



FACULTAD
DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

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 Barlovento”.**

Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial

Autor: Amanda M. Morales González.

Tutor(es): MCs. Ernesto Alejandro Mantillas Tápanes.

Dr.C. Yoel Almeda Barrios.

Matanzas, 2022

DECLARACION DE AUTORIDAD

Hago constar que el trabajo titulado: “Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del Hotel Roc Barlovento”, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniera Industrial, por la autora Amanda M. Morales González, 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

A mis padres, por guiar mis pasos. No pido más en esta vida que ser su orgullo.

A mi familia, por confiar en mí.

A mis abuelos, a los que están y a la que no.

A mis tíos: Sergito, Rafael, la China y resaltar a mis tías Ibis y Aleida, cada uno por su lado,
son mis ángeles de la guarda.

A mis primos por formar parte de mi vida: Javi, María Karla, Enmanuel, Karla Daniela,
Luisito, Eliany, Sheilita.

A Victor, la suela de mis zapatos, más que mi primo, es mi hermano.

A mi hermana, te quiero Katy.

A mis mejores amigas: Yilian, Marlyn, Eliannys, Lili, Leydis, Yura, Brenda, Glenda,
y al resto, las más locas y bonitas del mundo. Un paréntesis a las chicas del CUARTO 13,
Lauren, Melisa, Rossi, también tienen un espacio en mi corazón.

A mi novio, te quiero matar... de amor.

A mis suegros, por su sabiduría.

A mi tutor Ernesto, por darme un voto de confianza.

A todos los trabajadores del Hotel Roc Barlovento, cabe destacar a Mirielys por toda la ayuda
y el cariño brindado.

Cómo no agradecerle a Ediansito, que nos ha salvado tantas veces la vida en estos años, y
ojalá siga siendo nuestro salvador por mucho tiempo más. No me olvido tampoco de todos
los maestros y profesores que han marcado mi enseñanza, Lulú, Yiya, Belkis, Sonia, Marilys.

Y por último a mis vecinos, Cuca, Mabel, Eloina, Luis, Irri, Lili, Taimí, Juan Abel, Deisy,
Hector, Lilita, y a los demás que siempre han cuidado de mí.

A todos, los quiero.

DEDICATORIA

A mi mamá,
ni diez misiones de la Nasa a la Luna,
valen más que todo lo que tú me has entregado

A Mimi,
no lloramos porque no nos reconoces,
sonreímos porque sabemos quién eres.
Y a Sonia, nunca, nunca, nunca te rindas!

PENSAMIENTO

“

”

El marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes .

Philip Kotler

RESUMEN

El desarrollo e implementación de estrategias de marketing online es un método muy efectivo y de gran importancia en la actualidad para ayudar a una mejor comercialización en las entidades hoteleras. Por ese motivo la presente investigación tuvo como objetivo general aplicar un procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital que contribuya al posicionamiento del Hotel Roc Barlovento en sus mercados metas. Las principales técnicas y herramientas empleadas fueron, como métodos teóricos, el método de análisis y síntesis y el enfoque sistémico; y como métodos empíricos la entrevista, el análisis bibliográfico, la observación directa durante el transcurso del estudio, y la observación de documentos oficiales que expresan las políticas y leyes del país. Los resultados fundamentales de la investigación son: síntesis de elementos importantes para el diseño de estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de entidades; consulta de metodologías para diseñar estrategias de Marketing Digital; y propuesta de un procedimiento metodológico idóneo para aplicar en la entidad Hotel Roc Barlovento.

Palabras claves: diseño de estrategias, Marketing Digital, posicionamiento.

SUMMARY

The development and implementation of online marketing strategies is a very effective method and of great importance today to help better marketing in hotel entities. For this reason, the present research had the general objective apply a procedure for the design of a Digital Marketing strategy that contributes to the positioning of the Hotel Roc Barlovento in its target markets. The main techniques and tools used were, as theoretical methods, the method of analysis and synthesis and the systemic approach; and as empirical methods the interview, the bibliographic analysis, the direct observation during the course of the study, and the observation of official documents that express the policies and laws of the country. The fundamental results of the research are: synthesis of important elements for the design of Digital Marketing strategies and the positioning of entities; consultation of methodologies to design Digital Marketing strategies; and proposal of a suitable methodology to apply in the entity Hotel Roc Barlovento.

Keywords: strategy design, Digital Marketing, positioning.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 Marketing online	6
1.1.1 Generalidades del término marketing	6
1.1.2 Surgimiento del marketing online.....	6
1.1.3 Conceptualización del término marketing online.....	8
1.1.4 Características y ventajas del marketing online	9
1.2 Generalidades sobre hotelería	12
1.2.1 Sector hotelero en Cuba. Presencia y desarrollo.....	13
1.3 Gestión de herramientas del Marketing Online y su significación para el sector hotelero	14
1.3.1 Redes sociales o social media marketing	15
1.3.2 Páginas y Sitios Webs	16
1.3.3 Comercio electrónico o E-commerce	17
1.3.4 Email marketing	19
1.3.5 Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores).....	19
1.4 Posicionamiento	21
1.4.1 Posicionamiento estratégico	21
1.4.2 Tipos y vías de posicionamiento estratégico	22
1.5 Conclusiones parciales	23
CAPITULO II. PROCEDIMIENTO PROPUESTO	25
2.1 Caracterización del hotel objeto de estudio	25
2.2 Antecedentes Metodológicos	26
2.3 Selección del Procedimiento Metodológico de la Investigación	28

2.4 Conclusiones Parciales	45
CAPITULO III. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ROC BARLOVENTO.....	46
3.1 Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la Entidad	46
3.2 Fase II. Definir Objetivos	61
3.3 Fase III. Estrategias de Marketing Digital	63
3.4 Conclusiones parciales	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	78

INTRODUCCION

El Turismo es una actividad económica y sociológica que impacta directamente en el progreso de la sociedad. Cuenta con la capacidad para obtener riqueza y aumentar el desarrollo regional, captación de divisas y generación de empleos. Este es un sector muy dinámico en el que se requiere ser competitivo y rediseñar sus estrategias constantemente.

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 Rodríguez, 2017).

Según Herrera Rodríguez (2021) el turismo internacional ha atravesado por una compleja crisis debido a una pandemia que ha azotado a todo el mundo en general y en especial al sector turístico. Se trata de la muy conocida Covid 19, una enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2. Se dio a conocer por primera vez en la ciudad china de Wuhan y de ahí en adelante fue imposible detener su rápida propagación por todo el mundo. Un informe publicado en junio de 2021 por la OMT afirma que el turismo internacional y sus sectores altamente vinculados sufrieron una pérdida estimada de 2.4 billones de dólares en el 2020, tras una fuerte caída en las visitas turísticas internacionales.

La pandemia ha creado una recesión económica que actúa como potenciadora del *marketing* digital porque inhabilitó el canal tradicional y dio vía libre a los canales virtuales (Freire-Luisa & Mancheno-Saá, 2020). Este cambio en los canales de distribución hizo que el panorama de los emprendedores se ponga prometedor y de las empresas con grandes activos y percepciones clásicas se complique, hasta el punto de pensar que podría llegar a tener una competencia directa (Castillo et al., 2020).

Las estrategias relacionadas al turismo son más fáciles de implementar ya que el *marketing* relacional tiene tiempos más cortos y una mejor respuesta todo depende del contenido digital que se maneje (Tomarima et al., 2021). Uno de los sectores que más beneficio tiene con respecto a estas herramientas es la hotelera por todas aquellas bondades que dan la herramienta de manera perceptual (Hurtado Tixi, 2017).

El *marketing* digital tiene algunas especificaciones donde se consideran algunos aspectos técnicos, *buyer* persona se considera al comprador y su perfil está considerado a través de una micro segmentación, un lead es considerado como si fuera una oportunidad y se conecta con la potencialidad de los clientes, las siglas CTR representan una ratio que indica el clic en cada una de las secciones de la página. Al referirse al término de *Consumer Journey* se considera a la necesidad que ha potenciado al cliente para realizar la compra. El posicionamiento SEO es aquel que se le refiere como el posicionamiento de mercado digital (Segovia, 2021).

Por su parte, en Fernández Sánchez (2015) se plantea que el desarrollo del turismo en Cuba se encuentra entre los más dinámicos de los países de América. 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.

El destino de Varadero en particular y específicamente el hotel Roc Barlovento, tampoco han estado alejados de los impactos negativos de la Covid-19 en la comercialización de sus instalaciones. Esta etapa ha estado marcada por una notable descomercialización.

Atendiendo a lo planteado por Simancas Cruz and Hernández Martín (2015), el alojamiento, y la hotelería en particular, como parte fundamental de la actividad turística, trabaja para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno y centrarse en la plena satisfacción de sus clientes para poder posicionar su producto en el mercado de forma sostenida; de esta manera integra todos sus recursos en la implementación, aplicación y defensa de un conjunto de estrategias de comercialización que permitan el enfrentamiento adecuado a las características, necesidades y deseos de los mercados actuales.

En el mundo comercial no sería posible hablar de *marketing* u otras actividades de esta índole sin tener en cuenta el papel que juega el internet en el desarrollo de diversas esferas económicas, como el turismo, siendo esta una de las cinco categorías más importantes en la generación de ingresos para aproximadamente el 83% de los países y la principal fuente de entrada de divisas de al menos el 38% de los países del planeta, ya que el turismo del siglo XXI es una industria sobre ruedas conectadas como lo afirma Iglesias et al. (2015).

Para Horna Ysla (2017) las empresas cada vez más tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de éste. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina se presenta más precisa y potencial como el *Marketing* Digital para ingresar a las marcas en el terreno virtual.

Algo más importante es que internet ha aumentado el poder de los clientes al permitirles enviar sus comentarios a todo el mundo mediante un solo clic. Si una persona tiene una buena experiencia, es muy propensa a hablar de ello, pero quienes sufren una mala experiencia compartirán su historia con más gente (Kotler & Keller, 2012).

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 (Galban, 2021).

