca, informarlos sobre novedades de los servicios y mantenerlos interesados en tu institución.

Para Verdín (2021), el *email marketing* es el envío masivo de mensajes de correo electrónico a una lista de posibles contactos en función de los datos de administrativos, profesores, estudiantes y egresados.

1.3.2 Redes sociales o *social media marketing*

En los últimos años, y en gran medida gracias al efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales no solo son un

espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios (Casani & Sánchez, 2012).

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Se halla, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales (Uribe Saavedra et al., 2013).

La gestión de las redes sociales se ha considerado un aspecto decisivo en la relación entre los hoteles y sus clientes. En este contexto, Rivero and Martín (2016) destaca que la importancia de este aspecto radica en hacer uso de las redes sociales más destacadas, así como considerar las vías mediante las cuales los clientes opinan sobre los servicios recibidos, con la finalidad de conservar o mejorar la reputación del hotel.

La importancia de la gestión de las redes sociales reside en su potencial para promover los servicios turísticos y relacionarse con las necesidades de los consumidores de un modo más directo. De esta manera, Piñeiro (2012) destaca un grupo de acciones a tener en cuenta en el empleo de las redes sociales para el cuidado de la imagen empresarial y de igual forma brindar una atención más eficiente a los clientes. Estas acciones se definen en las siguientes características de las redes sociales:

- Aportan mayor valor a los servicios, ya que su oferta en redes sociales se convierte en una garantía de su existencia. Por lo tanto, los consumidores perciben mayor valor en la marca.
- Es posible centrarse en una comunidad. Aunque las redes sociales permiten llegar a todo tipo de usuarios, es recomendable enfocar la oferta de los servicios en una comunidad. Así, es más sencillo desarrollar contenidos de interés logrando un *engagement* por parte de los consumidores.
- Posibilitan el protagonismo por parte del consumidor. Al ser las redes sociales un canal de interacción, inciden en la sensación de satisfacción por parte de los clientes. De esta manera, es más fácil conocer sus expectativas y corresponder a ellas.
- Permiten ofrecer una respuesta rápida a las necesidades de los usuarios. A través de las redes sociales se contribuye a mejorar la experiencia de los

clientes resolviendo sus dudas de manera inmediata o casi inmediata, lo cual favorece a la imagen de la empresa.

- Por lo tanto, se cuida la reputación de la marca, fortaleciendo la confianza de los clientes hacia la empresa propiciando su recomendación.

Las redes sociales se están convirtiendo en un nuevo motor de búsqueda. Muchos consumidores prescinden de buscadores más tradicionales de páginas web y en su lugar prefieren buscar información en sus redes de social media (Maraza et al., 2019). Por ello los hoteles deben asegurarse de incluir contenido relevante en sus publicaciones para que los usuarios puedan encontrar el establecimiento en sus redes sociales.

1.3.3 Posicionamiento en buscadores (SEO Y SEM)

La estrategia de marketing en buscadores se define como “la metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores” (Caballero, 2018).

El marketing en buscadores se compone principalmente de dos partes: posicionamiento web orgánico o natural (SEO) y la promoción en buscadores compuesta de Campañas de Pago por Clic (PPC) o enlaces patrocinados. Generalmente, a esta segunda parte se la denomina SEM. Ambos resultados tienen sus funciones específicas con sus respectivos objetivos, por ello es necesario conocerlas bien y aplicar la que más convenga o, en su caso, una combinación de ambas (Caballero, 2018).

El SEO se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios (Maridueña & Paredes, 2015).

Por otro lado, el SEM busca aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask (Maridueña & Paredes, 2015).

El SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento. Mientras que el SEM se refiere a cualquier acción que se lleve a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago. De esta forma, la diferencia principal entre el SEO y el SEM es que el SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda y el SEM se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Maltraversi, 2016).

1.3.4 Páginas y Sitio web

Un sitio web es un conjunto de páginas individuales, que pueden presentar o no alguna conexión temática. A pesar, se necesita pensar en los sitios web como si se tratara de una unidad. Ello sea argumenta en base a dos grandes criterios, que son los enlaces que permiten la creación de cierta cohesión, y la unidad visual, siendo lo que brinda al usuario la sensación de unidad del sitio (Fernández, 2015).

Los sitios web varían respecto a su propósito y a su contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo (o de marca). Esto sitios están diseñados para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la compañía de manera directa. Por lo general, ofrecen una amplia variedad de información y otras características, en un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes, establecer relaciones más cercanas con ellos y generar un entusiasmo por la compañía o la marca (Ruíz, 2022).

Al estudiar un sitio Web turístico, Fernandez Vazquez et al. (2016) señalan que hay que tener en cuenta la accesibilidad, usabilidad, interactividad, segmentación de públicos, contenidos hipermedia, acceso a redes sociales, actualidad de la información, factor idiomático e identificación del emisor, entre otros elementos.

Gómez (2014) define página Web de un hotel como “La descripción de determinado hotel, que detalla sus características, su ubicación y los servicios ofrecidos, dando la posibilidad de reservas on-line para dicho establecimiento, técnicamente enmarcada dentro de la categoría de sitio Web, creada con una finalidad prevista y que es susceptible de ser juzgada sobre el cumplimiento de sus fines”. “El desarrollo de sitios Web ha llegado como un medio innegable de ofrecer información facilitada por la naturaleza intangible del producto turístico, y la información inherente necesaria para llevar a cabo la experiencia turística” (Teurel, 2016).

1.3.5 E-commerce o comercio electrónico

El comercio electrónico (*e-commerce*) se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier otro tercero con el que tenga tratos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Con respecto al comercio electrónico, Frost and Strauss (2016) lo definen como el subconjunto del comercio centrado en transacciones que incluyen la compra / venta en línea, la creación de valor digital, el mercado virtual, los escaparates y los nuevos intermediarios del canal de distribución.

Existen diferentes tipos de comercios electrónicos dependiendo de los agentes involucrados en el intercambio comercial (Tabla 1.2). Según Del Águila Obra (2000) y Tsai and Chen (2018) se pueden clasificar en: Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

Tabla 1.2 Tipos de comercios electrónicos.

Nombre	Descripción
B2C Negocio a consumidor	Transacción online entre una organización y el consumidor final. Los consumidores especifican en qué productos están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos.
B2B Negocio a negocio	Transacciones comerciales de empresa a empresa con clientes nuevos o existentes
C2C Consumidor a consumidor	Transacciones informativas o financieras entre consumidores. En este tipo de comercio es de gran importancia la información que aportan los propios consumidores, ya que la influencia que generan sobre otros consumidores puede llegar a ser decisiva en la compra de un producto o servicio.
C2B Consumidor a negocio	En este caso los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías a cambio de un precio. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Chaffey and Ellis-Chadwick (2014)

1.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, recoge aquellas características que difieren el producto del resto de la competencia. Es la estrategia competitiva más eficaz y más famosa de todos los tiempos, de ahí que haya varios autores que han emitido su criterio referente al término como se muestra en la tabla 1.3.

Tabla 1.3 Definiciones y conceptualizaciones del término posicionamiento estratégico

Autores	Conceptos
(Kotler & Armstrong, 2014)	El modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos).
(Saif, 2015)	Sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores con relación a sus atributos importantes que son comparados con otros ofrecimientos de la competencia
(Kingsnorth, 2016)	Es lo que distingue a las empresas exitosas de todas las demás. Al diseñar un posicionamiento único, pueden enfocarse en lo que es más importante para su negocio, su marca y, lo más importante, para su público objetivo
(Pousada Pérez, 2017)	Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro, que se destaca a través de sus tipos y vías

(Acevedo Zambrano, 2018)	El posicionamiento de productos turísticos es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar un producto perceptivamente en la mente de los consumidores.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento es un concepto crucial que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección.

1.4.1 Tipos, etapas y vías del posicionamiento estratégico

Se plantea en la literatura que existen cuatro tipos de posicionamiento según Alcañiz et al. (2008):

1. El posicionamiento estratégico del producto llega más lejos que la diferenciación ya que incorpora un sentido de orientación, en vez de un simple sentido de diferenciación.
2. El posicionamiento estratégico de oferta de marketing induce al marketing mix como factor de éxito, tiene carácter táctico/operacional.
3. El posicionamiento estratégico de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar.
4. El posicionamiento estratégico competitivo de una empresa es una declaración de los mercados-objetivo, dónde competirá la empresa y la ventaja diferencial de cómo competirá la empresa.

Según Alcañiz et al. (2008), el posicionamiento se diferencia en: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional. El posicionamiento estratégico designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva. El posicionamiento operacional se define como el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial. Sin embargo, Serralvo and Furrier (2005) señalan que los términos más utilizados son el posicionamiento analítico y el estratégico, los que junto al control del posicionamiento conforman las etapas generales del posicionamiento:

- Posicionamiento analítico
Se determina el posicionamiento actual, respecto a la competencia en el contexto competitivo y cuáles son los atributos a potenciar para conseguir un posicionamiento competitivo.
- Posicionamiento estratégico

La dirección decide a partir del Posicionamiento Analítico los atributos y objetivos, a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar.

- Control del posicionamiento

Implica medir la eficacia de comunicación a través del análisis nuevamente de la entidad e imagen percibida. Si es coincidente con los objetivos se trabaja el mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente se toman las medidas para llegar al objetivo fijado.

Las etapas del posicionamiento tienen estrecha relación entre sí, las mismas se logran a través de vías, las cuales posibilitan lograr un buen posicionamiento del producto. Pousada Pérez (2017) señala las siguientes vías de posicionamiento estratégico:

- Posicionamiento en relación con un competidor: con algunos productos de la estrategia más eficaz consiste en presionar un producto directamente contra la competencia.
- Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo: algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una de clase de producto o con un atributo.
- Posicionamiento por precio y calidad: se refiere a los precios y por calidad.
- Posicionamiento de un producto: es la manera en que los consumidores definen un proyecto a partir de sus atributos importantes.

Conclusiones parciales del capítulo

- 1- En la actualidad, debido al surgimiento de las nuevas tecnologías y a la evolución de las mismas, se hace de vital importancia el empleo del marketing digital en toda entidad para existir en el mercado, fundamentalmente en la industria turística.
- 2- El marketing digital ofrece productos o servicios a sus consumidores que cubran las necesidades del mismo, a la vez que posibilita la interacción directa entre vendedor y cliente.
- 3- El turismo es una actividad socioeconómica que ha alcanzado un elevado impacto global y es considerado el motor impulsor del desarrollo no solo económico, sino también social y cultural entre regiones.
- 4- Se pudo determinar que las herramientas del marketing más empleadas son: el *email marketing*, las redes sociales o *social media marketing*, el posicionamiento (SEO, SEM y buscadores), las páginas o sitios web, el *e-commerce* o correo electrónico.

- 5- El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Además, es el indicador que permite diferenciar las empresas exitosas del resto, sitúa un producto por encima del otro teniendo en cuenta sus atributos y fin de empleo.

Capítulo II: Caracterización del objeto de estudio y diseño metodológico de la investigación

En este capítulo se expone el procedimiento metodológico a implementar para dar solución al problema científico trazado, teniendo en consideración lo planteado en el marco teórico. Se describe en su desarrollo cada uno de los pasos a seguir en la aplicación de métodos, instrumentos y herramientas para diseñar estrategias de marketing digital que conlleven al correcto posicionamiento del hotel. También se plantea una breve descripción de la entidad objeto de estudio.

2.1 Descripción del objeto de estudio

El Hotel Roc Varadero**** se encuentra en primera línea de playa con hermosas vistas al mar y al canal Paso Malo desde sus habitaciones. Ofrece un servicio Todo Incluido en una privilegiada franja de playa. Cercano a la ciudad de Matanzas y al aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez. Próximo a la mayor plaza de artesanía de Varadero en calle 13 y al centro de Varadero.

Dispone de 255 habitaciones equipadas, distribuidas en 1 majestuosa torre de 9 pisos, y desde gran parte de sus dormitorios, una de las más bellas vistas de la playa de Varadero. Cuenta con 5 restaurantes que ofrecen una variada y deliciosa gastronomía con especialidades internacional hasta criolla, posee 5 bares con los más exóticos combinados. En el Hotel Roc Varadero**** el servicio se distribuye en un ambiente caribeño y exuberantes jardines, con disímiles servicios y actividades que deleitan las vacaciones soñadas. Su cercanía al centro de Varadero permite disfrutar de la infinidad de ofertas, con la facilidad de un Bus Todo Incluido a disposición de todos los clientes.

El hotel cuenta con servicios “TODO INCLUIDO”:

- Servicio buffet en desayuno, almuerzo y cena. 4 restaurantes a la carta (previa reserva).
- Comidas ligeras, snacks y grill. Cócteles, bebidas nacionales e internacionales. Servicio 24 hrs.
- Servicio Bus Todo Incluido al centro de Varadero (4 veces al día excepto Domingos).
- Deportes acuáticos no motorizados (según disponibilidad), snorkel, windsurf, kayak, hidropedal, catamarán, vela. Introducción al buceo en piscina. Voleibol, fútbol, tenis, ping pong, billar, petanca, dardos y juegos de mesa. Cancha multiusos. Baloncesto en piscina, voleibol playa y polo acuático.
- Gimnasio.
- Miniclub.

- Heladería.
- Tumbonas y toallas de playa. Club house.
- Programa de animación diurna: aeróbicos, yoga, clases de baile, clases de español, juegos de piscina y playa.
- Animación nocturna con gran variedad de espectáculos internacionales, show cubano, variados participativos y noches temáticas.
- Espacios para eventos y reuniones.

El Hotel tiene planteado tres **objetivos** fundamentales:

1. Fortalecer la política de cuadro en el hotel.
2. Lograr los principales indicadores de eficiencia y comercialización aparejado a una adecuada gestión económica.
3. Consolidar y estabilizar los niveles de calidad en los procesos del servicio al cliente.

La entidad tiene dictaminada la **misión** de mejora del producto turístico a través de un acelerado y eficiente proceso inversionista, alcanzando fuerte posicionamiento en el mercado que le permita un aumento de los precios para subir el estándar de los servicios acorde a las normas.

Visión: Alcanzar los avales ambientales y proceso de categorización, así como un mejor posicionamiento en la web para incrementar las ventas e indicadores comerciales, los cuales calzados con los índices de eficiencias requeridos garantizarán aumento de los ingresos para el país. Aumentar la atención al cliente interno y los trabajadores, logrando mayor productividad, sentido de pertenencia y compromiso con la instalación.

2.2 Antecedentes de la investigación

Son varias las metodologías recomendadas por los especialistas y aplicadas por las empresas para el diseño de un plan de marketing digital que cumpla todas las características necesarias para posicionarse dentro del mundo competitivo que hoy se lleva a cabo. Sin embargo, la revisión bibliográfica conllevó a la conclusión de que no existe mucha diferencia entre ellas. Las fases en su mayoría parten del análisis de la situación actual de la entidad, ya sea interna y externa; luego establecen los objetivos y concluyen con la propuesta de estrategias de marketing digital y sus respectivas acciones.

Se realizó una revisión bibliográfica de los diferentes procedimientos o metodologías relacionadas con el tema como se muestra en la tabla 2.1, donde se enmarcan las fases establecidas por los autores.

Tabla 2.1 Metodologías expuestas por diferentes autores

Autor	Aspectos de la metodología
(Pousada Pérez, 2017)	1: Definición conceptual de la demanda. 2: Posicionamiento actual de la competencia hacia el mercado meta. 3: Diagnóstico del posicionamiento actual del destino turístico hacia el mercado meta. 4: Definición estratégica del posicionamiento online.
(Urra Sosa, 2020)	1: Análisis estratégico de la situación actual del hotel. 2: Establecer objetivos de marketing SMART. 3: Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir. 4: Elaboración y cuantificación del presupuesto. 5: Medición, control, mantenimiento y actualización.
(Galbán, 2021)	1: Diagnóstico de la situación actual de la Entidad. 2: Definir Objetivos. 3: Estrategias de Marketing Digital.
(Herrera Rodríguez, 2021)	1: Análisis del mercado 2: Diagnóstico de productos 3: Posicionamiento 4: Implementación y control
(Fernández Cueria et al., 2022)	1: Análisis de la situación actual de la organización. 2: Planeación del marketing digital. 3: Implementación y evaluación del impacto de las acciones de marketing digital. 4: Optimización del marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Selección del procedimiento metodológico de la investigación

A partir del análisis bibliográfico de las investigaciones mostradas en la tabla anterior, se escogió el procedimiento diseñado por Jessi Galván González, desarrollado en el Campismo Popular de Matanzas, al ser la metodología que más se ajusta a las necesidades de la investigación de turismo de sol y playa.

La investigación se desarrolla en el campo de acción de la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la entidad

- Paso 1. Análisis interno: auditoría web, auditoría de redes sociales.
- Paso 2. Análisis externo: análisis del mercado (cinco fuerzas de Porter), análisis de la competencia (benchmarking), análisis DAFO.

Fase II: Definir los objetivos

- Paso 1. Rediseñar misión y visión de ser necesario.
- Paso 2. Definir los objetivos estratégicos de marketing.

Fase III: Estrategias de marketing digital

- Paso 1: Definir estrategias de marketing digital para el posicionamiento

Figura 2.1: Propuesta de Procedimiento Metodológico

Fuente: Elaboración propia a partir de Galván (2021)

Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la Entidad

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en dos partes diferenciadas: Análisis Interno y Análisis Externo.

Paso 1: Análisis Interno:

Medición de 2 puntos clave (Vidal, 2016)

1.1 Auditoría Web

El procedimiento a seguir para realizar exitosamente una auditoría en páginas webs según Vidal (2016) debe ser tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Posicionamiento: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
- Enlaces: Verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- Arquitectura: Contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- Código fuente: comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos <h1>, <h2>.
- Usabilidad: Chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

Las principales herramientas para realizar la auditoría según Fortino (2016) son:

- Website Auditor: Es una de las herramientas más completas. Entre sus funciones principales está localizar enlaces rotos, crear contenido optimizado para SEO, provee información de *pagerank*, visitas por páginas, enlaces entrantes, entre otras.
- Google Webmaster Tools: Servicio provisto por Google como soporte para los *webmasters* para optimizar sus páginas webs. Proporciona una gran cantidad de datos que sirven para visibilizar en línea la empresa.
- SeoBook: Contiene enlaces de formación para los *webmasters* principiantes, con información sobre análisis y auditorías.
- SEOToolSet: Se puede ejecutar un chequeo por separado para un rango de datos como la indexación de dominio, palabras clave y analizador de páginas.
- SEOptimer: mide la calidad de los sitios web de acuerdo a cinco indicadores: seguridad, enlaces, usabilidad, ejecución y medios sociales. Según Kwangsawad et al. (2019), la herramienta facilita la identificación de problemas que frenan el potencial de un sitio web.

1.2. Auditoría redes sociales

Una auditoría de redes sociales es un análisis de las redes sociales de una entidad para conocer de manera más detallada cual es la situación actual en medios digitales, tanto

a nivel individual (de cada red social) como global y en comparación con su sector o competencia (Turón, 2021).

1. Análisis previo de la situación

El primer paso es realizar un análisis previo de la situación. Para ello es necesario plantear las siguientes interrogantes: ¿Quién es el público objetivo?; ¿En qué redes sociales tienen presencia?; ¿Quién se ocupa de la gestión de las redes sociales?; ¿Qué tiempo se dedica?; ¿Qué herramientas se utiliza?; ¿Quiénes son los competidores?; ¿Han tenido alguna crisis de reputación? Sí la respuesta es sí, ¿cuál ha sido la causa y como lo han solucionado (o no) ?; ¿Cuáles son los comentarios negativos que reciben sobre su marca, o alguno de sus productos o servicios?; Si se ha realizado publicidad ¿En qué medios, y que presupuesto han invertido?

Para poder extraer los todos los datos de las redes sociales, es necesario el acceso a ellas y también a Google Analytics.

Se completa el análisis previo revisando las redes sociales y las redes de los principales competidores.

2. Análisis de Redes Sociales

Una vez realizado el análisis previo, se comienza a extraer los datos de cada red social para realizar la auditoría social media. Con los datos obtenidos se responde las siguientes preguntas para establecer la estrategia en redes sociales: ¿Qué alcance se tiene en cada red social?; ¿Qué *engagement* se tiene en cada red social?; ¿Con qué frecuencia se publica en cada red social?; ¿Cuáles son los mejores días y horas para publicar?; ¿Cuál es el tipo de publicaciones o contenido que mejor funciona en cada red social?; ¿En qué red social se tiene más éxito?; ¿Cuántos seguidores tiene y como es su situación frente a la competencia?; ¿Consiguen cumplir con los objetivos y estrategia de marca?; ¿Cuál es el público objetivo que atraemos en cada red y cuáles son sus características?; ¿Cuáles son resultados de las campañas de publicidad realizadas en redes sociales?

Para realizar la auditoría de redes sociales es necesario el acceso a Google Analytics, y además otras herramientas externas, como Metricool, Followerwonk y SocialBlade.

Metricool: Es la herramienta más completa y económica para poder completar la auditoría sin necesidad de grandes gastos. Permite analizar las redes sociales del cliente y hacer un análisis de la competencia.

Followerwonk: Permite comparar las redes del cliente con su competencia.

SocialBlade: Permite extraer datos de la competencia.

A través de estas diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales se puede evaluar entre otros muchos factores, lo siguiente (Vidal, 2016):

- Alcance de las publicaciones.
- Número de seguidores.
- Usuarios hablando sobre la empresa.
- Comentarios.
- Visitas.
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores.

Paso 2: Análisis Externo:

El propósito de un análisis externo es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y amenazas que se deberían eludir. Como se sugiere, la auditoría externa no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en un negocio, por el contrario, su propósito es identificar las variables claves que prometen respuestas procesables. Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales.

1.1 Análisis del mercado

Para que un estudio de mercado sea efectivo, es necesario que se tenga en cuenta la oferta y la demanda, ya que de estos depende la dinámica de producción que deben desarrollar continuamente, en el sector de mercado en que se encuentran.

Los deseos que están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, mediante cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son esencialmente intangibles y no derivan en la posesión de algo (Kotler & Armstrong 2017).

Un estudio de mercado, según Kotler and Keller (2016) tiene cuatro etapas que deben cumplirse de forma eficaz:

1. Establecimiento de los objetivos de estudio y definición del problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsquedas de información primaria: a través de investigación basada en la recopilación de información, entrevistas e investigación experimental.
4. Análisis de los datos y presentación del informe: la etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusiones significativas para presentar.

Las llamadas “cinco fuerzas de Porter” son utilizadas para encontrar las fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción del mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad en una empresa (Mina & Gallegos, 2021).

El marco de las cinco fuerzas de Porter (rivalidad con competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de proveedores y compradores, productos y servicios sustitutos) se basa en la percepción de que una estrategia organizacional debe encontrar las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la organización (Bruilj & Gerard, 2018).

La importancia de aplicar esta metodología radica en que sin importar cuál sea la rama, es de suma relevancia descubrir información primordial sobre competidores y cómo estos impactan el mercado. De las cinco fuerzas, Porter indica lo siguiente:

- Amenaza de entrada: Los nuevos entrantes (competidores) en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia. Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes.
- El poder de los proveedores: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, y son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios.

- El poder de los compradores: Los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si hay pocos compradores, los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.
- La amenaza de los sustitutos: Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. A veces, la amenaza de la sustitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta, cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador. Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector. Un sustituto es no comprar algo, comprar un producto usado en lugar de uno nuevo, o hacerlo uno mismo.
- La rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre los competidores existentes adopta formas como: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas.

Estas cinco fuerzas desarrolladas por Michael Porter son las que los autores usan para generar el análisis del mercado competitivo y brindar una guía que sirva para los estrategias para formular sus estrategias dentro de la competencia. Las cinco fuerzas competitivas exponen por qué la rentabilidad del sector es como es.

1.2 Análisis de la competencia:

Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el *benchmarking*.

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento. *Benchmarking* viene de la palabra de origen inglés *benchmark*, que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios (Wireman, 2014).

Eso se hace a través del establecimiento de metas comparables y del entendimiento de los procesos que capacitan a las mejores empresas a conseguir sus mejores resultados.

El *benchmarking* de competencia estudia otras compañías de un mismo sector con el fin de analizar sus prácticas. Esto ayuda a identificar los puntos débiles en cuanto a servicio, procesos y estrategias se refiere, y así tomar acciones para ser más competitivo.

Los objetivos elementales que un proceso de *benchmarking* busca alcanzar son:

- Definir nuevos conceptos de análisis.
- Ampliar el conocimiento de la propia empresa.
- Identificar las áreas que deben mejorarse.
- Establecer objetivos realistas y viables.
- Permitir un conocimiento mayor de la competencia y del nivel competitivo del mercado.
- Ajustar la organización con las mejores prácticas del mercado.
- Plantear nuevas estrategias y salir adelante de los competidores.
- Mejorar la comunicación empresarial.
- Perfeccionar procesos.
- Disminuir el número de errores.
- Reducir costos.
- Es factible porque permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes (Suntaxi Cocanguilla, 2015).

Etapas del proceso de *benchmarking*:

1. Estudiar la propia entidad: Muy importante para definir qué procesos internos o prácticas empresariales deben mejorarse.
2. Seleccionar el tipo de *benchmarking*: A partir de lo que defina la primera etapa, la comparación de prácticas se hará entre organizaciones con perfil similar, pero no necesariamente del mismo segmento, o con tus competidores directos.
3. Elegir las empresas que se van a analizar: Dependiendo de los procesos y prácticas que se quieran mejorar. Es necesario siempre optar por aquellas que son líderes de mercado y que tienen acciones exitosas en sus históricos.
4. Definir los datos que se van a recolectar: El momento de determinar las informaciones que se van a recolectar, es decir, reunir aquellos datos relacionados con los aspectos comparativos de las empresas que se han elegido.

5. Analizar los datos recolectados: Una vez se tienen todos los datos recolectados, el siguiente paso es analizarlos. Se hacen comparaciones, se observa la magnitud de las diferencias, se descubre las relaciones que se pueden crear con el negocio y se comprueban los factores que pueden utilizar y los que no son relevantes.
6. Implementar las mejoras.

Herramienta online: ReviewPro

El programa ReviewPro captura los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web en más de 45 idiomas, en 161 webs de opinión y OTA; también analiza más de 18.000.000 de comentarios diariamente de más de 19.000 clientes en 110 países; además, muestra los comentarios realizados en las redes sociales; aparecen las redes, el número de comentarios, los comentarios y el *Klout* de la persona que comenta (Sánchez & Fernández, 2017).

A partir de la recopilación de datos, ReviewPro genera informes de mercado, estudios estadísticos y todo tipo de análisis para la mejora en el sector turístico. Sus soluciones, creadas a partir de su amplia base de datos, otorgan a los clientes la posibilidad de obtener una comprensión más profunda del rendimiento de su reputación, así como las fortalezas y debilidades del servicio. También ofrece la información necesaria para aumentar la satisfacción del huésped, y rankings en las webs de opinión y agencias de viajes online (Gil et al., 2017).

ReviewPro realiza todo su trabajo en base a estos cuatro pilares fundamentales presente en la figura 2.2.