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en la mente del mercado objetivo (Basurto Rivadeneira & Quimis Celi, 2020). El proceso de crear una posición favorable implica identificar las necesidades, los anhelos y las preferencias deseados por el mercado objetivo; evaluar la diferenciación y el posicionamiento de los competidores actuales y potenciales; comparar la posición actual de la empresa respecto a la competencia por medio de las necesidades, los anhelos y las preferencias deseadas por el mercado objetivo; elaborar un programa de *marketing* para crear la posición de la empresa en la mente del mercado objetivo y reevaluar en forma continua al mercado objetivo, la posición de la empresa y la posición de las ofertas competidoras para asegurar que el programa de *marketing* se mantiene según lo planeado e identificar las oportunidades de posicionamiento incipientes (Ferrell & Hartline, 2018).

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).

Según el lineamiento 156 de la Política para el turismo “Emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la transformación digital del destino Cuba, haciendo más eficientes y competitivos los procesos vinculados con la gestión turística” (PCC, 2021).

En la tesis Propuesta de Procedimiento para el Diseño de Estrategias de *Marketing* Digital para el Posicionamiento de Campismo Popular Matanzas, su autora Galban (2021) plantea que los Lineamientos actualizados para el período 2021-2026 y lo que corresponde al Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030 en el próximo quinquenio, constituyen la base de la Estrategia Económica y Social para el impulso a la Economía y el enfrentamiento a la crisis mundial provocada por la COVID-19 en los próximos años.

El plan de *marketing* es el instrumento que utilizan los gestores de las empresas ante todo para planificar sus acciones de comercialización, éste resume la planificación, organización, control y presupuesto de productos y servicios en un período de tiempo determinado y define objetivos, estrategias y acciones a seguir para cada elemento del *marketing* mix, deseando alcanzar un fin concreto, para el enfrentamiento al mundo competitivo actual, dando respuesta a las necesidades y deseos de los turistas, lo que garantiza el logro del éxito comercial (Dell’Oro & Palau, 2018).

En el ámbito de la organización turística objeto de estudio, es oportuno indicar que el Hotel “Roc Barlovento”, perteneciente al grupo hotelero Roc con categoría cuatro estrellas y modalidad de operación “todo incluido”, ha presentado en estos últimos años (entiéndase como el período entre 2018-2022) dificultades que se demuestran con el decrecimiento de los niveles de comercialización y que afectan la gestión efectiva del posicionamiento.

Tras realizada la investigación en la instalación objeto de estudio se detectó que actualmente se pueden aplicar mejoras al procedimiento del hotel que hace referencia a las estrategias para gestionar el *Marketing* Digital.

Por lo expuesto anteriormente se define como **problema científico**: El Hotel Roc Barlovento carece de estrategias de *Marketing* Digital que tributen de forma eficiente a su posicionamiento.

En correspondencia con el problema científico planteado con anterioridad, se elaboran las **preguntas científicas** siguientes:

1. ¿Cuáles supuestos teóricos sustentan la implementación de estrategias de *Marketing Digital* en el turismo?
2. ¿Cuál procedimiento emplear para la determinación de estrategias de *Marketing Digital* que contribuyan a un mejor posicionamiento de la entidad?

Para contribuir a resolver el mismo se ha determinado el **objetivo general** de la investigación: Aplicar un procedimiento para el diseño de estrategias de *Marketing Digital* que contribuya al posicionamiento del Hotel Roc Barlovento en sus mercados metas.

Este objetivo general se desglosa en los **objetivos específicos**:

1. Establecer el marco teórico-referencial sobre la evolución teórica y el estado actual del *Marketing Digital*.
2. Seleccionar un procedimiento para proponer estrategias de *Marketing Digital* para el posicionamiento del Hotel Roc Barlovento.
3. Aplicar el procedimiento seleccionado para el diseño de estrategias de *Marketing Digital* que se propone para el Hotel Roc Barlovento.

La tesis se estructura en un Capítulo I, dedicado al estudio y análisis del marco teórico-referencial acerca de los elementos fundamentales del *Marketing Digital*; Capítulo II, presenta el procedimiento metodológico para solucionar el problema científico planteado, con una explicación precisa de todos los pasos y herramientas a emplear; y por último en el Capítulo III se presentan los resultados de la aplicación del procedimiento. Conclusiones y Recomendaciones, resultantes del trabajo realizado; Bibliografía consultada; así como un grupo de Anexos, como complemento necesario de los resultados expuestos.

En la bibliografía utilizada, el 53% es actualizada (2018-2022); el 38% es de Artículos de Periódico, el 25% de Tesis, el 18% de Libros, el 5% de Blogs, el 4% de Artículos de Revista, el 4% de Artículos Electrónicos, el 2% de Conferencia, 2% de Libros Electrónicos y 1% de Informe. Mientras que, del total de bibliografía consultada, el 5% está en otros idiomas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo tiene como objetivo sistematizar los conocimientos sobre *marketing*, *marketing online* de entidades turísticas, así como sus herramientas, y profundizar sobre el sector hotelero en Cuba.

1.1 Marketing online

Con el pasar del tiempo la sociedad ha crecido significativamente en todos sus ámbitos haciéndose cada vez más compleja. El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación han obligado a los seres humanos como autores del cambio a ejecutar mejoras en los diferentes procesos, siempre con la idea en sus mentes de satisfacer las necesidades propias.

El beneficio es una de las metas más imprescindibles para cualquier empresa. Actualmente, la manera de alcanzarlo ya no basta con "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se consigue mediante la satisfacción y alegría del cliente, a través de las herramientas y aplicando el *marketing* adecuado al mercado que se desea involucrar.

1.1.1 Generalidades del término marketing

Dada la importancia del análisis del término *marketing*, en la Anexo 1, se expone algunas definiciones realizadas por varios autores en diferentes contextos históricos. (Ver **Anexo 1**)

Hay diferentes definiciones para el término *marketing* dadas por los distintos expertos y profesionales, pero al igual que lo hace la tecnología, el concepto ha evolucionado (Suárez-Cousillas, 2018).

A partir de las definiciones del Anexo 1, la autora considera al *marketing* como el proceso de comunicación social utilizado como método por la dirección de organizaciones empresariales, para conocer las exigencias, deseos y preferencias del mercado competitivo, que se dirige al intercambio económico rentable y con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.1.2 Surgimiento del marketing online

Durante las últimas décadas, el *marketing* ha experimentado un considerable desarrollo, paralelo a la propia evolución de las sociedades en las que se extiende su ámbito de actuación.

Se conciben nuevas formas de entender los mercados y a los consumidores, se utilizan nuevos instrumentos y tecnologías para obtener información, se buscan nuevos métodos para desarrollar las relaciones de intercambio con los consumidores y se potencian nuevas formas de comunicación con ellos (Jiménez et al., 2018).

Como consecuencia de la aparición de Internet surge en la ciencia del *marketing* una rama específica denominada *marketing* en internet o *marketing online* o *marketing* digital que consiste en la utilización de internet con finalidades de *marketing* (Jiménez et al., 2018).

Concretamente, se estima que la historia del *marketing online* empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda "Archie". Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes (Flores, 2021).

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término *marketing online* a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes (Flores, 2021).

El papel fundamental como se ha precisado anteriormente lo juegan, según Elkarte (2016), el Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías. Ofrecen múltiples oportunidades para conocer experiencias, personas, actividades, informaciones, iniciativas con las que compartir aficiones, intereses, opiniones, dudas, informaciones... Convierte a las personas más participativas, expuestas a más puntos de vista, mayor libertad de pensamiento, construcción social con expertos y contactos en todo el mundo.

Liberos (2013) considera internet una valiosa herramienta de *marketing* con la que comunicar y distribuir los productos, ya sean bienes, servicios o ideas. Además, internet es también un recurso para la investigación comercial y mercados con el que se obtiene información sobre los hábitos de los consumidores finales y las actuaciones de los competidores. Por otra parte, el *marketing online* ha originado nuevas necesidades, conceptos, formatos y, en consecuencia, nuevas estrategias. El reto en las empresas consiste en aprovechar todas las ventajas que ofrece el *marketing* en internet para incluirlo en su planificación estratégica, teniendo como objetivo principal convertir a los usuarios de internet en clientes potenciales (Strauss, 2016).

1.1.3 Conceptualización del término marketing online

Para comprender el concepto de *Marketing Online*, se debe partir de la base de que la sociedad está siendo partícipe de una revolución tecnológica la cual ha supuesto numerosos cambios en el ámbito empresarial. Las tecnologías de la comunicación e información cada vez son más complejas y requieren de una mayor interacción entre consumidores y organizaciones, lo que ha llevado a desarrollar una nueva técnica de *marketing*. Entendemos este concepto como una modalidad dentro del conjunto de acciones del *marketing* empresarial, en el que se llevan a cabo estrategias y acciones comerciales mediante los medios y canales online. Gracias a ello, las organizaciones gozan de una mayor conexión con sus segmentos de mercado y consumidores, llegando con precisión a cada grupo, y de manera personalizada a cada cliente (Galban, 2021).

El *marketing* digital ha creado una evolución en la cadena de distribución y la logística comercial haciendo que los eslabones de la misma sean diferentes y cambiantes (Mancheno et al., 2018). Ya no se puede hablar solo de ventajas comparativas o competitivas transitorias, sino que la competitividad ha llegado al punto de una competitividad sistémica a nivel empresarial (Mancheno-Saá & Albán-Bautista, 2019). El *marketing* digital empezó potenciándose con las redes y el mundo virtual que crece a pasos agigantados, esta se une a las tendencias importantes en el mundo como la de reciclaje o de políticas ambientales para recursos ambientales no renovables (Pilco Flores, 2020). (Ver **Anexo 2**)

Varios autores a lo largo de los años, han expuesto sus consideraciones sobre el concepto de *marketing online*. Entre ellos:

- 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).
- El *marketing* digital es la manera de comunicarse e interactuar de las personas que ha ido evolucionando, generando impacto en el estilo de vida de las personas, como consecuencia las marcas han tenido que transformarse y evolucionar en su forma de comunicar, promocionar y vender a los consumidores, pasando de un *marketing offline* a un *marketing online* o digital (Shum Xie, 2019).