Figura 2.2: Cuatros pilares del ReviewPro

Fuente: ReviewPro Guía Google en 2019: Gestión de Opiniones, Búsqueda de Hoteles y Google My Business

El *Global Review Index* (GRI) es un índice que sirve para medir la reputación online de cada hotel. Gracias a este índice permite realizar informes y analizar la evolución que experimenta cada hotel. Por otro lado, esta plataforma recoge los comentarios o *reviews*

recibidos de 175 agencias de viajes online y diversos portales de opinión (Página web oficial de ReviewPro) para clasificarlos en una escala que va del 0% al 100% en función del grado de satisfacción de cada cliente (Comas Coll).

Analiza semánticamente los comentarios para poder clasificarlos en función del departamento al que se refieren, por ejemplo, si son menciones sobre la comida, la recepción o el spa, entre otros. Finalmente, el *management response* analiza el nivel de respuesta por parte de la propiedad (Comas Coll).

Análisis DAFO

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis DAFO consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas (Talancón, 2006).

Fortalezas:

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.

Debilidades:

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Es posible destacar acerca del procedimiento para el análisis DAFO, que una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos, es decir, de las fortalezas y las debilidades. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros.

Oportunidades:

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Amenazas:

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

Para utilizar con éxito el análisis DAFO, se debe ser competente en los cuatro problemas (Ferrell & Hartline, 2018):

La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y la oferta(s) de productos de la empresa para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. A menudo esto implica ofrecer “soluciones” para los problemas de los clientes en lugar de productos específicos.

1. El logro de las metas y los objetivos de la empresa depende de su capacidad para crear capacidades al ajustar sus fortalezas a las oportunidades del mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan un mayor valor para los clientes que las ofertas de la competencia.
2. Con frecuencia, las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir estratégicamente en las áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación del empleado). De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
3. Las debilidades que no se pueden convertir en fortalezas se vuelven limitaciones para la empresa. Las limitaciones que son obvias y significativas para los clientes u otros grupos de interés deben minimizarse por medio de elecciones estratégicas efectivas.

Elaborar una DAFO cruzada es clave para las organizaciones, puesto que al hacer esto obtienen estrategias que permitirán tener resultados claros. Básicamente consiste en juntar una fortaleza con una oportunidad FO; una fortaleza con una amenaza FA;

debilidad con oportunidades DO; o debilidades con amenazas DA. Permite comparar y proyectar una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para las empresas a través de la comparación de fortaleza (Torres Gómez, 2015).

En esta primera fase se utilizan métodos empíricos como la observación directa, la observación documental y la entrevista; además del método teórico enfoque sistémico que permite obtener informaciones objetivas para la aplicación de las herramientas.

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto, de lo contrario, los resultados se verán alterados (Díaz, 2011).

La observación documental consiste en realizar un análisis de información escrita de libros, revistas, diapositivas, citas electrónicas entre otros con el propósito de establecer u obtener nuevos conocimientos sobre el estado actual del mismo en los entornos productivos permitiendo avanzar en el proyecto de investigación (Díaz, 2011).

La entrevista es un instrumento que consiste en la conversación que se da entre dos personas basada en una serie de preguntas que plantea quien está entrevistando, y las respuestas que otorga la persona entrevistada (Santana, 2020).

En este caso la entrevista se realiza a los trabajadores de la entidad para conocer sus aptitudes con respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). (Ver Anexo 1)

El enfoque sistémico, aplicado al turismo consiste en la expresión de los elementos que forman parte el sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo. Se considera que el abordaje sistemático es un paradigma en los estudios turísticos porque la visión sistemática tiene gran difusión, alcance y utilización en los estudios del área y hasta la actualidad es la teoría que mejor explica la dinámica del turismo a pesar de que aún contiene elementos que dificultan la comprensión (Argueta & Varela, 2014).

Fase II. Definir Objetivos.

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles, deben ser precisos. Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Según Mena (2019) los objetivos “son la formulación de los propósitos y metas de una empresa y parte de la administración expresando lo que se busca investigar e identificar de un problema expuesto”. Toda empresa debe fijar objetivos de tal manera tienen un horizonte una meta a donde llegar y en qué tiempo estimado lograrlos, por lo tanto, se pueden trazar objetivos financieros que son elaborarlos en función de números, cantidades porcentuales y los objetivos de marketing que son los que se propone en base a la mercadotecnia.

La dirección general de la empresa debe establecer los objetivos generales que han de guiar las actuaciones de todos los departamentos, por lo que la definición de los objetivos de marketing se encuadra dentro de los objetivos generales establecidos por la empresa (Miguens, 2016).

Es conveniente que la elección de los objetivos de marketing vaya precedida de un análisis que, entre otras, dé respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué indica el análisis DAFO?
- ¿En qué sectores está y en qué sectores quiere estar la empresa?
- ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?
- ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

Las empresas capaces de solucionar la mayoría de las anteriores cuestiones tendrán más fácil la tarea de fijar objetivos concretos y precisos que, tanto cuantitativamente como cualitativamente, sean realistas y alcanzables.

Los objetivos también deben seguir el Modelo SMART (Vidal, 2016):

- *Specific* (Específicos): Deben ser lo más concretos y precisos posible, con el fin de lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de aquello que se pretende alcanzar. El proponer, por ejemplo, para este año, conseguir más visitas en el sitio web de la organización, supondría generalizar y no concretar, siendo lo correcto el fijar un aumento del 30% de visitas al sitio web en el primer trimestre del año.
- *Measurable* (Medibles): Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de progreso de la organización.
- *Attainable* (Alcanzables): Se deben definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.

- *Relevant* (Relevantes): Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- *Timely* (en Tiempo): Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad que supone no definir un tiempo determinado para su consecución.

Para el desarrollo del Modelo SMART se utilizan los métodos empíricos de observación directa y entrevista descritos anteriormente en la Fase I. (Ver Anexo 2)

Fase III. Estrategias de Marketing Digital

Para precisar el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos.

Para definir las estrategias del plan de marketing por internet, han de tenerse en cuenta las “4 pes” on-line que, mezcladas de la forma más conveniente, redundarán en una estrategia acorde con el producto o servicio (Miguens, 2016).

Cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de cada una de las estrategias de marketing:

Estrategia de Producto.

- Diseño del catálogo on-line.
- Información relevante sobre productos o servicios.
- Modificación y sustitución de productos inadecuados.
- Garantías o servicio post-venta.

Estrategia de Precio.

- Precios de venta de productos y servicios.
- Modificación del precio respecto al producto off-line.
- Formas de pago a través de la web.
- Sistemas seguros de pago.
- Promociones y descuentos.

Estrategia de Distribución.

- Planificación de ventas.
- Disponer de una tienda virtual.
- Definir stocks y sistemas de almacenaje.
- Costos de almacenaje y rotura de stocks.
- Formas de entrega y envío de productos.

- Entrega del producto en tiempo y forma.

Estrategia de Comunicación.

- Posicionamiento web en buscadores.
- Campañas de pago por clic.
- Campañas de e-mail marketing.
- Relaciones Públicas.
- Campañas de publicidad on-line.
- Marketing viral.
- Comunidades virtuales.

La matriz de estrategias genéricas de Porter (2015) resume que toda empresa deberá optar entre tres estrategias posibles:

1. Liderazgo en costos: Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio. Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen. Y la implementación de una estrategia de costos bajos exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para acrecentar la participación en el mercado. A su vez la participación ofrece ahorros en las compras, reduciendo aún más los costos. El liderazgo en esta área, una vez conseguido, ofrece altos márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo y en instalaciones modernas para mantenerlo. La reinversión puede ser un requisito esencial para mantener la posición de costos bajos.
2. Diferenciación: Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en

contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia.

3. Enfoque: Ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas.

Los métodos a utilizar en esta última fase son el método empírico de observación documental descrito anteriormente en la Fase I y el método teórico de análisis-síntesis.

La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Se basa en la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa (Quesada Somano & León, 2020).

Según la finalidad investigativa, a partir del uso más común que de él hacen diferentes autores en sus investigaciones, se encuentra que lo más frecuente es que se le emplee

para la búsqueda y el procesamiento de la información (resumir la búsqueda bibliográfica, facilitar el análisis y la clasificación de las fuentes de información recopiladas en busca de la esencia de las ideas, analizar la documentación referente al tema de investigación). Sin embargo, en algunos casos, se encuentra que el método, sobre todo en su momento de síntesis, es utilizado para construir conocimientos. A partir del análisis, se realiza la síntesis para reconstruir y explicar, lo que implica elaboración de conocimientos (Quesada Somano & León, 2020).

Conclusiones parciales del capítulo

1. Se analizaron metodologías elaboradas por distintos autores en investigaciones afines al tema abordado, donde se escogió la que mejor se ajusta a las necesidades de investigación.
2. El procedimiento metodológico propuesto permite definir las estrategias de marketing digital a seguir para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero objetivo de estudio, teniendo en cuenta los resultados de los métodos y herramientas empleados en el desarrollo de la metodología.
3. En cada etapa del procedimiento metodológico están definidas las técnicas y métodos que permiten arremeter al objeto de estudio de la investigación.

Capítulo III: Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el Hotel Roc Varadero

En el capítulo actual se lleva a cabo la implementación del procedimiento metodológico descrito anteriormente para la mejora del posicionamiento de la entidad objeto de estudio con la aplicación de herramientas.

3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la entidad

En esta fase se realiza el estudio de la situación en que se encuentra el Hotel Roc Varadero. Para ello se analiza aspectos internos y externos, donde se emplearon diferentes métodos y herramientas.

Paso 1: Análisis interno

Para el análisis interno del hotel se tuvieron en cuenta la auditoría del sitio web y de las redes sociales.

Auditoría web

Para llevar a cabo el análisis de la página web se tuvieron en cuenta un conjunto de elementos señalados a continuación. El sitio web del Hotel Roc Varadero está vinculado a la web de Roc Hotels. Se analizó el dominio: www.hotelrocvaradero.com. Se empleó la herramienta SEOptimer para realizar la auditoría, la cual arrojó los siguientes valores:

1. Posicionamiento: La página tiene cierto nivel de optimización de posicionamiento SEO, pero podría mejorarse aún más. El posicionamiento SEO es importante para garantizar que los motores de búsqueda puedan entender el contenido adecuadamente y ayudarlo a posicionarse para las palabras clave correspondientes. Se debe asegurar que el contenido de las etiquetas HTML se complete correctamente y el texto esté adaptado a las palabras clave objetivo.
 - Etiqueta de título: Tiene una etiqueta de título de longitud óptima encontrándose entre el rango 10 y 70 caracteres.
[OFICIAL®] Hotel Roc Varadero - Cuba
Longitud: 36
 - Etiqueta de meta descripción: La página tiene una meta descripción de longitud óptima entre 70 y 160 caracteres.
Hotel Roc Varadero****, Todo Incluido a primera línea de playa para tus vacaciones soñadas en Cuba. ¡Te esperamos!
Longitud: 120
 - Vista previa del Snippet SERP: muestra la imagen de cómo puede aparecer la página del sitio web en los resultados de búsquedas.

Pretende ser algo orientativo y los motores de búsqueda este contenido de manera dinámica con mayor frecuencia.

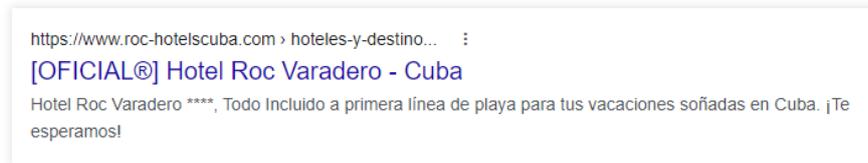


Figura 3.1: Imagen del sitio web

Fuente: Elaborado por SEOptimizer

- Uso de Hreflang: La página emplea atributos Hreflang.
- Idioma: está utilizando el atributo lang.
Declared: Spanish
- Uso de etiquetas de encabezado H1: la página no tiene una etiqueta de encabezado H1. La etiqueta de encabezado H1 es una manera importante de indicar a los motores de búsqueda de qué se trata su contenido y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificarse.
- Uso de etiquetas de encabezado H2: no utiliza varios niveles de etiquetas de encabezado. Las etiquetas de encabezado HTML son una manera importante de indicar a los motores de búsqueda los temas de contenido importantes de la página y, posteriormente, las palabras claves para las que se debe clasificar.
- Consistencia de palabras clave: Las palabras clave principales de la página no están bien distribuidas entre las etiquetas HTML importantes. El contenido de la página debe centrarse en palabras clave específicas en las que se busca la clasificación. Lo ideal es que estas palabras clave también se distribuyan en etiquetas como de título, meta y encabezado.

Palabras clave individuales				
Palabra clave	Título	Etiqueta meta descripción	Etiquetas de cabecera	Frecuencia de página
roc	✓	✓	✗	11
varadero	✓	✓	✗	8
habitaciones	✗	✗	✗	6
sus	✗	✗	✗	4
cuba	✓	✓	✗	4
hotel	✓	✓	✗	4
todo	✗	✓	✗	3
servicios	✗	✗	✗	3

Figura 3.2: Palabras claves individuales

Fuente: Elaborado por SEOptimizer

- Cantidad de contenido: Tiene un volumen bajo de contenido de texto que los motores de búsqueda pueden interpretar como ``contenido delegado``.

Recuento de palabras: 345

Los volúmenes de contenido de texto más altos se relacionan con una mejor capacidad de clasificación en general.

- Atributo Alt de imagen: hay imágenes en la página a las que le faltan atributos Alt. Se encuentra un total de 17 imágenes y ninguna de ellas tiene el atributo.
- SSL habilitado: No se pudo identificar una versión encriptada SSL (HTTPS) del sitio web.
- Redirección HTTPS: la página se redirige con éxito a una versión HTTPS (seguridad SSL).
- Estadísticas: La página emplea la herramienta Google Analytics para el análisis de las estadísticas.