- Joseba Ruiz, lo define en su libro *Marketing Digital 360°* 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 Diéz, 2019).
- En ese sentido, Moro and Fernández (2020), menciona que el *marketing* digital se refiere a promocionar productos o marcas a través de medios digitales.
- Para Villacreses et al. (2022) el *marketing online* consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se haya planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

A partir de las definiciones anteriores la autora considera al *marketing online* o digital como aquella estrategia que ejecuta una empresa, marca o particular, en un mercado por medios digitales e Internet, de un producto o servicio, donde el cliente o consumidor tiene un notable poder de elección y de opinión.

1.1.4 Características y ventajas del marketing online

El *marketing* digital según Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán (2016) ofrece un gran potencial estratégico para las marcas y la organización. Entre sus características resaltan:

- **Marca:** Las plataformas y los servicios 2.0 son una gran oportunidad para construir una imagen de marca en la Web debido a su alcance, presencia y actualizaciones constantes.
- **Completitud:** Las posibilidades de difundir información a través de enlaces ofrecen a los consumidores un acercamiento a la organización de una manera más amplia y personalizada.
- **Usabilidad-funcionalidad:** La Web 2.0 ofrece plataformas simples y amigables para mejorar la experiencia del usuario y permitir sus actividades.
- **Interactividad:** En el contexto en el que las organizaciones intentan forjar relaciones a largo plazo con sus audiencias, el Internet ofrece la posibilidad de tener una conversación y, por lo tanto, de generar una experiencia positiva con la marca.

- Comunicación visual: De acuerdo con el pensamiento visual, el *marketing* digital ofrece herramientas basadas en imagen y video. Esta es una forma atractiva de atraer audiencias que pueden llevar a un mayor engagement.
- Publicidad relevante: La fácil segmentación y personalización de la publicidad en Internet maximiza el output. Además, libre de las limitaciones de otros medios, este entorno ha permitido una publicidad más atractiva.
- Conexiones de la comunidad: Internet es una oportunidad única para conectar organizaciones con sus audiencias y usuarios entre ellos. Esta conectividad puede mejorar su experiencia y mejorar la relación con el producto, marca u organización.
- Viralidad: La esencia de internet como una red de nodos interconectados hace expansión exponencial de cualquier contenido posible. Tomando el modelo de comunicación boca a boca, la comunicación viral se vuelve más relevante debido a la conectividad, la inmediatez y la capacidad de compartir plataformas en línea que mejoran la difusión del contenido.
- Medición de salida: Las plataformas en línea ocupan el primer lugar en las opciones disponibles y la posibilidad de evaluar el output.

Estas características al integrarse mediante el *marketing* digital a la empresa, conciernen el concepto de cultura organizacional digitalizada. Pues, el *marketing* digital al integrar elementos tecnológicos debe ser entendido como un elemento que requiere del pensamiento futurista de los gerentes y trabajadores. La cultura implica una dirección del negocio que guiará las operaciones, por tanto, el *marketing* digital marca un paso importante en la continua innovación de la empresa (Ruíz Rodríguez, 2022).

En fin, que sus principales características radican, básicamente, en la tremenda reducción de los costes respecto a las tradicionales herramientas de *Marketing*; la inmediatez y el impresionante aumento de sus potencialidades comunicativas.

Ha pasado mucho de la época del *marketing* 1.0, hoy en día si no hay interacción no hay mayormente nada, es así que las empresas implementan culturas empresariales que están ligadas al *marketing* 4.0 y hasta 9.0 (Silva et al., 2017).

Como comenta Bazán Zárate and Ruiz Molina (2021), las 4 Fs. del *Marketing* según Fleming serían:

- Flujo. Depende del estado mental que presente el usuario cuando navegue en la web y encuentre un nivel de experiencia, interactividad y alto nivel de información de interés
- Funcionalidad. Debe permitir la fácil navegación dentro de la plataforma digital. Para que pueda orientarse de manera práctica al usuario, la plataforma digital debe ser intuitiva a vista del usuario y aplicar la norma KISS (*Keep It Simple Stupid*).
- *Feedback*. Reafirma uno de los componentes de toda estrategia del *marketing* digital, la comunicación bidireccional. Luego de que esté disponible la información requerida por el usuario, este puede establecer un diálogo en la que puede dar su punto de vista sobre lo que falta, lo que le gusta o cómo hacer mejor la dinámica del negocio, estableciendo un flujo de comunicación rico para ambas partes que debe ser aprovechado más por la empresa.
- Fidelización. Se logra mediante la creación de comunidad en la que se reúne a los clientes con intereses en tu marca y que deseen compartirlo con otros dentro de las plataformas digitales de tal manera que se forja un compromiso de ellos con la empresa.

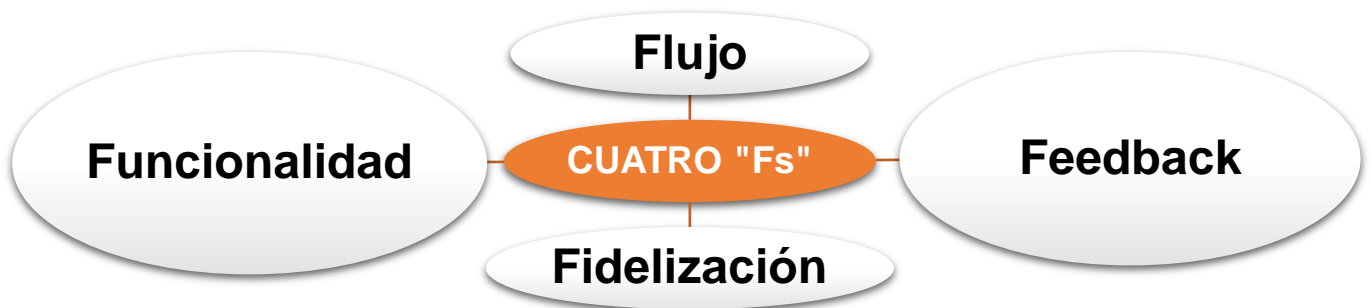


Figura 1.1 4Fs de Fleming.

Fuente: Elaboración propia.

Es de vital importancia conocer el uso correcto de la aplicación y utilización de las 4Fs como canales de comunicación, así como también lo es la actualización y optimización del contenido mediante las herramientas diversas si se desea crear las estrategias óptimas de *marketing* digital.

Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del *marketing* digital, entre las que destacan (Mejía-Giraldo, 2020):

- 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), entre otros.
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque ni emplea volantes, pendones y vallas.

La sociedad turística mundialmente reclama ideales innovadores y útiles, en correspondencia con el contexto actual, que posibiliten la unión al universo del comercio electrónico, que las conduzcan en la forma de irrumpir y sustentarse, esquivando que el capital adjudicado a estas organizaciones sea incorrectamente invertido en la puesta en práctica de muestras frágiles o perecederas que poco o nada acatan a circunstancias únicas de su marco.

1.2 Generalidades sobre hotelería

La historia de la industria hotelera se remonta a la antigüedad (años 1000 a 500 a. de C.) cuando los comerciantes viajaban de un lugar a otro para intercambiar mercancías a cambio de hospedaje. En ese tiempo surgieron posadas en los caminos para alojar a los viajeros y a sus caballos a cambio de dinero. Eran lugares donde los huéspedes se alojaban junto al ganado y se les ofrecía un servicio de comidas (Nebreda Lopez, 2019).

Varias definiciones sobre establecimiento de servicios hoteleros, van dirigidas hacia diferentes enfoques. Sin embargo, todas poseen palabras en común.

Basado en el Reglamento (UE) no 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo, se entiende por establecimiento hotelero aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión...).

Según estudios consultados, el turismo se sigue recuperando en la región latinoamericana, aunque por debajo de los niveles pre pandemia. Para el 2020 el número de habitaciones de hotel mundialmente aumentó en 300 000 unidades y superó la barrera de los 19 millones. Entre las tres cadenas hoteleras más exitosas, según datos actualizados, se encuentran:

1. Preferred Hotels and Resorts.
2. Hoteles Hyatt.
3. Hilton Worldwide.

En el sector hotelero se cree con frecuencia que el *marketing* y las ventas son una misma cosa, el departamento de ventas es uno de los más visibles, los directivos de ventas ofrecen a los clientes visitas guiadas y los invitan a restaurantes, tiendas y bares del hotel, de ahí su visibilidad mientras la mayoría de las áreas promocionales del *Marketing* trabajan puertas adentro. Así mismo, los autores plantean que lo importante a la hora de lanzar un nuevo producto u ofertar un servicio, es la identificación de las necesidades de los clientes potenciales (Galban, 2021).

1.2.1 Sector hotelero en Cuba. Presencia y desarrollo

El turismo en Cuba, tiene sus orígenes a principios del siglo XX y su crecimiento va directamente mezclado a los cambios económicos, sociales y políticos ocurridos en la isla a lo largo de este siglo. Con la Revolución de 1959, desapareció el turismo internacional. No es hasta 1989 con la caída del bloque socialista que se recuperará, de una forma acelerada, como única alternativa para el restablecimiento económico del país. Es en ese momento cuando se refleja el auge de la industria hotelera, con oferta de las playas y las ciudades más hermosas que hacen de la visita del turista, una estancia más orgánica, natural y cómoda. Teniendo en consideración, sobre todo, la planificación ambiental en el desarrollo turístico.

En el caso de Cuba, la NC-127:2001, ofrece una definición de establecimiento de alojamiento turístico, que establece el mismo como: Instalación destinada a prestar servicio de hospedaje mediante pago, por un período no inferior a una pernoctación.

El turismo en nuestro país representa la segunda fuente de ingresos después de los servicios profesionales en el exterior, con una contribución importante al Producto Interior Bruto (PIB) y la generación de más de medio millón de empleos. Por ello es importante el desarrollo y crecimiento de la industria hotelera.