2. Enlaces

- Enlaces *On-page*: Hay 50 enlaces totales, 10 % de los enlaces son externos y están enviando autoridad a otros sitios. 0 % de los enlaces son *nofollow links*, lo que significa que la autoridad no se pasa a esas páginas de destino.
- Enlaces amistosos: alguna de las URL de los enlaces parece que no se ajustan a las expectativas de los usuarios o motores de búsqueda.

3. Usabilidad: La página está bien, pero podría ser más útil en todos los dispositivos. La usabilidad es importante para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su posicionamiento en los motores de búsqueda).

- Dispositivos: muestra cómo se visualiza la página en diferentes dispositivos. Es importante que la página esté optimizada tanto para experiencia en móviles y de tableta, pues en la actualidad la mayor parte del tráfico web proviene de estas fuentes.
- Core Web Vitals de Google: la página no ha superado la evaluación de Core Web Vitals de Google.

Core Web Vitals son métricas de interfaz de usuario creadas por Google que miden la experiencia de la página y se están volviendo cada vez más importantes como factor de clasificación.



Figura 3.3: Core Web Vitals

Fuente: Elaborado por SEOptimer

- Uso de vistas *viewport* en móviles: La página especifica un *viewport* que coincide con el tamaño del dispositivo, lo que le permite mostrarlo de forma apropiada en todos los dispositivos.
- PageSpeed Insights de Google-Móvil: Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación de Mobile PageSpeed Insights con un valor de 38.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorro estimado
First Contentful Paint	4.5 s	Serve images in next-gen formats	2.55 s
Speed Index	12.4 s	Eliminate render-blocking resources	2.25 s
Largest Contentful Paint	4.5 s	Reduce unused JavaScript	1.5 s
Time to Interactive	11.8 s	Avoid multiple page redirects	1.41 s
Total Blocking Time	0.85 s	Properly size images	0.75 s
Cumulative Layout Shift	0.012	Minify JavaScript	0.63 s
		Reduce unused CSS	0.63 s
		Reduce initial server response time	0.52 s
		Efficiently encode images	0.15 s

Figura 3.4: PageSpeed Insights de Google-Móvil

Fuente: Elaborado por SEOptimer

- PageSpeed Insights de Google-Escritorio: Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación de Desktop PageSeed Insights con un valor de 82.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorro estimado
First Contentful Paint	1.3 s	Eliminate render-blocking resources	0.61 s
Speed Index	3.2 s	Reduce initial server response time	0.53 s
Largest Contentful Paint	1.3 s	Avoid multiple page redirects	0.42 s
Time to Interactive	2.8 s	Serve images in next-gen formats	0.36 s
Total Blocking Time	0.15 s	Properly size images	0.36 s
Cumulative Layout Shift	0.001	Reduce unused JavaScript	0.24 s

Figura 3.5: PageSpeed Insights de Google-Escritorio

Fuente: Elaborado por SEOptimizer

- Privacidad de email: no se encontraron direcciones de correo electrónico en texto plano en la página.
 - Tamaño legible de las fuentes: El texto de la página parece legible en todos los dispositivos.
 - Tamaño dimensionado de las zonas donde se pulsa: Algunos de los enlaces o botones de la página pueden ser demasiado pequeños para que un usuario los toque fácilmente en una pantalla táctil.
4. Rendimiento: El rendimiento de la página tiene algunos problemas y margen para mejorar. El rendimiento es importante para asegurar una buena experiencia de usuario, y tasas de rebote reducidas (que también pueden afectar indirectamente a su posicionamiento en los motores de búsqueda).
- Información de la velocidad de la página: la página carga lentamente



Figura 3.6: Velocidad de carga del sitio web

Fuente: Elaborado por SEOptimizer

- Tamaño de la página de descarga: El tamaño del archivo de la página es razonablemente bajo, lo que es bueno para la velocidad de carga de página y la experiencia del usuario.
La página tiene un tamaño de descarga de 2.5 MB, donde el HTML ocupa 0.01 MB, CCS 0.09 MB, JS 1.07 MB, las imágenes 1.26 MB y otro 0.11 MB. La misma sin procesar se lleva 3.53 MB de tamaño: HTML 0.06 MB, CCS 0.42 MB, JS 1.68 MB, imágenes 1.26 MB y otro 0.11 MB.
- Número de recursos: muestra la cantidad total de archivos que se deben de recuperar de los servidores web para cargar la página. En total hay 36 objetos, de ellos 5 son páginas HTML, 9 recursos de JS, 4 recursos de CCS, 12 imágenes y 6 son otros recursos.
- Optimizar imágenes: al parecer todas las imágenes de la página están optimizadas.

- Estilos *Inline*: la página parece estar usando estilos en línea. No es recomendable el uso de hojas de estilo CCS debido a su capacidad para degradar el rendimiento de carga de la página y complicar de forma innecesaria el código HTML.
5. Resultados sociales: las redes sociales necesitan mejora. Parece que tiene una débil presencia social o un nivel de actividad social muy bajo (o quizás la herramienta empleada no pueda ver los perfiles). La actividad social es importante para la comunicación con los clientes, el conocimiento de la marca y como canal de marketing para atraer visitantes al sitio web del hotel. Se aconseja que enumere todos los perfiles de la página para obtener visibilidad y comenzar a hacer un seguimiento de esas redes.
 6. Resultados tecnológicos: Han sido encontrado en la página los programas o bibliotecas siguientes:
 - Bootstrap
 - Font Awesome
 - Google Analytics
 - Google Tag Manager
 - jQuery
 - jQuery UI, versión

A partir del análisis del sitio web, SEOptimer calificó cada aspecto como se observa en la Figura 3.7:



Figura 3.7: Valoración del sitio web

Fuente: Elaborado por SEOptimer

También cabe resaltar que en Cuba se está creando un sitio web solamente para los hoteles de la marca Roc que se encuentran en la Isla: Roc Presidente, Roc Arenas Doradas, Roc Barlovento, Roc Varadero y Roc Lagunas del Mar.

Auditoria de las redes sociales

Las redes sociales permiten el intercambio de ideas e información en la web, ocupando un rol sobresaliente como canal de venta. El hotel tiene presencia en las principales Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

La Subdirectora Comercial de Roc Hotels en Cuba, Mirielys Miranda Llamazares, es la encargada de gestionar las redes sociales de todos los hoteles pertenecientes a la cadena, donde actualiza de forma diaria el contenido de las páginas antes mencionadas, entre otras funciones.

En el reciente balance semestral se pudo observar cómo evoluciona las cuentas, a tan sólo 1 año y medio de creadas y netamente orgánicas, expresa el trabajo realizado en este sentido. De igual manera aún quedan tareas pendientes, que están identificadas y se le realiza el seguimiento periódico que corresponde. (Ver Anexo 3)

En Facebook se nota un leve crecimiento, no siendo así en el resto de las cuentas, en el caso de YouTube es necesario trabajar fuertemente para lograr más visibilidad. Falta consistencia en las publicaciones, compartirlas.

En el Anexo 4 se puede observar los objetivos para este año al cierre del 2021, el cual, a pesar del aumento de seguidores que ha alcanzado en las redes sociales, en el cierre del primer semestre del 2022 no se ha logrado cumplir.

Junto a estos canales de ventas, se suman las diferentes campañas que ahí realizan, dígase *mailings* sistemáticos, llamadas telefónicas, envío de boletín informativo, así como otras acciones en los distintos canales de distribución.

Entre el período de enero del 2021 a finales de septiembre del 2022 se lograron realizar 186 contratos con agencias/touropadoras de 30 mercados distintos.

Canadá constituye el principal mercado emisor en la gerencia de Roc Hotels. Sin embargo, no es el primer mercado que se plantea para Roc Varadero, al menos en este año, pues posicionar el hotel en este importante mercado también para el país, llevará un trabajo a mediano-largo plazo que se reflejará en los próximos años. Con Sunwing como principal agencia, el departamento comercial trabaja vigorosamente en la reactivación de sus ventas, actualizando todas las informaciones y fotos de sus canales de ventas online.

Rusia ha sido el mercado que, durante la crisis sanitaria mundial, apostó por el destino tras la apertura pese a las limitaciones en las operaciones turísticas internas, dígase excursiones, traslados. Debido al conflicto entre dicho país y Ucrania, los vuelos a Cuba se han visto afectados en gran medida. Para Roc Hotels es sumamente difícil participar

en estas operaciones de volumen en Varadero por considerar los precios muy agresivos que llegan a estar por debajo de su costo operativo. Deteriorar sus tarifas no les permitirán mantener el estándar de calidad establecido. De igual forma, trabajan en conjunto con sus agencias principales: Anex Tour y Pegas Touristik, con acciones exclusivas para ellos. Incorporaron para este año la contratación con Coral Travel (a través de Cubatur como receptivo) propiciando las vistas de los grupos FAM al hotel, así como reuniones sistemáticas con el representante en el destino.

Con el mercado Cuba, México y Escandinavia se completaría el 95% de las ocupaciones previstas. Se trabaja en potenciar el resto de mercados, especialmente Online, Turquía y España para con ellos ir segmentando los mercados, y a largo plazo, disminuir la dependencia de Canadá y así mismo incrementar el ingreso medio.

Para el turismo, este es el año de arranque, en particular en la mayor de las Antillas, que costará un poco más posicionarse, pues otros destinos como República Dominicana y México lograron dar “el primer paso”. En el entorno más cercano, afecta notablemente a la industria turística cubana, el injusto bloqueo norteamericano hacia Cuba y las consecuencias que ello conlleva a nivel interno y a nivel comercial.

Dentro de la actividad comercial, se desarrolla un plan de promoción y comunicación basado en publicaciones en revistas especializadas, anuncios en TV, inserciones y banners en páginas web, elaboración de material promocional como folletos, CD's informativos y materiales promocionales.

Paso 2: Análisis externo

El análisis externo se desarrolló a partir de un estudio de mercado, del análisis de la competencia, así como de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que conforman la matriz DAFO.

Análisis del mercado

Para llevar a cabo el análisis del mercado se tuvo en cuenta las cinco fuerzas planteadas por Potter.

1. Poder de negociación del cliente

Los turistas son muy meticulosos en el momento de seleccionar su estadía, teniendo en cuenta que no todos comparten los mismos gustos ni necesidades por lo que se busca muchas características como, un lugar que cubra sus necesidades de seguridad, buen servicio, comodidad, alternativas de diversión, servicio personalizado, entre otros. El

poder de negociación con clientes en el sector hotelero es muy alto ya que lidera en la capacidad de alojamiento en la ciudad y su competencia es grande.

Por tanto, esto se convierte en una amenaza para el hotel puesto que los clientes tienen en sus manos el poder de cambiar de proveedor de los servicios de un hotel al momento en el que no se encuentre satisfecho con los servicios recibidos.

2. Poder de negociación del proveedor

Los proveedores cumplen un papel fundamental para lograr el correcto funcionamiento dentro de la industria hotelera; contribuyen a la calidad del servicio debido a que la calidad de sus productos es apreciada directamente por los clientes.

Se encuentran concentrados y el hotelero no posee mayor poder negociador (los principales proveedores son fijados de manera centralizada, por lo que no favorecen en precios y condiciones de pago). En Cuba se observa una tendencia a la subida de precios lo que limita el poder negociador de los hoteleros pues muchas veces sólo pueden comprar a un proveedor para una calidad y cantidad determinada. Por lo que los proveedores poseen un poder de negociación elevado.

Entre los proveedores principales del Hotel Roc Varadero están los Almacenes Universales S.A., LABIOFAM, ITH S.A. y las MYPIMES que abarca al sector particular con que el hotel tiene contrato.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los requerimientos de capital para realizar inversiones en el sector hotelero son muy altos debido a sus dimensiones y equipamiento, y a la apreciación y escasez de los terrenos. La experiencia dentro de la industria hotelera también se considera una variable importante para el éxito de los nuevos emprendimientos del sector. Se puede acceder a los proveedores de equipamiento para las habitaciones, alimentos y consumibles, así como el acceso a la tecnología de gestión y comunicaciones, con relativa comodidad.

Cada año se rehabilitan más hoteles cuyo estilo se acerca al perfil del cliente que sigue Roc Varadero. Este es causado por el fomento económico en la zona y el creciente beneficio de dicho nicho aporta al turismo en general.

Roc Hotels tiene definido un sistema de gestión de la calidad como cadena hotelera tanto en su oficina central (Servicios centrales – Management cadena) como en gran parte de los hoteles que gestiona. Basado y certificado en la norma ISO 9001, el director general y el director de calidad firman un compromiso de gestión con la calidad

extensible a todas las áreas operativas. Con el lema “la calidad nunca es fruto de la casualidad sino el resultado de un trabajo bien hecho” promueve la excelencia en el trabajo como medio para alcanzar el mayor grado en la cultura del detalle con el cliente como punto de diferenciación de Roc Hotels.

La cadena establece procedimientos y protocolos encaminados al cuidado y mantenimiento del medio ambiente, identificando el destino playa como naturaleza a preservar. Promueve el reciclaje, cuida la emisión de elementos nocivos a la atmósfera, establece mecanismos para evitar el derroche de agua, solicita a sus huéspedes el ahorro de detergentes y productos químicos contaminantes, controla el consumo energético, apoya y potencia las energías renovables, promueve los espacios sin humos y en definitiva se identifica como ‘empresa verde’ que defiende la naturaleza.

4. Amenaza de productos sustitutos

Al existir productos sustitutos, que son otros alojamientos (que no sean hoteles) que pueden prestar el mismo servicio que el hotel; se ve obligado a fomentar su propuesta de valor para destacar. Entre estos sustitutos están los moteles, hostales y casas de renta que se localicen en la zona de playa.

En el caso del Hotel Roc Varadero ofrece un servicio Todo Incluido en un entorno caribeño y exuberantes jardines, con diversas actividades para el deleite de los huéspedes, creando un ambiente acogedor y agradable para clientes de todas las edades.