Con casi 80 000 habitaciones y la pretensión de seguir construyendo, las ciudades con el mayor número de ellas en Cuba son: Matanzas, La Habana, Villa Clara y Ciego de Ávila.

En entrevista, el pasado mes de junio de este año, el doctor José Luis Perelló, experto en turismo, justificó la construcción de hoteles, usando como argumento que es una práctica internacional y que en Cuba se hacen pocos en comparación con la cantidad que se construyen en el mundo. Expresó también que la proyección para 2030 es llegar a 95 000 habitaciones, con el 28% de ellas en la capital.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, el posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen (Carmona Romero et al., 2018). 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 (Carmona Romero et al., 2018).

1.3 Gestión de herramientas del *marketing online* y su significación para el sector hotelero

El *marketing* digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el *marketing* tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Cuellar Hernández et al., 2021).

Con la dedicación adecuada y con unas herramientas básicas, el *marketing online* es uno de los grandes aliados en el que se pueden apoyar los hoteleros para incrementar, no solo las reservas, sino la satisfacción de los huéspedes.

La importancia del empleo del *marketing* digital, se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productos y compradores.

La innovación y retroalimentación, son aspectos determinantes en la nueva forma de hacer *marketing*, con ayuda de las tecnologías de la información y comunicación, que indudablemente ha contribuido a que los hoteles y empresas en general, conozcan más a sus clientes o usuarios.

Diversos autores proponen las siguientes herramientas o canales de actuación, las cuales forman parte del *marketing online*, una estrategia fundamental en cualquier negocio, ya que la mayoría de las decisiones de compra se toman en un ambiente virtual (Ruíz Rodríguez, 2022):

1. Redes Sociales o *social media marketing*,
2. Páginas o *Sitios Webs*,
3. Comercio Electrónico o *E-commerce*,
4. *Email Marketing*,
5. Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores).

1.3.1 Redes sociales o social media marketing

Si se parte de que el hombre nace en sociedad y en su desarrollo se integra a grupos con intereses afines y va formando un entramado de relaciones sociales con sus semejantes, es correcto entonces afirmar que las redes sociales no nacen con Internet (Cubadebate, 2022).

Para Bote-López (2021) las redes sociales son sitios web en internet, donde cualquier persona puede interactuar con terceros (conocidos o desconocidos) publicando y compartiendo información personal o profesional, en sus perfiles, blog o canales digitales.

Tradicionalmente, una red social se define como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo o parentesco. Estas redes permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios

web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común (Rockcontent, 2019).

El origen de las redes sociales viene marcado por el afán de reunir personas. Casi una década antes del lanzamiento de Facebook, en 1995 Randy Conrads creó Classmates.com. Su idea era ayudar a la gente a reencontrar antiguos compañeros del cole, de la guardería. La plataforma ha cambiado significativamente y ya no es lo que era, pero describe un poco la intención de este tipo de redes personales. Hoy podemos encontrar multitud de plataformas y categorías, algunas de carácter absolutamente personal y otras con tintes más profesionales. Con la implantación de los dispositivos móviles (*smartphones, tablets.*) han llegado las aplicaciones. La comunicación se ha vuelto incluso más efectiva, porque ya no es necesario acceder a ella a través de un ordenador, sino que está en nuestros bolsillos (Mena Collazo, 2022).

Según López Callirgos (2018), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- 1) Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Viadeo)
- 2) Redes generalistas (como Facebook, Twitter, MySpace)
- 3) Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, Cinema VIP, eBugá)

Las redes sociales son una de las más populares fuentes de inspiración para los viajeros. Por ellos, se recomienda a los hoteleros mantener la presencia online para construir marca. Sin embargo, hay que tener en cuenta que pueden consumir mucho tiempo y tienen un potencial limitado para impulsar las reservas.

Como las posibilidades de interacción de los hoteles con sus públicos son muy amplias, “van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado” (Hütt, 2012).

1.3.2 Páginas y Sitios Webs

Los sitios Web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad. En consecuencia, al igual que cualquier otro documento deben ser pensados críticamente y concebidos en términos de proyecto (Sola, 2021).

Una página web o de internet, es un documento condicionado para la Web, que normalmente forma parte de un sitio web. Está compuesta primordialmente por contenidos de información (sólo texto o multimedia) e hiperenlaces; igualmente puede tener o relacionar datos para definir cómo debe visualizarse, o aplicaciones apostadas para hacerla interactiva. Es la manera en la que se presentan de forma digital las empresas, organizaciones y personas. Las tendencias actuales involucran que las páginas web deben ser no solo atractivas para los cibernautas, sino también optimizadas para facilitar su exploración a través de los buscadores. En busca de querer cumplir con estas dos funciones puede crearse conflictos de calidad de contenido en dicha página web (Yumiel Crespo, 2014).

El sitio web del alojamiento tiene que estar construido para atraer tanto a huéspedes como motores de búsqueda. Esto implica que haya descripciones, fotos y videos atractivos y convincentes, así como facilidad en la navegación, optimización para el móvil y rico en palabras claves y etiquetas. También debe incluir llamadas a la acción, como botones de <<Reservas ahora>> y un widget de <<Comprobar disponibilidad>>, así como incentivos para reservar directamente.

Los sitios webs pueden ser adaptables a los celulares. Resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por ellos y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios webs: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información del hotel, animan a los clientes a reservar.

1.3.3 Comercio electrónico o E-commerce

Se le debe prestar atención especial e individualizada al comercio electrónico, ya que supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlo.

Así, bajo los conceptos venta online o comercio electrónico se incluyen todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de las redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico Martínez Valverde and Rojas Ruiz (2016).

Básicamente el comercio electrónico es tecnología para el cambio, se refiere específicamente a las transacciones en línea de compra y venta de bienes o servicios. E-commerce es el paso más reciente de la evolución transaccional de negocio. Substituye (o aumenta) el intercambio del dinero o mercancías por el intercambio de la información de computadora a computadora. En el *Marketing* la ventaja se refleja al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea la empresa proyecta una imagen de vanguardia en tecnología y servicio, en contraste cuando se hace a través de páginas estáticas (Basantes Andrade et al., 2016).

Entre los tipos de comercio electrónico que existen según se plantea en Basantes Andrade et al. (2016) se consideran algunos de los siguientes:

- B2B (Business to Business) Negocios a Negocios: B2B se define al concepto de business to business (negocio a negocio), en donde se realiza la transacción comercial únicamente entre empresas que están en Internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo, está relacionado con EDI o llamado Electronic Data Interchange (Intercambio Electrónico de Datos) es el intercambio entre sistemas de información, por medios electrónicos, datos estructurados de acuerdo con normas estandarizadas de mensajes.
- B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores: Es un modelo que actúa el consumidor y la empresa que oferta productos, emplea Internet como medio de comunicación y negociación, con el objetivo de vender bienes y servicios. Es conocido como business to consumer (negocio a consumidor), actualmente el más utilizado por las personas que desean adquirir productos o servicios a través de una tienda virtual del Internet.
- B2E (Business to Employee) Empresa a Empleado: Son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda en línea o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.
- C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores: Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecer en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como

consumer to consumer (consumidor a consumidor). Este proceso de negocio ha evolucionado de forma acelerada con el uso de las redes sociales y el acceso a Internet, al momento se gestionan redes de productos y servicios en donde el consumidor final adquiere al consumidor inicial los productos que por algún motivo ya no necesita; genera una nueva utilidad a precios económicos y brinda la oportunidad de que sean reutilizados.

1.3.4 Email marketing

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

Para este ámbito tiene tres funciones: informativa, didáctica y comunicativa, que llevan a tres objetivos: redefinición del tiempo de instrucción, fomento de aprendizaje colaborativo y relevancia de la comunicación significativa (Puerta, 2010).

El también conocido como e-mailing ha tenido un crecimiento tan explosivo que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia (Morales Quesada, 2021). Es una herramienta con una gran ventaja, ya que permite crear una conexión directa con los clientes, promocionar la empresa, eventos o cualquier tipo de mensaje que se desee transmitir. Es por tanto un medio efectivo para desarrollar acciones de promoción, venta personal, y *marketing* directo (Rabelo Falcón, 2018).

1.3.5 Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores)

El posicionamiento en buscadores consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas y estrategias conducentes a ubicar de manera preferencial, vía keywords o palabras clave, sitios web en los motores de búsqueda. La motivación principal obedece a que las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a encontrarse entre los primeros treinta resultados que ofrecen los diferentes buscadores por constituir el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web (Ruíz Rodríguez, 2022).

Como se detalla en la revista de Lucio (2017) los procedimientos SEO (Search Engine Optimization) mejoran la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de internet a través de una serie de parámetros enfocados a posicionarla en los resultados orgánicos de dichos buscadores y, de esta forma, aumentar el tráfico de visitas y seguidores. Algunos de estos parámetros son:

- La popularidad/ratio de visitas del sitio web es lo más importante, pues cuanto más popular sea tu sitio web, más valiosa será la información que los usuarios encuentren en ella.
- También tenemos la experiencia de usuario, la cual está relacionada con aquello que siente nuestro seguidor en el momento de interactuar con nuestra página o aplicación. En este parámetro se tienen en cuenta variables como: usabilidad, programación, llamados a la acción, contenidos, velocidad de carga, atención al usuario, procesos de compra online, presentación de productos.
- Seleccionar las palabras claves o keywords adecuadas también es muy importante, ya que esto permitirá que tu sitio web se asemeje a las búsquedas de los usuarios. Estas palabras clave deben estar relacionadas con tu organización, es decir, si es una página de un centro de entrenamiento militar, entonces algunas palabras clave podrían ser ejercicio, endurecimiento, deporte, running, fitness, vida saludable, entre otras.
- Por otro lado, está la indexabilidad. Esta se refiere a la facilidad que tiene el buscador de internet para rastrear adecuadamente nuestra página web.
- Adicionalmente, la tecnología de la web también es importante. Regularmente las páginas construidas en Flash no son buenas para SEO, pues Google no accede de forma fácil a su contenido de texto. Por otro lado, escoger un buen servidor es de suma importancia, pues se ve reflejado en el tiempo de respuesta.