5. Competencia en el mercado

Para el Roc Varadero, los competidores son en esencia los establecimientos e infraestructura hotelera con características similares, donde un turista pueda alojarse durante su estadía en un destino determinado.

El gran número de empresas hoteleras competidoras en Varadero, ha provocado que las empresas ya existentes tiendan a mejorar sus servicios tanto en los aspectos de atención al cliente, tecnología, precios. Por tanto, la situación actual del mercado viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios, las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado. Es por ello que la rivalidad entre competidores define la rentabilidad del hotel, cuanto menos competido se encuentre el sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Así se puede citar a las importantes empresas hoteleras de la localidad con las que diariamente compite el Hotel Roc Varadero:

Tabla 3.1: Competidores directos del Roc Varadero

Nombre	Categoría
Roc Arenas Doradas	4 estrellas
Startfish Varadero	4 estrellas
Hotel Roc Barlovento	4 estrellas
Be Live Experience Tuxpan	4 estrellas
Brisas del Caribe	4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

La alta rivalidad existente entre los diferentes hoteles del balneario de Varadero se constituye en una fuerte amenaza para el hotel.

Análisis de la competencia

Se aplicó el *benchmarking* comparativo y competitivo con el fin de analizar cada elemento destacable de la competencia y tratar de adaptarlo a la entidad objeto de estudio.

La evaluación comparativa de hoteles permite a los hoteleros no solo hacer un seguimiento de su desempeño a lo largo del tiempo, sino también comprender cómo se compara con el mercado. De esta manera, puede comprender en qué áreas tiene un rendimiento inferior, para priorizar de forma efectiva las mejoras.

Con este análisis se pretende diagnosticar, medir, comparar y evaluar entre otras cosas los servicios, productos, procesos de trabajo, funciones y actividades, facilitando el aprendizaje sobre el hotel mismo y los demás, enfocando el estudio de éstos últimos en cómo se prestan o realizan los servicios y no tanto en qué servicio se realiza o se presta.

En el contexto competitivo del Hotel Roc Varadero entran los hoteles destinados al turismo de sol y playa, localizados en el litoral norte de la zona occidental, específicamente en Varadero. Se analizan instalaciones cuyo producto es similar a la entidad objeto de estudio, no se tienen en cuenta aquellos que poseen estándares de calidad muy elevados o inferiores, ya que al estar enfocados a otros segmentos del mercado no son considerados un peligro real en el ámbito competitivo.

Se definió los principales competidores, yendo de superior a inferior, para el hotel. Para ello, se tuvieron en consideración una serie de criterios como: el porcentaje de ocupación, las características del producto, precios e ingresos.

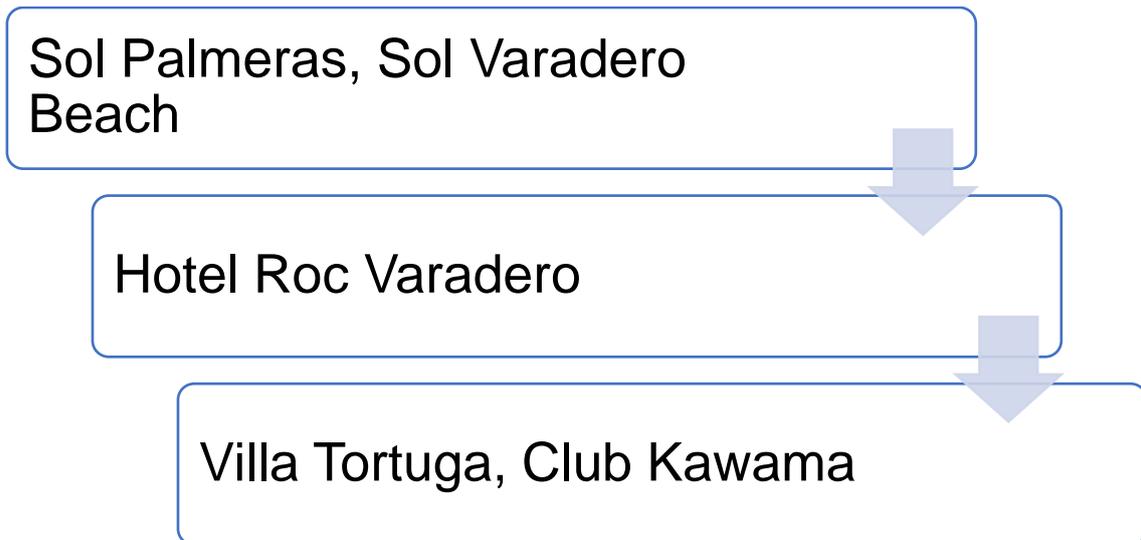


Figura 3.8: Principales competidores

Fuente: Elaboración propia

El Hotel Sol Palmeras y el Hotel Sol Varadero Beach se encuentran próximos al campo de golf y del nuevo centro comercial y de convenciones Plaza América, cuentan con excelentes servicios al cliente y una atractiva vista. Destacan por su moderno diseño en habitaciones y restaurantes y sus precios competitivos.

Los hoteles Villa Tortuga y Club Kawama cuentan con servicios de restaurante, piscina, desayuno y alojamiento, sin embargo, no tienen servicio Todo Incluido.

En el polo turístico de Varadero está ubicado el Hotel Roc Arenas Doradas, perteneciente a Roc Hotels, por las características de su producto y los precios, posee similitud con el Hotel Roc Varadero. Además, ambos son hoteles cuatro estrellas y pese a que Arenas Doradas tenga menor capacidad habitacional, está mejor posicionado.

En el parte operativo Gran Caribe de septiembre del 2022, se observó que de las 316 habitaciones que tiene Arenas Doradas, estaban disponibles 293, con el 33.4 % de ocupación, acumulando un total de 1567 habitaciones empleadas por los huéspedes. En cuanto a los ingresos turísticos acumulados, ambos hoteles alcanzaron el 0.3 % del presupuesto mensual.

El Hotel Roc Varadero, a pesar de pertenecer a la gestión de Roc Hotels desde noviembre del 2020, no fue que abrió sus puertas al público extranjero hasta abril del año 2022 y se introdujo a la herramienta ReviewPro. Se hace un seguimiento diario y un informe mensual de los principales portales de opinión como Holidaycheck, Tripadvisor, Monarc, TopHotels y Trivago, además de contar con su sistema interno de encuestas a clientes.

Se analizó la evolución del Hotel Roc Varadero en el período del primero de enero del 2022 hasta el 30 de septiembre del 2022. El hotel ha alcanzado un índice del 85 % de GRI, reflejando un aumento de 26 % cuando pertenecía como el Complejo Punta Arena-Caleta. Este resultado refleja un mayor índice de satisfacción, no obstante, se debe seguir trabajando en la implementación de mejoras. (Ver Anexo 5)

Además de analizar el GRI de la instalación, el ReviewPro permite compararlo con la competencia. Ofrece estudios detallados de los hoteles con características similares y de la misma categoría para poder realizar comparaciones. (Ver Anexo 6)

El *Competitive Quality Index*TM (CQI) muestra en que puntuación está por debajo o por encima de su rendimiento en comparación con sus principales competidores. También, permite comprender mejor su clasificación entre la reputación online y la satisfacción del consumidor mediante la comparación de palabras métricas clave como GRITM y NPS[®]. (Ver Anexo 7)

El ReviewPro permite hacer el seguimiento de las valoraciones recibidas y configurar alarmas para las opiniones que la propiedad crea que son de mayor importancia, como los comentarios negativos o valoraciones sobre un tema en concreto. Desglosa el GRI para cada departamento del hotel, para cada canal de procedencia de los comentarios, o también permite diferenciar los *reviews* en función de las características de los clientes, como el lenguaje que utilizan o su país de origen. (Ver Anexo 8)

Se aprecia que, en todos los departamentos, países y en la mayoría de las fuentes, el Roc Varadero se encuentra por debajo del Roc Arenas Doradas, por lo que hay que implementar acciones estratégicas que mejoren su índice de reputación online.

Análisis DAFO

A partir de los criterios de los especialistas se definió la matriz DAFO del Hotel Roc Varadero como producto turístico:

Tabla 3.2 Matriz DAFO

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
--	--------------------	--------------------

Origen interno	<ul style="list-style-type: none"> -Más de 30 años de explotación del producto -Falta de empatía de los trabajadores para con las RRSS del hotel (no comparten, pocos comentan) Descrédito histórico a nivel comercial -Falta de estabilidad en la Dirección de la Instalación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de seguidores en las RRSS- Ubicación privilegiada -Vistas espectaculares desde sus habitaciones -Bus Todo Incluido al centro de Varadero -Últimas reformas en habitaciones y nuevo servicio Bar Playa
Origen externo	<ul style="list-style-type: none"> -Situación con la marea en autopista de acceso -Deterioro de precios en hoteles 4 y 5 estrellas - Incumplimiento por parte de la Inmobiliaria de los contratos 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad en el destino CUBA -Crecimiento de Roc Hotels en los últimos tiempos como empresa en Cuba -Cercanía a la Marina Marlin Dársena

Fuente: Elaborado por el hotel

La matriz DAFO señala las **debilidades** del hotel en las cuales se debe concentrar para la mejora del mismo. La explotación del producto por más de 30 años hace que sea necesario el mantenimiento continuo del hotel, así como reparaciones en las áreas que se han visto afectadas por el desgaste de los años y la corrosión al verse ubicado en zona de playa. El hotel fue adquirido por la cadena Roc Hotels en noviembre del 2020 con un desfavorable nivel comercial, actualmente se están tomando medidas respecto a este asunto e implementando estrategias para lograr mejorar su posicionamiento.

Entre las **fortalezas** que presenta el hotel se puede observar el aumento de seguidores en las redes sociales, a pesar de que no se ha alcanzado la cantidad de seguidores planificada, pero se sigue trabajando en vísperas al aumento en las redes. A través de la búsqueda en el motor de Google empleando las palabras claves: Hotel Roc Varadero, se puede observar que el sitio web del hotel se encuentra en la primera página de búsqueda, lo que favorece el posicionamiento en la web.

También se realizó una búsqueda en Google Trends de noviembre del 2021 a octubre del 2022 con el término: Hotel Roc Varadero. Se aprecia una fluctuación constante en la frecuencia de búsqueda, con una disminución considerable en la actualidad, como se muestra en la figura 3.9.



Figura 3.9 Frecuencia de búsqueda en Roc Varadero

Fuente: Elaborado en Google Trends

Las **amenazas** reflejadas en la DAFO hacen necesario el empleo de acciones estratégicas para la mejora de la instalación a la vista del cliente. El deterioro de los precios de hoteles 4 y 5 obliga al hotel a tomar acciones que distingan su producto del resto de los establecimientos. El implemento de herramientas del marketing digital permite posicionar la entidad frente al sector competitivo, atrayendo a clientes, no solo nacionales, sino también internacionales y aumentar las ventas.

La seguridad del destino turístico en Cuba, es una **oportunidad** a resaltar. El valor que ha alcanzado "Varadero" en los mercados turísticos internacionales hace que cualquier cliente vacacional se plantee como primer destino Varadero, que es, sin duda, el polo turístico más conocido por sus playas, su cercanía con zonas urbanas y su historial turístico.

También tiene un importante impacto el crecimiento de Roc Hotels en los últimos tiempos como empresa en Cuba. La cadena Roc Hoteles llega a Cuba en el mes de febrero del año 2013. En el año 2018, Roc Hotels creó una nueva marca hotelera de alto standing para operar hoteles 5 estrellas y diferenciar así los productos. Con esta marca, ELEITAR, la gerencia estaría ya preparada para despegar en el segmento de la máxima categoría hotelera tanto en España como en el Caribe donde se han presentado algunas propuestas para hoteles 5 estrellas. Con esto, la cadena se consolida como compañía hotelera de gama alta, teniendo en operación hoteles sólo de 4 estrellas y, en breve, se incorporará algún hotel 5 estrellas. Roc Hotels, decide centrarse en ofrecer los mejores servicios según los requisitos de viaje de cada uno de nuestros clientes. La compañía diversifica sus tipologías contractuales de la manera más productiva. De esta manera la cadena Roc Hotels posee en la actualidad cinco establecimientos en Cuba.

3.2 Fase II. Definir objetivos

La misión y visión del hotel está desactualizada, por lo que se la autora propone un rediseño de las mismas.

Misión: Buscar la satisfacción de nuestros huéspedes, ofreciendo un servicio con excelente calidad, comodidad y seguridad que supere las expectativas de nuestros clientes

Visión: Aspiramos ser reconocidos por el servicio y calidad estándar del producto, impulsados por la satisfacción de nuestros huéspedes, que le permitan crear experiencias personales que atesorarán por toda la vida.

En el plan de negocio de 2022 están entablados los objetivos estratégicos de la instalación, que indican el rumbo que deben tomar las estrategias de marketing para el cumplimiento de su propósito.

Objetivos Globales.

- Iniciar proceso de introducción en el mercado de nuestra marca en este Hotel.
- Mejorar los niveles de precios actuales acordes a nuestro posicionamiento, sin entrar en guerras de precio que afecten a la rentabilidad de nuestra operación hotelera.
- Incrementar la contratación de nuestro hotel en todos los segmentos de mercado, con operaciones rentables y sostenidas en el tiempo.
- Incorporar segmentos de mercado al mix del Hotel.
- Trabajar en la fidelización de nuestros clientes.
- Incrementar las acciones del Marketing Online para ganar cuota de mercado en este canal que es más rentable que los tradicionales.

Objetivos Por Mercados:

- Consolidar y potenciar las ventas en los mercados tradicionales del Hotel.
- Progresivo incremento de ingresos de paquete apoyados en una implementación de los estándares.
- Identificar mercados a consolidar que puedan aportar incremento de ventas.
- Buscar nuevos mercados a incorporar al mix del Hotel.