El término SEM (Search Engine Management) se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de contratación como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados. El ejemplo más claro de este tipo de acciones son los anuncios que aparecen en la parte derecha o superior de las páginas de Google, mediante el cual los anunciantes pagan por aparecer cuando un usuario busca las palabras que ellos han seleccionado previamente. Las ventajas que se consiguen aplicando correctamente una campaña SEM son las siguientes (de Lucio, 2017):

- Aumentar el tráfico hacia nuestra web.
- Dar a conocer una institución, una marca, un producto o un servicio mucho más allá del área de influencia que pueda tener.
- Posicionar los anuncios con los que trabaja tu organización o marca.

- Llegar a más seguidores de forma más rentable que gracias a otros tipos de *marketing*.
- Conseguir un público más adecuado al momento, lugar y tipo de consumidor que interese a tu organización o marca.
- Competir con otras instituciones o marcas del mismo sector.
- Optimizar las campañas.
- Llegar a un público más segmentado.

La diferencia fundamental entre los métodos SEO y SEM básicamente se centra en que los primeros son totalmente accesibles y configurables orgánicamente para cualquier usuario que diseñe una web, mientras que los segundos implican un patrocinio o pago para que tu web aparezca promocionada. SEO es freeware y SEM es un servicio tasado.

1.4 Posicionamiento

Los autores que se aproximan al concepto de posicionamiento lo entienden como una forma del perfeccionamiento estratégico. En este sentido unifican las numerosas y variadas aportaciones sobre posicionamiento, para precisar dicho término y definirlo finalmente como un proceso iterativo, proactivo y deliberado que permite precisar, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor hacia un objetivo de mercado (Izurieta Rubira & Macías Vera, 2017). (Ver **Anexo 3**)

Por tanto, la autora concibe el posicionamiento como la estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

1.4.1 Posicionamiento estratégico

El Anexo 4 muestra un resumen de las principales definiciones en torno al concepto de posicionamiento estratégico. (Ver **Anexo 4**)

La autora coincide con Rodríguez Ríos and Nova Sanchez (2022) en que el posicionamiento estratégico es el 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.

1.4.2 Tipos y vías de posicionamiento estratégico

Existen diferentes tipos de posicionamiento estratégico, entre los que se ubican los siguientes:

- El posicionamiento estratégico-competitivo de una empresa es una declaración de los mercados-objetivos, dónde competirá la empresa y la ventaja diferencial, cómo competirá la empresa (Hooley & Saunders, 1996).
- 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. Así lo han expresado distintos autores al recalcar que el posicionamiento no es lo que se hace sobre el producto, sino sobre la mente del consumidor (Kotler, 2006); (Lovelock, 1997); (Valls et al., 2004), para lograr un posicionamiento ventajoso en la mente del consumidor, debe planificarse cuidadosamente.
- 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 (Yumiseba & Alfredo, 2022).
- El posicionamiento estratégico de la oferta de *marketing* induce al *marketing* mix (precio, distribución, producto y promoción) como factor de éxito, tiene carácter táctico/operacional, opera en el corto/medio plazo y considera competidoras a todas las ofertas percibidas como igualmente adecuadas a una situación de uso o contexto de aplicación.

Según Silva and Salas (2006), las principales vías de posicionamiento estratégico están dadas en:

- Posicionamiento en relación con un competidor. Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelente resultado cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.
- 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 (o bien disociarlos de ellos).
- Posicionamiento por precio y calidad. Es la que 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; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento estratégico parte de dos variedades: el posicionamiento online y el posicionamiento offline.

- El posicionamiento offline es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le define como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, pero siempre fuera de la red, por eso se denomina offline.
- El posicionamiento online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de *marketing* dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores, es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de *Marketing* de la empresa.

1.5 Conclusiones parciales

El análisis bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico-referencial permitió profundizar en los principales supuestos sobre:

- Las definiciones y particularidades del *marketing online*, el cual se consolida como una forma eficaz para satisfacer la necesidad de los clientes del sector turístico de recibir información que sea útil, confiable y de calidad sobre un servicio o producto mientras estén en línea.
- No existe consenso entre los autores en cuanto a las herramientas más importantes para la gestión del *marketing* digital en organizaciones turísticas, no obstante, las redes sociales o *social media marketing*, las páginas o sitios webs, el comercio electrónico o *e-commerce*, el email *marketing* y el posicionamiento (SEM, SEO y buscadores) destacan como los de mayor uso en la actualidad.

- La necesidad de utilizar estas herramientas en los hoteles cubanos radica en que son fundamentales para abrir nuevas puertas con múltiples oportunidades de mejorar sus gestiones comerciales y administrativas.
- El posicionamiento permite a la organización la construcción de su futuro al considerar las variables del entorno, lo cual resulta muy ventajoso para las empresas cubanas que tienen definido su objeto social y que planean su desarrollo para satisfacer expectativas sociales.

CAPITULO II. PROCEDIMIENTO PROPUESTO

Para dar solución al problema científico planteado y teniendo en cuenta lo expuesto en el marco teórico – referencial, en este capítulo se muestra el procedimiento de apoyo que permitirá estudiar la gestión de marketing digital satisfactoriamente en un hotel. También se caracteriza la unidad de análisis de la indagación.

2.1 Caracterización del hotel objeto de estudio

El Hotel Roc Barlovento**** está ubicado en primera línea de playa del conocido y bello balneario de Varadero, a escasos metros del centro de la ciudad y a 25 kilómetros del aeropuerto de Varadero.

Este amplio complejo de estilo caribeño dispone de 287 cómodas habitaciones (con o sin balcón), distribuidas alrededor de jardines tropicales, integrándose en perfecta armonía en su entorno natural, junto a una extensa playa de fina arena blanca y aguas turquesas. Su cercanía al centro de Varadero permite al cliente descubrir fácilmente el estilo de vida cubana, mercados, tiendas, restaurantes, y lugares de ocio. El Hotel Roc Barlovento**** ofrece un exquisito y variado servicio todo incluido las 24 horas, (excepto habitaciones), junto con una programación única de animación.

Hotel Solo Adultos a partir de 16 años. Con sus dos piscinas, permite elegir si estar relajado o disfrutar de la variada animación. Ofrece facilidades para Eventos, Bodas, celebraciones con una exquisita atención personalizada.

Posee 5 restaurantes, 4 de ellos especializados y 5 bares.

El hotel ofrece servicios de:

- Servicio buffet en desayuno, almuerzo y cena.
- Restaurantes a la carta (previa reserva).
- Comidas ligeras, snacks, grill y paellas.
- Cócteles, bebidas nacionales e internacionales. Servicio 24 horas (excepto habitaciones).
- 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.
- Baloncesto en piscina, voleibol playa y polo acuático.
- Gimnasio.
- Tumbonas y toallas de playa.
- 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, pases de moda y noches temáticas.

Misión: Somos un Club de playa con modalidad Todo Incluido, distinguido por la tranquilidad y el trato personalizado en busca de la satisfacción de los clientes tanto externos como internos para lograr altos índices de eficiencia y estándares de calidad en los servicios.

Visión: Seremos el Hotel Insignia dentro de la marca Club del Grupo Hotelero Gran Caribe, preferido por los altos estándares de calidad y niveles de eficiencia, gracias al empeño de todo su personal.

La gerencia del hotel en Cuba, se mantiene en el plano de “planificación-acción-análisis-reacción” fundamentado en la realidad presente unida a un plan de futuro establecido, cuya base es la constancia y perseverancia en el trabajo por encima de otras teorías.

2.2 Antecedentes Metodológicos

Estar al tanto de la opinión de sus clientes es de vital importancia para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la satisfacción de sus clientes - además de ser un requisito del capítulo 8 "Operación" de (ISO 9001, 2015) – le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

Existen procedimientos dirigidos hacia las estrategias de *marketing* digital. Son varios los autores que han planteado metodologías matizadas desde su perspectiva, y la revisión bibliográfica de las mismas permite concluir que no existe una distinción o diferenciación significativa entre ellas. Las fases y pasos para la mayoría de los autores parten del estudio de la situación actual y el diagnóstico hasta la fase de control y retroalimentación, pasando por el

establecimiento de objetivos, la definición de estrategias de *Marketing* Digital y la declaración de las acciones a desarrollar.

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

Tabla 2.1 Metodologías expuestas por diferentes autores.

No	Autor/Año	Aspectos de la metodología
1	(Madinabeitia Domínguez, 2014)	1: Estudio tanto el entorno interno como el externo de la empresa, 2: Valoración y un diagnóstico de la situación global de la empresa, 3: Establecimiento de los objetivos del plan de <i>marketing</i> para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo y 4: Estrategias y acciones concretas que han de llevarse a cabo para lograr los objetivos especificados.
2	(Vidal, 2016)	1: Análisis de la situación, 2: Objetivos, 3: Estrategias y tácticas, 4: Presupuestos y 5: Medición y control.
3	(Bravo, 2019)	1: Análisis de la situación actual de la entidad, 2: Estudio del Mercado y 3: Elaboración de las estrategias.
4	(Urra Sosa, 2020)	1: Análisis estratégico de la situación actual del hotel, 2: Establecer objetivos de <i>marketing</i> SMART,

		<p>3: Definir las estrategias de <i>marketing</i> y las tácticas digitales a seguir,</p> <p>4: Elaboración y cuantificación del presupuesto y</p> <p>5: Medición, control, mantenimiento y actualización.</p>
5	(Galban, 2021)	<p>1: Diagnóstico de la situación actual de la Entidad,</p> <p>2: Definir Objetivos y</p> <p>3: Estrategias de <i>Marketing</i> Digital.</p>
6	(Fernández Cueria et al., 2022)	<p>1: Análisis de la situación actual de la organización,</p> <p>2: Planeación del <i>marketing</i> digital,</p> <p>3: Implementación y evaluación del impacto de las acciones de <i>marketing</i> digital y</p> <p>4: Optimización del <i>marketing</i> digital.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Selección del Procedimiento Metodológico de la Investigación

Luego de este análisis bibliográfico sobre investigaciones relacionadas con el *marketing* digital se determinó aplicar el procedimiento definido por Jessie Galbán González desarrollado en el Campismo Popular Matanzas, al ser considerado por la autora como el que mejor se ajusta a las necesidades de la investigación ya que se dirige a la gestión del *marketing* digital a centros de recreación de sol y playa. La actualidad del procedimiento es otro elemento que se tuvo en cuenta para su selección.