Objetivos por Segmentos.

- Incrementar los segmentos de mercado objetivo del Hotel.

- Incrementar los circuitos con el resto de las instalaciones en los distintos polos del país.

Objetivos por canales de venta.

- Consolidar las cuentas clave de la TT.OO. del Hotel Roc Varadero.
- Maximizar las ventas con las OTA´s sin perder rentabilidad.
- Establecer constante comunicación e interacción con los Receptivos para incrementar esta parte de negocio.
- Revisar y mejorar las sinergias con la agencia Viajes Kronos S.A.

3.3 Fase III. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias son acciones mediante las cuales la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores.

Debido al grado de importancia de este apartado para la comercialización, Roc Hotels Cuba desarrolla una serie de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas, dictaminadas en su plan de negocios para el 2022.

1. Mejora y actualización de contenidos.
 - a. Actualización periódica del contenido web.
 - b. Creación y mantenimiento de un blog corporativo.
 - c. Generación de contenido por el usuario.
 - d. Actualización constante de las RRSS.
2. Mejorar el posicionamiento SEO de la WEB.
 - a. Optimización SEO de la página WEB (HTLM), palabras clave, etcétera.
 - b. Optimización de enlaces entrantes.
 - c. Creación de contenido relevante.
3. Aumentar la presencia online del Hotel.
 - a. Contratación directa de publicidad.
 - b. Retargeting.
 - c. Planes de Afiliados.
4. Aumentar el nivel de fidelización.
 - a. Realizar promociones, ofertas y descuentos.
5. Crear una sólida estrategia de Redes Sociales.
 - a. Objetivos bien definidos.
 - b. Guías de actuación para el staff.
 - c. Manuales de Procedimiento.

- d. Estrategia alineada con marketing.
- e. Procedimientos de medición.

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.

Para el desarrollo de las estrategias mencionadas se elabora una serie de acciones como propuesta para el hotel:

1. Identificar palabras claves para optimizar el contenido en la web. Para ello es necesario investigar sobre las palabras que emplean los usuarios que quieren encontrar servicios relacionados a la entidad.
2. Mejorar la velocidad de carga del sitio web y aumentar el contenido de texto.
3. Mantener actualizado y ofrecer en todo momento contenido nuevo y de valor en las redes sociales.
4. Usar Infografías, pues hacen que la información compleja sea mejor digerible para los consumidores, además de que captan en gran magnitud la atención visual y es buena idea para reciclar contenido pasado.
5. Mantener actualizado constantemente las redes sociales que pertenecen al hotel, asegurando que cada red social posea consistencia. Cabe destacar que la red más empleada en el sector empresarial a nivel global es el LinkedIn.
6. Conocer qué está haciendo la competencia es una de las estrategias infalibles, esto potenciará el emprendimiento del hotel. Vigilando la competencia directa se podrá determinar lo que está haciendo bien y lo que no. De esta forma se podrán crear nuevas estrategias.
7. Emplear herramientas de analítica web, como es el caso del SEOptimer y Google Analytics, ambas ayudarán a ver el estado actual del sitio web del hotel, saber qué funciona y qué no.
8. Difundir los links del hotel a través de las distintas aplicaciones de mensajería, como Whatsapp y Messenger.
9. Uso de herramientas, como el Metricool y Followerwonk, que faciliten y proporcionen un correcto análisis de las redes sociales en las que esté activo el hotel.
10. Mantener un seguimiento cercano de sus reseñas y comentarios en la red.

11. Realizar eventos en las redes sociales que permitan la interacción de los huéspedes con el hotel y descubrir las múltiples ventajas de visitarlos en cualquier momento del año.
12. Fomentar una relación continua con el cliente para mantener vivo el interés hacia los servicios o productos que se ofrecen.
13. Capacitar a los trabajadores sobre la importancia y los métodos para incentivar la captación de comentarios en las principales páginas web.
14. Usar *landing pages* o página de aterrizaje, que hará más fácil que los usuarios compartan sus datos de contacto (nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario.
15. Segmentar el email marketing, pues es probable que no le sea interesante un tipo de correo único a toda la base de datos. Se debe dividir de acuerdo con la edad, sexo, intereses, ubicación y entre otros.
16. Mejorar el posicionamiento local para convertirse en una búsqueda fácil para su público objetivo.
17. Medir y analizar de forma sistemática el impacto y rendimiento de las acciones estratégicas.

Conclusiones parciales del capítulo

1. Se aplicó el procedimiento planteado en el capítulo II con el fin de lograr un mejor posicionamiento del hotel.
2. Mediante la herramienta SEOptimizer se permite conocer y diagnosticar en qué condiciones se encuentra la página web del Roc Varadero, y el nivel de usabilidad que presenta frente al usuario.
3. Para reconocer las necesidades que posee la empresa se utilizó la matriz DAFO, que permitió reconocer que las principales debilidades para trabajar en función de su erradicación.
4. Se define en la fase II los objetivos estratégicos elaborados por la entidad.
5. Quedaron plasmadas una serie de acciones, conjunto a las estrategias ya trazadas por el departamento comercial, encaminadas a alcanzar los objetivos planteados.

Conclusiones

Desarrollada la investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

- 1.** Mediante la revisión bibliográfica se profundizó en aspectos fundamentales del marketing y su transformación al mundo digital, también se abordó el tema de la industria turística y del hotel como sector del turismo, y se pudo presenciar cómo se desarrolla este sector en la Isla. Se manifestaron las herramientas en el turismo y la importancia de estas para lograr posicionar a las instituciones hoteleras en el ámbito competitivo.
- 2.** Se realizó un estudio de diferentes procedimientos metodológicos relacionados a las estrategias de marketing digital, donde se seleccionó la metodología propuesta por Galbán (2021) en su tesis de pregrado, la cual está formada por tres fases y sus respectivos pasos.
- 3.** Se emplearon herramientas para el desarrollo de la propuesta metodológica, como es el SEOptimizer, las fuerzas de la competencia planteadas por Porter y la matriz DAFO
- 4.** Fue elaborado un grupo de estrategias online y acciones a implementar por la instalación para alcanzar un mejor posicionamiento en el sector.

Recomendaciones

1. Presentar a la dirección comercial de la entidad las estrategias de marketing digital propuestas.
2. Emplear el procedimiento en otras entidades similares del sector.
3. Realizar una revisión continua de las estrategias de marketing digital en la institución y renovar aquellas que estén obsoletas.
4. Hacer uso de la presente investigación como material bibliográfico en la formación de los estudiantes de la carrera de Turismo e Ingeniería Industrial.

Referencias bibliográficas

- Acevedo Zambrano, P. (2018). Diseño de Plan Estratégico de Marketing para la promoción del turismo por parte del organismo Turespaña.
- Alcañiz, J. E. B., Simó, L. A., García, I. S., & Herrera, A. A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Comité Editorial Director: Agustín Santana Talavera*, 6, 389.
- Amarante, L. (2010). Marketing, posicionamiento y visibilidad en medios sociales.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Argueta, G. d. S. M., & Varela, Á. A. R. (2014). La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. *Gestión Turística*(21), 9-32.
- Armijos-Delgado, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Ballesteros Gómez, G. O. (2022). Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de prestación de servicios complementarios de construcción y mantenimiento de inmuebles en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Barrios, E. C. (2022). *PROCEDIMIENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS ENTIDADES HOTELERAS EN EL POLO TURÍSTICO DE VARADERO CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Bruijl, D., & Gerard, H. T. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *Available at SSRN 3192207*.

- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending* Universidad de Valladolid].
- Casani, F., Rodríguez, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico. https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjV_I2PmzSAhUJVyYKHcuhAUIQ6AEIzAC#v=onepage&q&f=false
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*(131), 115-118.
- Comas Coll, M. Gestión de la Reputación Online en empresas hoteleras.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chávez, E. S., Chávez, E. S., & CERDAN, L. M. I. (2019). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 23-49.
- Del Águila Obra, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*. Ra-ma.
- Díaz, L. (2011). La observación. *México: Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Estefania Ponziani, D. (2014). *Estrategia de marketing online. El caso de agencias de viajes en Argentina* Tesis de Tesis de Grado], en opción al título de Licenciado en Turismo ...].

Fernández, A. (2015). *Auditoría de página web para determinar la reputación online: caso hotel Iberostar Varadero* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210.

Fernández, J. I. P., & García, P. J. C. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Síntesis.

Fernandez Vazquez, J., López Rodríguez, C., & Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategias de Marketing*.

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo*.
<http://www.Books.google.co.id/>

Fortino, S. (2016). *Ocho Herramientas para auditar tu página web*.

Fredes, L. F. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo* Universidad Nacional de Mar del Plata].

Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.

Galbán, J. (2021). *Propuesta de Procedimiento para el Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Campismo Popular Matanzas* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].

García, R. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO*.

- García Salas, L. (2015). Estudio del marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias.
- Gil, A. (2019). Presentación del Informe en la Tercera Sesión Extraordinaria de la 9na Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular.
- Gil, Á. R., Barandalla, I. C. J., & Idoeta, C. M. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic market*, 48(158).
- Gómez, S. (2014). Análisis Web Hoteles 4*, 5* y Gran Lujo Riviera Maya. *Málaga, España (Trabajo de fin de grado). Universidad de Málaga, España.*
- González Díaz, E. (2021). Alternativas al turismo de litoral en Cuba.
- Granma.cu. (2021). <http://www.granma.cu>
- Herrera Rodríguez, Y. (2021). *Propuesta de una metodología para la mejora del posicionamiento turístico* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. *Extraído de: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-of-uncertainty-advice-from-marketing-experts>.*
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy.
- Kolter, K., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson, México.
- Kolter, P. (2016). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Fifteenth Edition.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.a ed.). Pearson Educacion de México, S.A. de C.V.

Kwangsawad, A., Jattamart, A., & Nusawat, P. (2019). The performance evaluation of a website using automated evaluation tools. 2019 4th Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON),

León, M. (2017). Conceptos básicos de mercadotecnia. Manuscrito no publicado. *Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, Cuba.*

Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR.

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil. *Carrera de Ciencias Administración Y Económicas*, 133.

Martín, R. (2010). Principios, organización y práctica del turismo (Vol. Primera parte). *La Habana, Cuba: Felix Varela.*

McCarthy, J., & Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing-Global Managerial Approach*. Nueva York: The McGraw-Hill Companies.
<http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach>

Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.*

Mena, B. (2019). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil 2019. *Universidad César Vallejo. Piura.*

Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* Universidad Nacional de Mar del Plata].

Mina, M. A. E., & Gallegos, M. D. E. (2021). *Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación* Tesis de grado). Universidad Ecotec, Ecuador].

Moral, S., & Orgaz, F. (2013). *Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía*. España: Editorial Eumed.

Moreno, J. (2021). Guía completa para un email marketing exitoso. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

OMT, O. (2003). Turismo y atenuación de la pobreza. *Organización Mundial de Turismo.. Madrid, España.*

Organización Mundial del Turismo. (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PCC. (2021). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista/Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026, 2021. Autor, Documentos del VIII Congreso del Partido, aprobados por el Comité Central del PCC en junio del,

Piñeiro, M. (2012). ¿ Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales. *Concepto 05 Agencia de marketing online.*

- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombiana emergentes. *Revista Universidad & Empresa*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Pousada Pérez, J. (2017). *Estrategias para el posicionamiento online del destino turístico Varadero hacia el mercado de " milenarios" de Estados Unidos* Tesis de en opción al Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas].
- Quesada Somano, A. K., & León, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Obtenido de [https://www. researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_A_NALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO](https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_A_NALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO)*.
- Rivero, R. M., & Martín, M. A. (2016). La presencia en la web los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. *Papers de Turisme*(59), 36-61.
- Rodríguez, L. (2020). *ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO ONLINE A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES. CASO HOTEL "IBEROSTAR PLAYA ALAMEDA"* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Ruíz, D. (2022). *Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Ruiz, J. (2019). *Marketing Digital 360. Implementación Práctica*. ISBN ebook: 978-84-415-3485-8.

- Saif, N. M. A. (2015). How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(3), 7-15.
- Sainz, J. M. d. V. A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial.
- Salazar Corrales, A., Paucar-Coque, L. , & Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Salesforce. (2021). Emailing: Qué es y para qué sirve. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>
- Sánchez, D. H. M., & Fernández, J. M. (2017). Analysis from reviews in Social Media to improve hotel´s online reputation. *Turismo y Sociedad*, 20.
- Sánchez Rebull, M. V. (2002). *La propuesta ABC (Activity Based Costing) aplicada al sector hotelero* Universitat Rovira i Virgili].
- Santana, D. D. L. C. (2020). *Rediseño De La Oferta Gastronómica Del Restaurante "Gourmet" Del Hotel Ocean Varadero "El Patriarca"* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Santana, R. (2021). *Estrategias de comercialización para el producto turístico Varadero Beach Tour de la Sucursal Ómnibus Transtur Varadero*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Suntaxi Cocanguilla, I. B. (2015). *Diseño de un modelo de producción y comercialización e innovación para la confección de pantalones para mujer de la industria Miltons ubicada en Conocoto-Valle de los Chillos con aplicación a las pymes*

Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.

Tarazona Morales, A. M. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73(2), 9128-9130.

Teurel, M. (2016). Communicative efficiency of websites in the case of the tourism management of the world heritage sites in Spain. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 525-530.

Thomas, D. (2018). ¿Qué es el marketing? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>

Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* [Universidad del Azuay].

Tsai, M.-L., & Chen, Y.-Y. (2018). A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. *International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing*, 29(1-2), 28-40.