El campo de acción de la investigación referida lo constituye la gestión del *marketing* digital en organizaciones turísticas.

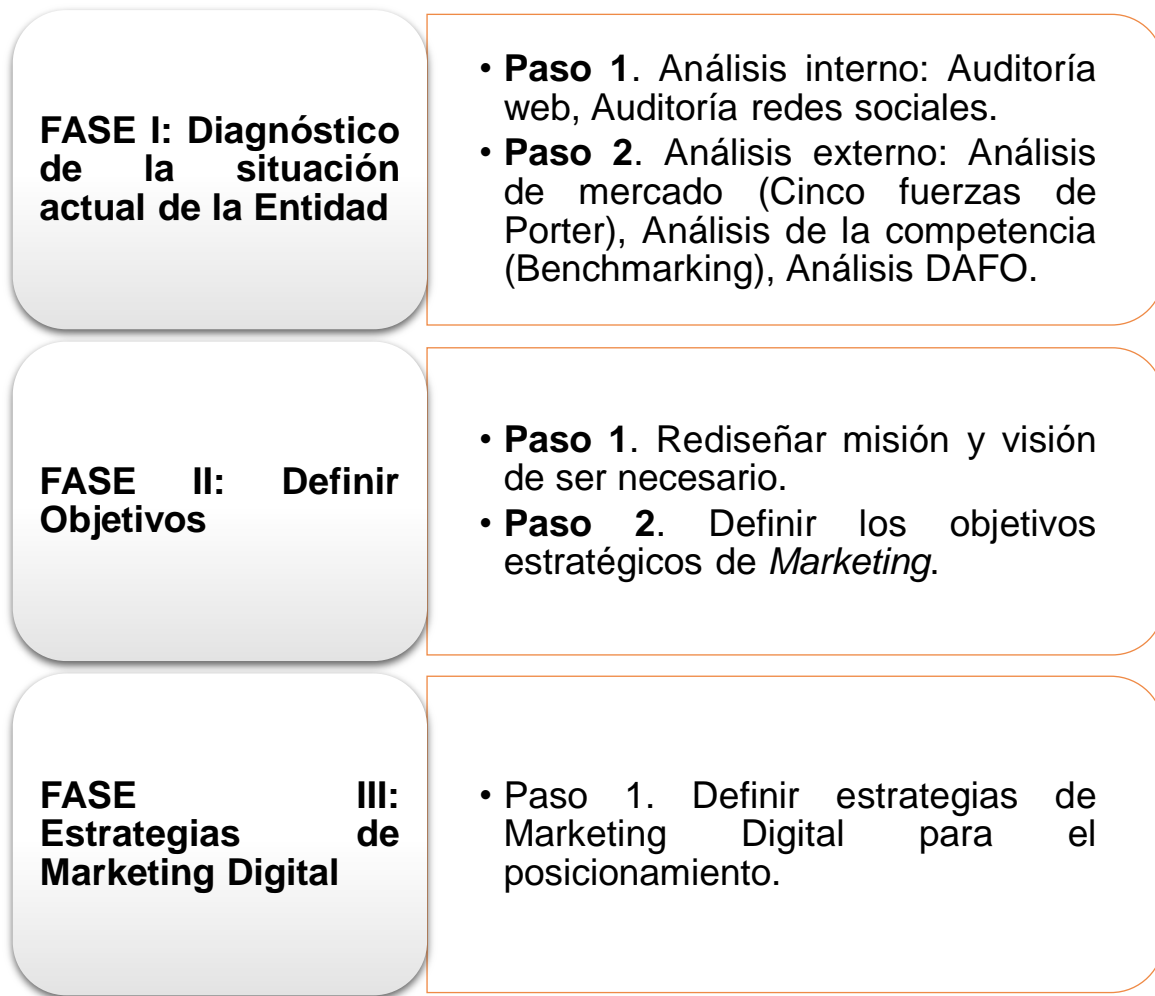


Figura 2.1 Procedimiento para el diseño de estrategias de posicionamiento online a través de la gestión de *marketing* digital.

Fuente: Elaboración propia.

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): Auditoría Web y Auditoría de Redes Sociales.

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 son (Fortino, 2016):

- 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.

Otra herramienta importante es la llamada SEOptimer. Esta según Gawade et al. (2017) es también una herramienta en línea gratuita que calcula varios parámetros como:

- Rendimiento.
- Móvil/UI.
- SEO.
- Seguridad.
- Social.
- Análisis de la página.

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 cinco fuerzas de Porter (Figura 2.2) es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global, de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento (Torres Arriaga, 2019).

Figura 2.2 Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

Al ser capaz de clasificar y usar las cinco fuerzas de Porter se puede conseguir un excelente análisis de la empresa en todos los sentidos; se pueden detectar nuevas amenazas, diseñar estrategias y encontrar un sinfín de nuevas oportunidades (Riquelme, 2015).

- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores: Es una de las fuerzas más famosas y se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada. Hay seis tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes según Riquelme (2015).

- Poder de negociación de los proveedores: Proporciona a los proveedores de la empresa las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
- Poder de negociación de los compradores: Los clientes identifican un producto que tiene varios sustitutos en el mercado, o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos similares. Si los compradores están bien organizados, sus exigencias pueden ser más altas para exigir una reducción de precios notable.

- Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos: Cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial, provoca que dicha empresa baje su precio, y a su vez, reduzca sus ingresos.
- Poder de negociación de los compradores o consumidores: Cuando nuestro cliente depende de pocos clientes o clientes grandes, estos pueden imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida. (Arias Tijerino et al., 2020)

El análisis de las cinco fuerzas nos permite recopilar información relevante de la empresa y crear un plan estratégico para la organización (Torres Arriaga, 2019).

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.

🚩 ReviewPro una herramienta online

Con el auge de la web social, se observa una relación directa entre los ingresos del hotel y su reputación online. En el momento de hacer su reserva, los huéspedes prestan atención a las opiniones de los demás en las redes sociales. Así nació ReviewPro, con la idea de que, si los

hoteles pudieran escuchar, monitorizar y responder a lo expuesto sobre ellos en Internet, podrían mejorar la experiencia de los clientes y aumentar los ingresos (Mantilla Tápanes, 2019).

Para gestionar su reputación online y sacar provecho a la web social, ReviewPro ofrece una gama de servicios a sus clientes, ya sean hoteles independientes o grandes cadenas hoteleras.

ReviewPro es una herramienta *online* (*software as a service*, SaaS) que permite a los hoteles incrementar tanto la satisfacción de clientes como los ingresos, mediante una mejor gestión de su presencia en las principales redes sociales. Proporciona los análisis, *customer intelligence*, *benchmarking* competitivo e informes necesarios para que los profesionales del sector hotelero puedan gestionar más eficientemente su organización. Reúne cientos de millones de opiniones y menciones online, en más de 20 idiomas procedentes de miles de fuentes, incluyendo 90 de las agencias de viaje online (OTAs) más importantes (Dendle, 2012).

Esta solución localiza menciones en redes sociales, mientras ofrece toda la información relevante en paneles fáciles de usar, incluyendo alertas por correo electrónico. Además, con el Global Review Index™, los índices departamentales y por fuente, y el análisis semántico, los clientes disponen de analíticas que se encuentran entre las más potentes y fáciles a usar; herramientas útiles para monitorizar su reputación online general y el rendimiento de calidad (Mantilla Tápanes, 2019).

La herramienta, además, genera informes automáticos por email que proporcionan la información más relevante para todos aquellos involucrados en el proceso de mejora. Los tipos de informes contienen los informes de resumen ejecutivo, de ventas y *marketing* y de calidad y operaciones. El workflow permite delegar tareas y convertir fácilmente el feedback en acciones. La posibilidad de importar información, como por ejemplo cuestionarios de satisfacción del cliente, permite gestionar todo el feedback en un mismo sitio (Mantilla Tápanes, 2019).

Además, ofrece formación y apoyo continuo, y un repositorio de recursos elaborado por ReviewPro junto con expertos en la industria hostelera. Dispone de una demo online, espacio donde cualquier hotelero puede registrarse.

1.3 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 según Talancón (2006).

Fortalezas:

Una fortaleza de la organización es alguna función que esta 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 que 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 el atractivo 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):

1. La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y las 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.
2. 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.
3. 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 el empleado). De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
4. 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 (TICs). (Ver **Anexo 5**)

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 qué objetivos en el plan de *marketing* son los que se proponen alcanzar, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos ellos. Los 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 lo citado por Mena Santana (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 según 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.

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 este 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 estos 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:** Esta 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, esta 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 & Medina, 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 & Medina, 2020).

2.4 Conclusiones Parciales

- El procedimiento seleccionado por la autora es el resultado de la investigación de otros que le antecedieron y el mismo puede ser aplicado factiblemente en otros hoteles.
- La metodología seleccionada toma en consideración la capacidad que tiene la entidad turística para enfrentar las amenazas y oportunidades del entorno, y las debilidades y fortalezas propias.
- Las estrategias perfiladas a través del procedimiento seleccionado, contribuyen a potenciar la preparación y colaboración entre los operadores del turismo a los fines de un mejor posicionamiento online de Roc Barlovento como destino hacia los visitantes de nuestro país.
- En cada paso contenido en las etapas del procedimiento están definidas técnicas y métodos que permiten acometer el objeto de estudio de la presente investigación.