Turón, E. (2021). Cómo hacer una auditoría de Redes Sociales. www.estherturon.com

- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.
- Urra Sosa, E. D. (2020). *Diseño de un plan de marketing online para el hotel Los Delfines* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Vega, E. (2017). *Diseño de estrategias de comercialización del destino turístico Península de Zapata a partir de su ciclo de vida* Universidad de Matanzas camilo Cienfuegos].
- Verdín, I. (2021). Lo que necesitas saber del Email Marketing para Escuelas. <https://continuapro.com/blog/email-marketingpara-escuelas/>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
- Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64.
- Wallingre, N., & Villar, A. (2009). Desarrollo y gestión de destinos turísticos. *Políticas y estrategias*. Bernal: Ed. Universidad Nacional de Quilmes.
- Wireman, T. (2014). *Benchmarking Best practices for maintenance, reliability and asset management*. Industrial Press.
- Zena, R. M. M., & Marisel, R. (2013). Servicio de hotelería.
- Zuguiña, A. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LOS TURISTAS MILLENIALS QUE VISITAN EL HOTEL OCEAN VARADERO EL PATRIARCA* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].

Anexos

Anexo #1: Entrevista realizada a los trabajadores de la instalación objeto de estudio

1. Información personal

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____ Género: _____

Cargo ocupacional: _____

Años de Experiencia: _____

2. Información Objetiva

2.1 ¿Le interesan las TIC para aplicarlas en su trabajo?

2.2 ¿Utiliza las TIC en su trabajo cotidiano?

2.3 ¿Cree que las utiliza correctamente?

2.4 ¿Cree que necesitaría más formación e información al respecto?

2.5 ¿En algún momento ha utilizado las TIC/Internet para mejorar o practicar sus conocimientos?

2.6 ¿Cree que las TIC ayudan al desarrollo de la entidad? ¿En qué manera?

Anexo #2: Entrevista a los directivos de la instalación objeto de estudio

1. Información personal

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____ Género: _____

Cargo ocupacional: _____

Años de Experiencia: _____

2. Información Objetiva

2.1 ¿Cuál es el motivo de este proyecto?

2.2 ¿Qué beneficios cree que podría aportar a la entidad?

2.3 ¿Existe alguna otra manera de alcanzar los mismos beneficios?

2.4 ¿Qué perjuicios supondrá para la entidad el hecho de no finalizar el proyecto?

Anexo #3: Suscriptores en las redes sociales del Hotel Roc Varadero

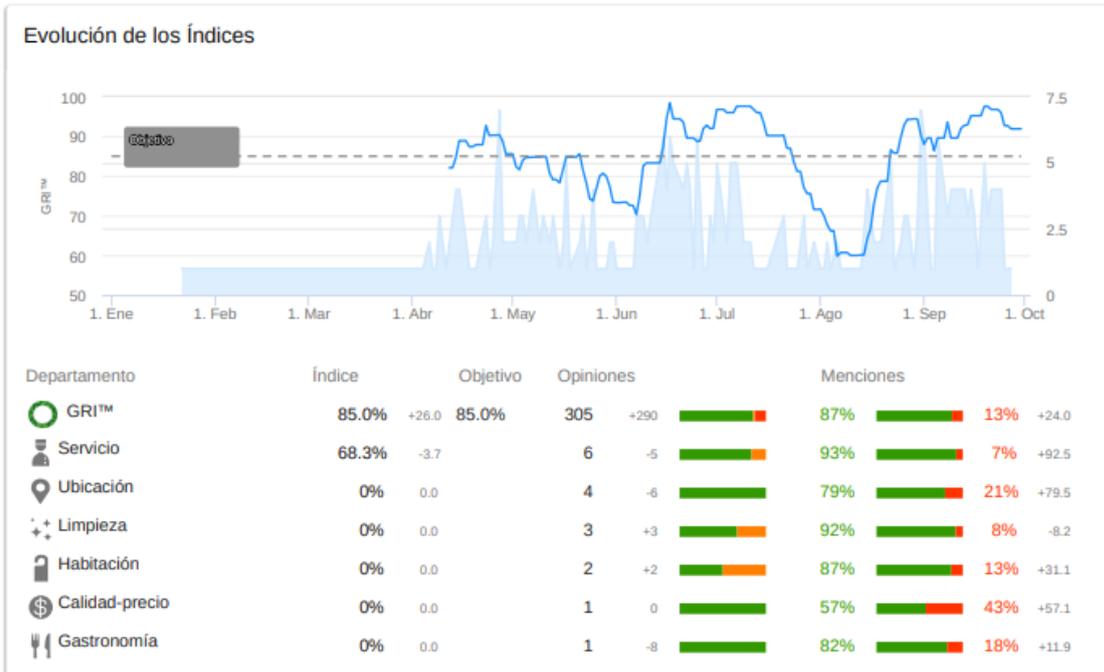
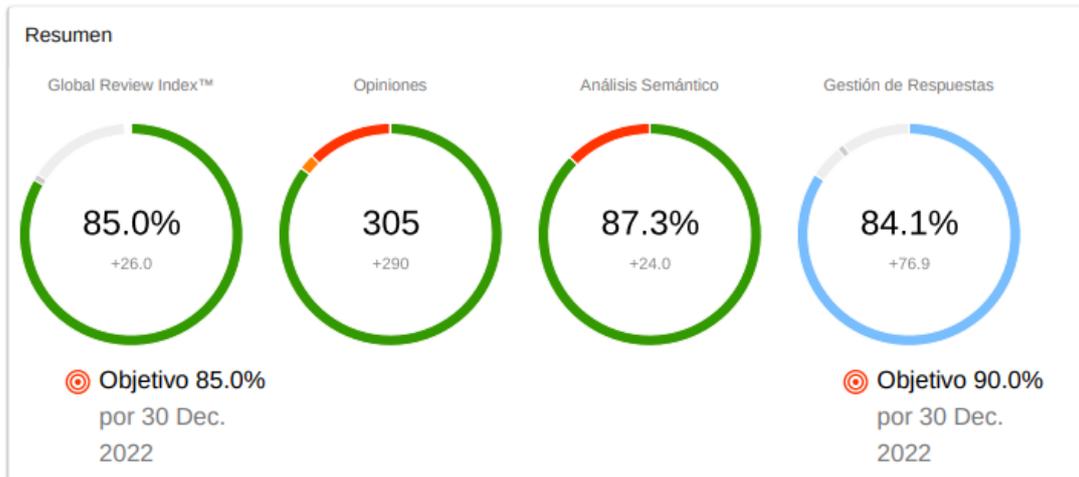
Seguidores/ Suscriptores	Cierre 2021	Cierre 1er semestre 2022	Cierre 2021 VS 1er semestre 2022	Evolución por día
Facebook	5407	6112	705 ↑	117 seguidores por mes
Instagram	671	822	151 ↑	26 seguidores por mes
Twitter	187	273	58 ↑	9 seguidores por mes
YouTube	18	45	27 ↑	4 suscriptores por mes

Anexo #4: Objetivos propuestos para el 2022 en las redes sociales

<i>Hoteles / Seguidores</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>
Roc Presidente	5000	1000	500	200
Roc Lagunas del Mar	6000	1000	500	250
Roc Arenas Doradas	15000	2000	1000	500
Roc Barlovento	10000	2000	1500	500
Roc Varadero	10000	1500	500	250

Anexo #5: Resultados en Reviewpro del 1ro de enero de 2022 hasta el 30 de septiembre de 2022 del Hotel Roc Varadero

Hotel Roc Varadero
Opiniones - Panel de control
1 ene. 2022 - 30 sep. 2022



GRI™ Key Drivers

TripAdvisor Familias En Pareja Ruso Google Servicio Español

Tendencia

	 Mejorando	Índice		 Empeorando	Índice
Español		86.2%	+46.2	Google	42.8% -2.2
Familias		94.2%	+19.4	Servicio	68.3% -3.7
En Pareja		97.3%	+31.7	Ruso	66.9% -5.7

Anexo #6: Competencia en Reviewpro con Global Review Index (GRI™) del 1ro de enero de 2022 hasta el 30 de septiembre de 2022 del Hotel Roc Varadero

Global Review Index™



Establecimiento	Índice	Opiniones	Competitive Quality Index™
<input checked="" type="checkbox"/> Media de la competencia	82.8% 0.0	509	
<input type="checkbox"/> Iberostar Bella Costa	93.2% 0.0	975	113.9%
<input type="checkbox"/> Sol Varadero Beach	90.4% 0.0	736	110.2%
<input type="checkbox"/> Melia Internacional Va...	88.8% 0.0	1,637	107.9%
<input checked="" type="checkbox"/> Roc Arenas Doradas	88.4% 0.0	797	107.5%
<input type="checkbox"/> Starfish Varadero - Al...	86.8% 0.0	632	105.3%
<input checked="" type="checkbox"/> Hotel Roc Varadero	85.0% 0.0	305	102.7%
<input type="checkbox"/> Hotel Roc Barlovento	84.8% 0.0	427	102.6%
<input type="checkbox"/> Be Live Experience Tuxpan	83.9% 0.0	299	101.3%
<input type="checkbox"/> Brisas del Caribe	82.0% 0.0	341	98.9%
<input type="checkbox"/> Club Kawama	65.4% 0.0	171	77.2%
<input type="checkbox"/> Villa Tortuga	63.8% 0.0	73	75.2%
<input type="checkbox"/> Allegro Palma Real	0% -	7	
<input type="checkbox"/> Gran Caribe Sunbeach	0% -	11	
<input type="checkbox"/> Media de la Comp. (Per...			

Anexo #7: Competencia en Reviewpro con Competitive Quality Index™ (CQI) del 1ro de enero de 2022 hasta el 30 de septiembre de 2022 del Hotel Roc Varadero



Establecimiento	Competitive Quality Index™	▼ Índice	Opiniones		
<input type="checkbox"/> Iberostar Bella Costa	113.9%	93.2%	0.0	975	0
<input type="checkbox"/> Sol Varadero Beach	110.2%	90.4%	0.0	736	0
<input type="checkbox"/> Melia Internacional Va...	107.9%	88.8%	0.0	1,637	0
<input checked="" type="checkbox"/> Roc Arenas Doradas	107.5%	88.4%	0.0	797	0
<input type="checkbox"/> Starfish Varadero - Al...	105.3%	86.8%	0.0	632	0
<input checked="" type="checkbox"/> Hotel Roc Varadero	102.7%	85.0%	0.0	305	0
<input type="checkbox"/> Hotel Roc Barlovento	102.6%	84.8%	0.0	427	0
<input type="checkbox"/> Be Live Experience Tuxpan	101.3%	83.9%	0.0	299	0
<input type="checkbox"/> Brisas del Caribe	98.9%	82.0%	0.0	341	0
<input type="checkbox"/> Club Kawama	77.2%	65.4%	0.0	171	0
<input type="checkbox"/> Villa Tortuga	75.2%	63.8%	0.0	73	0
<input type="checkbox"/> Allegro Palma Real		0%	-	7	0
<input type="checkbox"/> Gran Caribe Sunbeach		0%	-	11	0
<input type="checkbox"/> CQI™ Período Anterior					

Anexo #8: Competencia en Reviewpro por cada departamento, fuente y país del 1ro de enero de 2022 hasta el 30 de septiembre de 2022 del Hotel Roc Varadero

Departamentos	▼ Índice		Opiniones		Menciones positivas	
GRI™	6 / 13	=	8 / 13	=	1 / 13	=
Servicio	11 / 13	=	11 / 13	=	2 / 13	=
Iberostar Bella Costa	93.9%	0.0	57	0	96%	4%
Sol Varadero Beach	91.0%	0.0	239	0	89%	11%
Starfish Varadero - Al...	88.5%	0.0	100	0	86%	14%
Hotel Roc Barlovento	85.7%	0.0	76	0	88%	12%
Roc Arenas Doradas	83.7%	0.0	64	0	81%	19%
Brisas del Caribe	81.7%	0.0	44	0	84%	16%
Melia Internacional Va...	79.5%	0.0	200	0	78%	22%
Be Live Experience Tuxpan	78.9%	0.0	43	0	89%	11%
Villa Tortuga	72.4%	0.0	19	0	55%	45%
Club Kawama	72.0%	0.0	27	0	65%	35%
Hotel Roc Varadero	68.3%	0.0	6	0	93%	7%
Allegro Palma Real	0%	-	3	0	-	-
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	71%	29%

Ubicación			11 / 13 =		9 / 13	
Sol Varadero Beach	94.0%	0.0	177	0	87%	13%
Melia Internacional Va...	93.0%	0.0	108	0	83%	17%
Iberostar Bella Costa	91.3%	0.0	35	0	82%	18%
Hotel Roc Barlovento	91.0%	0.0	54	0	86%	14%
Roc Arenas Doradas	88.8%	0.0	42	0	79%	21%
Starfish Varadero - Al...	86.1%	0.0	60	0	88%	12%
Be Live Experience Tuxpan	84.2%	0.0	36	0	89%	11%
Brisas del Caribe	80.5%	0.0	37	0	78%	22%
Club Kawama	75.4%	0.0	19	0	74%	26%
Villa Tortuga	72.3%	0.0	17	0	75%	25%
Hotel Roc Varadero	0%	-	4	0	79%	21%
Allegro Palma Real	0%	-	2	0	100%	0%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	100%	0%

Limpieza			11 / 13 =		1 / 13 =	
Sol Varadero Beach	93.0%	0.0	139	0	83%	17%
Roc Arenas Doradas	88.5%	0.0	24	0	86%	14%
Melia Internacional Va...	86.2%	0.0	68	0	61%	39%
Hotel Roc Barlovento	85.7%	0.0	22	0	68%	32%
Starfish Varadero - Al...	84.7%	0.0	40	0	71%	29%
Brisas del Caribe	84.7%	0.0	9	0	66%	34%
Iberostar Bella Costa	82.2%	0.0	27	0	73%	27%
Be Live Experience Tuxpan	81.4%	0.0	21	0	72%	28%
Club Kawama	65.0%	0.0	9	0	45%	55%
Villa Tortuga	0%	-	6	0	61%	39%
Hotel Roc Varadero	0%	-	3	0	92%	8%
Allegro Palma Real	0%	-	1	0	0%	100%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	78%	22%