CAPITULO III. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ROC BARLOVENTO

En el presente capítulo se procede a la implementación de la metodología descrita en el Capítulo II de esta investigación y se expone el estudio realizado sobre el *marketing* digital para el posicionamiento del hotel objeto de estudio.

3.1 Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la Entidad

Este análisis se ha separado en dos partes diferenciadas: Análisis Interno y Análisis Externo.

Paso 1: Análisis Interno

En este paso, como parte del análisis interno se midieron dos puntos clave: Auditoría Web y Auditoría de redes sociales.

Auditoría Web

Para el análisis de este aspecto se auditaron los siguientes elementos en el sitio web corporativo de la instalación. El sitio web presente en el Hotel Roc Barlovento se encuentra operativo desde el año 2013. El dominio analizado es www.hotelrocbarlovento.com. La herramienta empleada para la realización de la auditoría fue SEOptimer:

- ✓ Posicionamiento: La página tiene cierto nivel de optimización de posicionamiento SEO, pero podría mejorarse aún más. Es importante para garantizar que los motores de búsqueda puedan entender el contenido de forma adecuada y ayudarlo a posicionarse para las palabras clave correspondientes. Se debe asegurar de que el contenido de las etiquetas HTML se completa correctamente y de que el contenido del texto está adaptado a las palabras clave objetivo.
- Etiqueta de título: Tiene una etiqueta de título de longitud óptima (entre 10 y 70 caracteres).

[OFFICIAL WEBSITE] Hotel Roc

Barlovento®, Varadero - Cuba

Longitud: 57.

- Etiqueta de Meta Descripción: La página tiene una meta descripción de longitud óptima (entre 70 y 160 caracteres).

Resort Only Adults con servicio todo incluido 24 horas, rodeado de jardines tropicales y acceso directo a la playa. ¡Reserva en la Web Oficial® al mejor precio!

Longitud: 160.

- Vista previa del *Snippet* SERP: Esto muestra cómo puede aparecer la página en los resultados de búsqueda. Tener en cuenta que esto pretende ser algo orientativo y los motores de búsqueda generan este contenido de manera dinámica con mayor frecuencia.



Figura 3.1 Vista previa del Snippet SERP.

Fuente: Extraído de SEOptimizer.

- Idioma: La página está utilizando el atributo lang.

Declared: English.

- Consistencia de palabras clave: Las palabras clave principales de la página no se distribuyen bien en las etiquetas HTML importantes.

Frase	Título	Etiqueta meta
roc barlovento	✓	✗
hotel roc	✓	✗
hotel roc barlovento	✓	✗
nov 2022	✗	✗
todo incluido	✗	✓
mayores de 16	✗	✗

Figura 3.2 Consistencia de palabras clave.

Fuente: Extraído de SEOptimer.

- Cantidad de contenido: Bajo nivel de contenido textual, los motores de búsqueda pueden interpretar como contenido delgado.

Recuento de palabras: 288.

Se ha investigado detenidamente que 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 encontraron 18 imágenes y 18 de ellas no tienen atributo. Los atributos Alt son algo muy sencillo que a menudo se pasa por alto para indicar a los motores de búsqueda de qué se trata una imagen y ayudarla a clasificar en los resultados de búsqueda de imágenes.
- SSL habilitado: Activado.
- Redirección HTTPS: Se redirige con éxito a una versión HTTPS (seguridad SSL).
- Estadísticas: Se está usando la herramienta de análisis Google Analytics.
- ✓ Enlaces:
- Estructura de enlaces On-page: Se encontraron 51 enlaces totales. 10% de ellos 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: Las URL de los enlaces parecen adecuadas (fácilmente legibles por los usuarios o motores de búsqueda).
- ✓ 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: Esta comprobación muestra visualmente cómo se visualiza la página en diferentes dispositivos. Es importante que la misma esté optimizada tanto para experiencias móviles y de tableta, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes.

- Core Web Vitals de Google: Google indica que no tiene “suficientes datos de velocidad del mundo real para esta página” para realizar una evaluación de Core Web Vitals. Esto puede pasar en sitios web más pequeños o en los que Google no puede rastrear.
- Uso de vistas *viewport* en móviles: La página específica 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 (46) de Mobile PageSpeed Insights. Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorro estimado
First Contentful Paint	4.5 s	Enable text compression	3 s
Speed Index	10.3 s	Reduce unused JavaScript	3 s
Largest Contentful Paint	4.5 s	Eliminate render-blocking resources	2.17 s
Time to Interactive	11.6 s	Minify JavaScript	1.5 s
Total Blocking Time	0.48 s	Serve images in next-gen formats	1.5 s
Cumulative Layout Shift	0.035	Avoid multiple page redirects	1.41 s
		Reduce unused CSS	0.78 s
		Reduce initial server response time	0.55 s

Figura 3.3 PageSpeed Insights de Google – Móvil.

Fuente: Extraído de SEOptimer.

- PageSpeed Insights de Google – Escritorio: Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación (87) de Desktop PageSpeed Insights.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorro estimado
First Contentful Paint	1.3 s	Eliminate render-blocking resources	0.57 s
Speed Index	2.4 s	Reduce unused JavaScript	0.52 s
Largest Contentful Paint	1.3 s	Enable text compression	0.52 s
Time to Interactive	2.6 s	Avoid multiple page redirects	0.42 s
Total Blocking Time	0.06 s	Minify JavaScript	0.28 s
Cumulative Layout Shift	0.001	Serve images in next-gen formats	0.22 s

Figura 3.4 PageSpeed Insights de Google – Escritorio.

Fuente: Extraído de SEOptimer.

- Privacidad de email: No se ha encontrado 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. Se debe considerar la posibilidad de agrandar estos botones táctiles para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios.
- ✓ 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 velocidad de la página: Se carga lentamente.

La velocidad de carga de la página es fundamental para garantizar una buena experiencia de los usuarios y se está convirtiendo en uno de los factores de clasificación más importantes. Sin embargo, la velocidad de carga puede verse afectada por una multitud de factores y puede que sea necesario investigar diferentes recursos técnicos.



Figura 3.5 Información de velocidad de la página.

Fuente: Extraído de SEOptimer.

- Tamaño de la página de descarga: El tamaño del archivo de la página es 2.0 MB, razonablemente bajo, lo que es bueno para la velocidad de carga de página y la experiencia del usuario. Se desglosa en HTML (0.01 MB), CSS (0.09 MB), JS (1.07 MB), imágenes (0.68 MB) y otros (0.11 MB). El tamaño de la página sin procesar es de 2.95 MB y se desglosa así: HTML (0.06 MB), CSS (0.42 MB), JS (1.68 MB), imágenes (0.68 MB) y otros (0.11 MB).

- Número de recursos: Esta verificación muestra la cantidad total de archivos que deben recuperarse de los servidores web para cargar la página.
 - Objetos totales: 37.
 - Número de páginas HTML: 5.
 - Número de recursos JS: 9.
 - Número de recursos CSS: 4.
 - Número de imágenes: 13.
 - Otros recursos: 6.
- Optimizar imágenes: Todas las imágenes parecen optimizadas.
- Estilos Inline: La página parece estar usando estilos en línea. Los estilos en línea son una práctica de codificación más antigua. Se desaconseja el uso de hojas de estilo CSS debido a su capacidad para degradar el rendimiento de carga de la página y complicar innecesariamente el código HTML.
- ✓ Resultados sociales: Esta herramienta no pudo ver los perfiles de la institución en la página. Se recomienda enumerar todos los perfiles de sus redes sociales en la página para obtener visibilidad y comience a hacer un seguimiento de esas redes.
- ✓ Resultados tecnológicos: Estos programas o bibliotecas de codificación han sido encontrados en la página: Bootstrap, Font Awesome, Google Tag Manager, Google Analytics, jQuery, jQuery UI.

Auditoría redes sociales

Las plataformas de comunicación juegan en estos tiempos, un papel preponderante como canal de ventas.

Para su promoción online, el hotel hace uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Para esto cuenta con un manual de procedimiento que refleja cómo deben realizarse las publicaciones en dichas redes sociales del hotel.

El hotel es administrado y comercializado por la empresa española Roc Hotels de manera anual. Utilizan Facebook como principal red social.

La gestión de las redes sociales es llevada a cabo por la Subdirectora Comercial de Roc Hoteles en Cuba, Mirielys Miranda Llamazares, quien se encarga de, entre otras funciones,

publicar contenido con la frecuencia según el procedimiento planteado para las redes sociales que el hotel tiene presencia.

En el Anexo 6 se nota la evolución de un período a otro de las RRSS del hotel objeto de estudio. (Ver **Anexo 6**)

Como se aprecia en el Anexo 7 aunque hubo aumento en el número de seguidores en redes sociales al cierre del primer semestre del 2022, tampoco se cumplió el plan de seguidores en redes sociales propuesto para finales del 2021. (Ver **Anexo 7**)

Se nota un estable crecimiento, aunque tienen condiciones de aumentar ese ritmo. Faltan recomendaciones por aplicar, dejadas en balances anteriores y más visibilidad en los vídeos de YouTube.

El público objetivo es personas mayores de 16 años, hombres (en su mayoría) y mujeres de clase media, turistas convencionales, viajeros y viajeros de negocios.

Para este hotel en la temporada 01/11/21 a 31/10/2022 se han firmado 185 contratos con 176 tour operadores/agencias. En el análisis de los principales mercados, materializando los objetivos y estrategias por mercados más importantes y sus cuentas destacan Canadá, Alemania y Rusia. El primero es el principal mercado emisor de esta gerencia. Con Sunwing como principal agencia, desde el hotel se trabaja fuertemente en la reactivación de sus ventas, ya se actualizó todas las informaciones y fotos de sus canales de ventas online. Para Alemania, el hotel continúa apostando con Meeting Point y FTI, comenzará la temporada de invierno insertados en varias campañas en ese país y una promoción especial en Austria y Francia. Rusia ha sido el mercado que, durante la crisis sanitaria mundial, apostó por el destino tras su apertura pese a las limitaciones en las operaciones turísticas internas dígase excursiones, traslados. Actualmente con el conflicto desatado entre ese país y su vecino Ucrania, todos los viajes se han visto sumamente afectados.