 Habitación	-			11 / 13 =		1 / 13 =	
Sol Varadero Beach	87.3%	0.0	152	0		82%	18%
Roc Arenas Doradas	85.2%	0.0	37	0		81%	19%
Starfish Varadero - Al...	83.6%	0.0	44	0		73%	27%
Melia Internacional Va...	83.1%	0.0	108	0		74%	26%
Brisas del Caribe	79.0%	0.0	14	0		69%	31%
Hotel Roc Barlovento	74.1%	0.0	54	0		73%	27%
Be Live Experience Tuxpan	72.3%	0.0	21	0		61%	39%
Iberostar Bella Costa	71.6%	0.0	36	0		72%	28%
Villa Tortuga	60.6%	0.0	10	0		62%	38%
Club Kawama	57.6%	0.0	12	0		47%	53%
Hotel Roc Varadero	0%	-	2	0		87%	13%
Allegro Palma Real	0%	-	0	0		75%	25%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0		86%	14%

 Calidad-precio	-			11 / 13 =		12 / 13 =	
Brisas del Caribe	88.8%	0.0	10	0		71%	29%
Sol Varadero Beach	86.9%	0.0	153	0		80%	20%
Hotel Roc Barlovento	85.0%	0.0	20	0		70%	30%
Starfish Varadero - Al...	82.8%	0.0	42	0		68%	32%
Roc Arenas Doradas	82.6%	0.0	19	0		62%	38%
Iberostar Bella Costa	81.2%	0.0	27	0		81%	19%
Melia Internacional Va...	79.4%	0.0	68	0		59%	41%
Be Live Experience Tuxpan	76.2%	0.0	17	0		81%	19%
Club Kawama	57.6%	0.0	10	0		59%	41%
Villa Tortuga	0%	-	5	0		56%	44%
Hotel Roc Varadero	0%	-	1	0		57%	43%
Allegro Palma Real	0%	-	0	0		100%	0%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0		100%	0%

 Gastronomía	-			12 / 13 =		2 / 13 =	
Starfish Varadero - Al...	78.5%	0.0	41	0		75%	25%
Brisas del Caribe	77.6%	0.0	23	0		74%	26%
Iberostar Bella Costa	75.0%	0.0	20	0		87%	13%
Roc Arenas Doradas	72.9%	0.0	23	0		72%	28%
Sol Varadero Beach	72.5%	0.0	113	0		79%	21%
Melia Internacional Va...	69.2%	0.0	32	0		66%	34%
Hotel Roc Barlovento	69.0%	0.0	35	0		72%	28%
Be Live Experience Tuxpan	67.5%	0.0	21	0		67%	33%
Club Kawama	58.8%	0.0	9	0		67%	33%
Villa Tortuga	50.7%	0.0	14	0		51%	49%
Allegro Palma Real	0%	-	2	0		33%	67%
Hotel Roc Varadero	0%	-	1	0		82%	18%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0		62%	38%

Recepción		-	10 / 13	=	2 / 13	=
Starfish Varadero - Al...	94.1%	0.0	15	0	81%	19%
Sol Varadero Beach	84.9%	0.0	96	0	83%	17%
Be Live Experience Tuxpan	82.6%	0.0	11	0	86%	14%
Iberostar Bella Costa	77.1%	0.0	10	0	86%	14%
Hotel Roc Barlovento	0%	-	6	0	84%	16%
Roc Arenas Doradas	0%	-	6	0	77%	23%
Villa Tortuga	0%	-	4	0	75%	25%
Brisas del Caribe	0%	-	4	0	76%	24%
Club Kawama	0%	-	2	0	45%	55%
Allegro Palma Real	0%	-	0	0	0%	100%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	100%	0%
Melia Internacional Va...	0%	-	0	0	65%	35%
Hotel Roc Varadero	0%	-	0	0	89%	11%

Hotel Roc Varadero		0%	-	0	0	89%	11%
Entretenimiento		-	11 / 13	=	3 / 13	=	
Roc Arenas Doradas	82.0%	0.0	19	0	86%	14%	
Hotel Roc Barlovento	79.3%	0.0	28	0	85%	15%	
Melia Internacional Va...	77.6%	0.0	31	0	93%	7%	
Sol Varadero Beach	62.8%	0.0	12	0	84%	16%	
Be Live Experience Tuxpan	0%	-	9	0	84%	16%	
Iberostar Bella Costa	0%	-	7	0	89%	11%	
Villa Tortuga	0%	-	4	0	100%	0%	
Starfish Varadero - Al...	0%	-	4	0	89%	11%	
Club Kawama	0%	-	3	0	86%	14%	
Brisas del Caribe	0%	-	2	0	86%	14%	
Allegro Palma Real	0%	-	0	0	-	-	
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	100%	0%	
Hotel Roc Varadero	0%	-	0	0	97%	3%	

Fuentes	Sí	▼ % Recomendado	Total
Competencia			
Brisas del Caribe	54	96%	56
Iberostar Bella Costa	60	94%	64
Roc Arenas Doradas	78	81%	96
Hotel Roc Barlovento	52	79%	66
Sol Varadero Beach	13	76%	17
Starfish Varadero - Al...	15	75%	20
Club Kawama	28	72%	39
Be Live Experience Tuxpan	5	71%	7
Melia Internacional Va...	34	61%	56
Villa Tortuga	2	29%	7

GRI™	6 / 13 =	8 / 13 =	1 / 13 =
TripAdvisor	1 / 13 =	7 / 13 =	1 / 13 =
Melia Internacional Va...	86.9% 0.0 888 0	75%	25%
Sol Varadero Beach	92.8% 0.0 551 0	88%	12%
Iberostar Bella Costa	94.1% 0.0 550 0	87%	13%
Roc Arenas Doradas	90.8% 0.0 518 0	83%	17%
Starfish Varadero - Al...	91.0% 0.0 466 0	83%	17%
Hotel Roc Barlovento	91.3% 0.0 278 0	81%	19%
Hotel Roc Varadero	94.3% 0.0 254 0	94%	6%
Be Live Experience Tuxpan	90.5% 0.0 218 0	86%	14%
Brisas del Caribe	86.5% 0.0 173 0	81%	19%
Club Kawama	74.0% 0.0 84 0	68%	32%
Villa Tortuga	81.4% 0.0 19 0	72%	28%
Gran Caribe Sunbeach	63.5% 0.0 11 0	73%	27%

Google	12 / 13 =	9 / 13 =	10 / 13 =
Melia Internacional Va...	89.1% 0.0 691 0	81%	19%
Iberostar Bella Costa	89.4% 0.0 349 0	81%	19%
Roc Arenas Doradas	80.0% 0.0 164 0	66%	34%
Starfish Varadero - Al...	75.2% 0.0 100 0	60%	40%
Hotel Roc Barlovento	71.0% 0.0 74 0	58%	42%
Sol Varadero Beach	85.7% 0.0 70 0	84%	16%
Brisas del Caribe	66.7% 0.0 55 0	54%	46%
Be Live Experience Tuxpan	63.8% 0.0 50 0	54%	46%
Hotel Roc Varadero	42.8% 0.0 49 0	45%	55%
Club Kawama	51.0% 0.0 44 0	44%	56%
Villa Tortuga	55.2% 0.0 39 0	62%	38%
Allegro Palma Real	49.4% 0.0 4 0	39%	61%
Gran Caribe Sunbeach	0% - 0 0	-	-

Yandex	-	4 / 13 =	1 / 13 =
Brisas del Caribe	84.1% 0.0 37 0	74%	26%
Roc Arenas Doradas	92.6% 0.0 11 0	94%	6%
Starfish Varadero - Al...	66.6% 0.0 8 0	82%	18%
Hotel Roc Barlovento	0% - 1 0	100%	0%
Hotel Roc Varadero	0% - 1 0	100%	0%
Villa Tortuga	0% - 0 0	-	-
Iberostar Bella Costa	0% - 0 0	-	-
Allegro Palma Real	0% - 0 0	-	-
Club Kawama	0% - 0 0	-	-
Be Live Experience Tuxpan	0% - 0 0	-	-
Sol Varadero Beach	0% - 0 0	-	-
Gran Caribe Sunbeach	0% - 0 0	-	-
Melia Internacional Va...	0% - 0 0	-	-

Tophotels				10 / 13 =		1 / 13 =	
Brisas del Caribe	78.6%	0.0	21	0		71%	29%
Starfish Varadero - Al...	82.5%	0.0	21	0		80%	20%
Be Live Experience Tuxpan	76.1%	0.0	18	0		67%	33%
Villa Tortuga	0%	-	7	0		73%	27%
Sol Varadero Beach	87.4%	0.0	6	0		80%	20%
Iberostar Bella Costa	0%	-	3	0		91%	9%
Club Kawama	68.4%	0.0	3	0		50%	50%
Allegro Palma Real	0%	-	2	0		80%	20%
Roc Arenas Doradas	81.7%	0.0	2	0		85%	15%
Hotel Roc Varadero	0%	-	1	0		100%	0%
Hotel Roc Barlovento	0%	-	0	0	-	-	-
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	-	-	-
Melia Internacional Va...	0%	-	0	0	-	-	-

Países/ Regiones		Índice		Opiniones		Menciones positivas	
	GRI™	6 / 13	=	8 / 13	=	1 / 13	=
	Cuba	-		9 / 13	=	11 / 13	=
Iberostar Bella Costa	96.1%	0.0	55	0		89%	11%
Melia Internacional Va...	95.4%	0.0	33	0		87%	13%
Sol Varadero Beach	90.7%	0.0	28	0		87%	13%
Brisas del Caribe	91.2%	0.0	24	0		97%	3%
Roc Arenas Doradas	87.5%	0.0	24	0		76%	24%
Starfish Varadero - Al...	89.6%	0.0	22	0		81%	19%
Be Live Experience Tuxpan	94.1%	0.0	11	0		88%	12%
Hotel Roc Barlovento	0%	-	9	0		85%	15%
Hotel Roc Varadero	0%	-	7	0		66%	34%

Canadá				11 / 13 =		1 / 13 =	
Sol Varadero Beach	86.6%	0.0	205	0		81%	19%
Melia Internacional Va...	85.3%	0.0	100	0		79%	21%
Starfish Varadero - Al...	88.3%	0.0	68	0		80%	20%
Iberostar Bella Costa	85.2%	0.0	38	0		74%	26%
Roc Arenas Doradas	84.7%	0.0	35	0		73%	27%
Hotel Roc Barlovento	74.9%	0.0	24	0		66%	34%
Brisas del Caribe	81.6%	0.0	16	0		86%	14%
Club Kawama	0%	-	6	0		45%	55%
Villa Tortuga	0%	-	5	0		78%	22%
Be Live Experience Tuxpan	0%	-	3	0		44%	56%
Hotel Roc Varadero	0%	-	1	0		100%	0%
Allegro Palma Real	0%	-	0	0	-	-	-
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	-	-	-

 España	-		7 / 13	=		9 / 13		
Melia Internacional Va...	90.9%	0.0	45	0		73%		27%
Iberostar Bella Costa	67.1%	0.0	11	0		57%		43%
Sol Varadero Beach	100%	0.0	11	0		92%		8%
Starfish Varadero - Al...	0%	-	6	0		57%		43%
Hotel Roc Barlovento	0%	-	3	0		65%		35%
Be Live Experience Tuxpan	0%	-	2	0		100%		0%
Brisas del Caribe	0%	-	1	0		58%		42%
Club Kawama	0%	-	1	0		17%		83%
Roc Arenas Doradas	0%	-	1	0		100%		0%
Hotel Roc Varadero	0%	-	1	0		27%		73%
Villa Tortuga	0%	-	0	0	-	-	-	-
Allegro Palma Real	0%	-	0	0	-	-	-	-
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	-	-	-	-

 Alemania	-		10 / 13	=				
Melia Internacional Va...	77.3%	0.0	37	0		68%		32%
Hotel Roc Barlovento	74.6%	0.0	25	0		70%		30%
Sol Varadero Beach	73.4%	0.0	14	0		78%		22%
Roc Arenas Doradas	74.1%	0.0	13	0		88%		12%
Iberostar Bella Costa	90.8%	0.0	10	0		91%		9%
Club Kawama	0%	-	5	0		65%		35%
Villa Tortuga	0%	-	4	0		40%		60%
Starfish Varadero - Al...	0%	-	2	0		91%		9%
Be Live Experience Tuxpan	0%	-	1	0		0%		100%
Allegro Palma Real	0%	-	0	0	-	-	-	-
Brisas del Caribe	0%	-	0	0	-	-	-	-
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	-	-	-	-
Hotel Roc Varadero	0%	-	0	0	-	-	-	-

 Rusia	-		12 / 13	=				
Starfish Varadero - Al...	78.7%	0.0	17	0		73%		27%
Melia Internacional Va...	75.7%	0.0	11	0		71%		29%
Brisas del Caribe	70.4%	0.0	10	0		68%		32%
Be Live Experience Tuxpan	89.0%	0.0	7	0		73%		27%
Sol Varadero Beach	91.1%	0.0	7	0		81%		19%
Villa Tortuga	0%	-	3	0		82%		18%
Roc Arenas Doradas	82.8%	0.0	2	0		71%		29%
Iberostar Bella Costa	0%	-	1	0		88%		13%
Allegro Palma Real	0%	-	1	0		50%		50%
Hotel Roc Barlovento	0%	-	1	0		100%		0%
Club Kawama	0%	-	1	0		29%		71%
Gran Caribe Sunbeach	0%	-	0	0	-	-	-	-
Hotel Roc Varadero	0%	-	0	0	-	-	-	-