Para Roc Hoteles es bien difícil participar en las operaciones de volumen en Varadero por considerar los precios muy agresivos que llegan a estar por debajo de su costo operativo y que no les permitiría mantener el estándar de calidad establecido. De igual forma, trabajan en conjunto con las principales agencias: Anex Tour, Coral Travel y Havanatur Rusia con sus grupos.

En el ámbito de la promoción, la gerencia contrata anualmente una serie de anuncios, publicaciones en revistas, así como material promocional para su distribución en las ferias, *road-shows*, visitas a tour operadores y puerta a puerta con agencias minoristas. El presupuesto comercial para el año 2022 ha sido aprobado, y la publicidad representa el 73% de su total.

Paso 2: Análisis Externo

Análisis del mercado

El estudio de mercado se hizo a través del análisis de las **cinco fuerzas de Porter**:

1. Poder de negociación de clientes

Los principales clientes de la instalación son: agencias de viajes receptoras y touroperadores, clientes de circuitos que llegan a través de ellos, las firmas nacionales, los clientes directos y nacionales.

En el sector del turismo el poder de negociación de los clientes es muy alto sobre todo debido al grado de integración de estos con las agencias de viajes e incluso con los prestatarios. Los clientes requieren mayor atención y exigen formar parte de las decisiones en lo concerniente al viaje. Las reclamaciones, e indemnizaciones han cobrado auge, como muestra del impacto que causan los incumplimientos de los contratos y sobre todo como muestra de la necesidad de compensar a un cliente no conforme.

Es importante también mencionar que hoy en día los clientes o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, de la gama de hoteles, lo que se traduce en una alta competencia dentro de la industria.

2. Rivalidad entre los competidores

El hotel Roc Barlovento se encuentra en un mercado donde hay un grupo importante de hoteles similares, y entre ellos muchos mejores posicionados, con una imagen e identidad que todos reconocen como por ejemplo las cadenas Meliá y Barceló. Esto hace que Roc Hotels esté alerta y lo obliga a centrarse en aspectos fundamentales como son la visualidad, promoción y ventas. Además de hacer énfasis en la identidad visual donde los atributos institucionales estén en función de la imagen que se construye y que se pretende proyectar donde estén

involucradas temáticas importantes como logotipo, actualización del sitio web y de las redes sociales.

Proyectar una imagen en correspondencia con el servicio que desempeña y que se reconozca en: vocabulario de los trabajadores; presencia, porte y aspecto; ética profesional y ejecutar sondeos de opinión pública. En el balneario de Varadero abunda una serie de hoteles que atienden al mismo grupo de clientes por lo que la organización objeto de estudio está en un entorno sumamente competitivo.

Ejemplo de estos hoteles considerados competencia directa son: Be Live Only Adults Cactus, Starfish Cuatro Palmas, Sol Varadero y Occidental Arenas Blancas.

3. Amenaza de los nuevos entrantes

Muchas veces se da en el mercado una lealtad a la marca por parte de los clientes o huéspedes por una cosa de trayectoria de la empresa hotelera, la cual es heredada por parte de los consumidores a otras generaciones. Esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca. Está dado por la calidad del servicio, y sus instalaciones.

La necesidad de invertir en recursos financieros es elevada para entrar al mercado con una empresa hotelera, tanto para la constitución de la empresa como por sus instalaciones. Además, se debe agregar que necesitan cubrir las inversiones iniciales, publicidad. Como canales de distribución el hotel Roc Barlovento cuenta con las agencias turísticas, quienes les sirven como medio para llegar a los clientes sirviendo de distribución a empresas tradicionales en el mercado, además de su presencia en las principales Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

El sector hotelero en Cuba cuenta con la norma ISO 14001 para la calidad y cuidado del entorno. 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, 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. Poder de negociación de los proveedores

Con los proveedores de artículos necesarios para la prestación de servicios existe una amplia relación, debido a la cantidad de insumos necesarios que se precisan para ofrecer servicios.

El poder que poseen los proveedores, en especial en el caso de las agencias de turismo, es relativamente alto, ya que de ellos llegarán el envío de los turistas a los distintos centros de hospedaje, por lo que limita las oportunidades de la industria a encontrar proveedores que ofrecen condiciones más ventajosas, dependiendo de los miembros.

Entre los proveedores del hotel Roc Barlovento se encuentra la Comercializadora ITH S.A, MYPIMES y Almacenes Universales S.A.

5. Amenazas de productos sustitutos

Al existir productos sustitutos, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del rubro. En el caso del Hotel Roc Barlovento la propuesta de valor es entregar un servicio cercano con un ambiente grato y acogedor especializado en adultos, garantizando la calidad de este y superando las expectativas de los huéspedes, con el mejor equipo de personas calificadas y orientadas al servicio en cada una de las áreas correspondientes al hotel.

No debe pasar desapercibido la amenaza que representa la amplia variedad de oferta hotelera. Algunos productos sustitutos en este caso son los negocios particulares de hospedaje como hostales o casas de renta precisamente localizadas en la zona de playa.

Análisis de la competencia

La idea principal del proceso de *benchmarking* en este paso es tomar las prácticas más destacables de otros hoteles y adaptarlas al ámbito de trabajo de la entidad estudiada para mejorar sus servicios.

Una evaluación comparativa puede ser una gran alternativa si se busca maneras de acelerar el rendimiento de cierta empresa.

Por lo tanto, el tipo de **Benchmarking** es competitivo y comparativo en esta ocasión. Con dicho análisis se pretende mediar las funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores.

En el entorno competitivo del Hotel Roc Barlovento se incluye la región occidental y la zona del litoral norte del país, teniendo en cuenta todos los hoteles que se destinan al turismo de estancias de sol y playa. Habría que incluir, a los hoteles cuyo producto es muy similar, como son los que están localizados en Varadero. No se analizan en este caso las instalaciones que operen con estándares de calidad muy superiores o muy inferiores, pues no constituyen un peligro real desde el punto de vista competitivo al dirigirse a otros segmentos de mercado y tratar con clientes completamente diferentes.

Para este análisis se incluyen criterios definidos por Acerenza (2004) como: las características del producto ofrecido, precios públicos, ingresos turísticos, turistas-días extranjeros y por ciento de ocupación. El análisis de este entorno competitivo, sobre la base de los criterios adoptados, permitió definir los principales competidores para el hotel.



Figura 3.6 Competidores superiores e inferiores.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los competidores superiores el Hotel Meliá Internacional Varadero y el Hotel Paradisus Princesa del Mar Resort & Spa se diferencian por las condiciones favorables que tienen para acceder a sitios histórico - culturales y naturales como las cuevas y pictografías de la reserva ecológica de Varahicacos, por sus precios competitivos, sus servicios de calidad y estandarizados, y por su infraestructura atractiva.

El análisis de la competencia inferior permitió constatar que el Hotel Los Delfines y el Hotel Club Tropical están diseñados para los clientes que desean los servicios de desayuno, piscina y restaurante con todos los servicios de alojamiento, pero no todo incluido, en específico, el bufet.

Los hostales, moteles y casas de renta de Varadero ubicados en diferentes áreas de la ciudad, con respecto al turismo directo, pueden competir en precios, ya que éstos se determinan según la oferta/demanda, brindan una restauración muy criolla, y una atención más personalizada.

En los hoteles cubanos, mayoritariamente se utiliza ReviewPro, líder mundial en aplicaciones de “*Guest Intelligence*”. Este sitio ayuda a identificar mejoras operacionales y de servicio para gestionar de manera más eficiente los procesos internos y asegurar que los cambios se implementen en toda la organización. El análisis se efectúa a través de un Global Review Index (GRI™), y se calcula teniendo en cuenta los resultados de las opiniones en más de 175 sitios. Este sitio, que no es gratuito, utiliza el análisis de opiniones para priorizar mejoras operativas y de servicio y ofrecer así una experiencia que supere las expectativas del huésped (Mantilla Tápanes, 2019).

En el caso de la instalación objeto de estudio, se tiene contratada la herramienta antes mencionada mediante a la cual se hace un seguimiento diario y un informe mensual del desempeño del hotel en los principales portales de opinión como Holidaycheck, Tripadvisor, Monarc, TopHotels y Trivago. Considerando el período 1^{er}o enero 2022 - 30 septiembre 2022, se presenta a nivel de hotel Roc Barlovento con un 84.8% de GRI y un retroceso de 8.6 puntos porcentuales comparado a ese mismo período, pero del año anterior, lo que indica que los índices de satisfacción han empeorado y el plan de trabajo establecido para estar por encima del 85% no se cumple aún como objetivo a final de 2021. (Ver **Anexos 8 y 9**)

El Competitive Quality Index™ (CQI) de ReviewPro, por ejemplo, es una puntuación que mostrará cuánto está por debajo o por encima de su rendimiento en comparación con sus principales competidores. Además, puede comparar métricas clave como GRI™ y NPS® para comprender mejor su clasificación entre la reputación en línea y la satisfacción de los huéspedes.

A medida que las categorías como el servicio, el personal y el valor se vuelven cada vez más importantes, puede examinar más a fondo su desempeño para estas categorías específicas y ver cómo se clasifica en términos de menciones positivas.

Localizado en el mismo polo turístico de Varadero el Hotel Starfish Cuatro Palmas (Adults Only), atendiendo a precios y a las características del producto, es similar al Hotel Roc Barlovento, sin embargo, su capacidad habitacional es mayor.

En el parte entregado de septiembre de este año sobre ese mes, de las 309 habitaciones que posee el hotel, solo 285 estaban en estado óptimo y fueron ocupadas el 68.4% de ellas, lográndose un acumulado total de 995 habitaciones utilizadas. Los ingresos turísticos acumulados del mes en cuestión representan al 2.2% del presupuesto mensual, evidenciándose un comportamiento por encima en 1.7% de los resultados alcanzados por el hotel objeto de estudio.

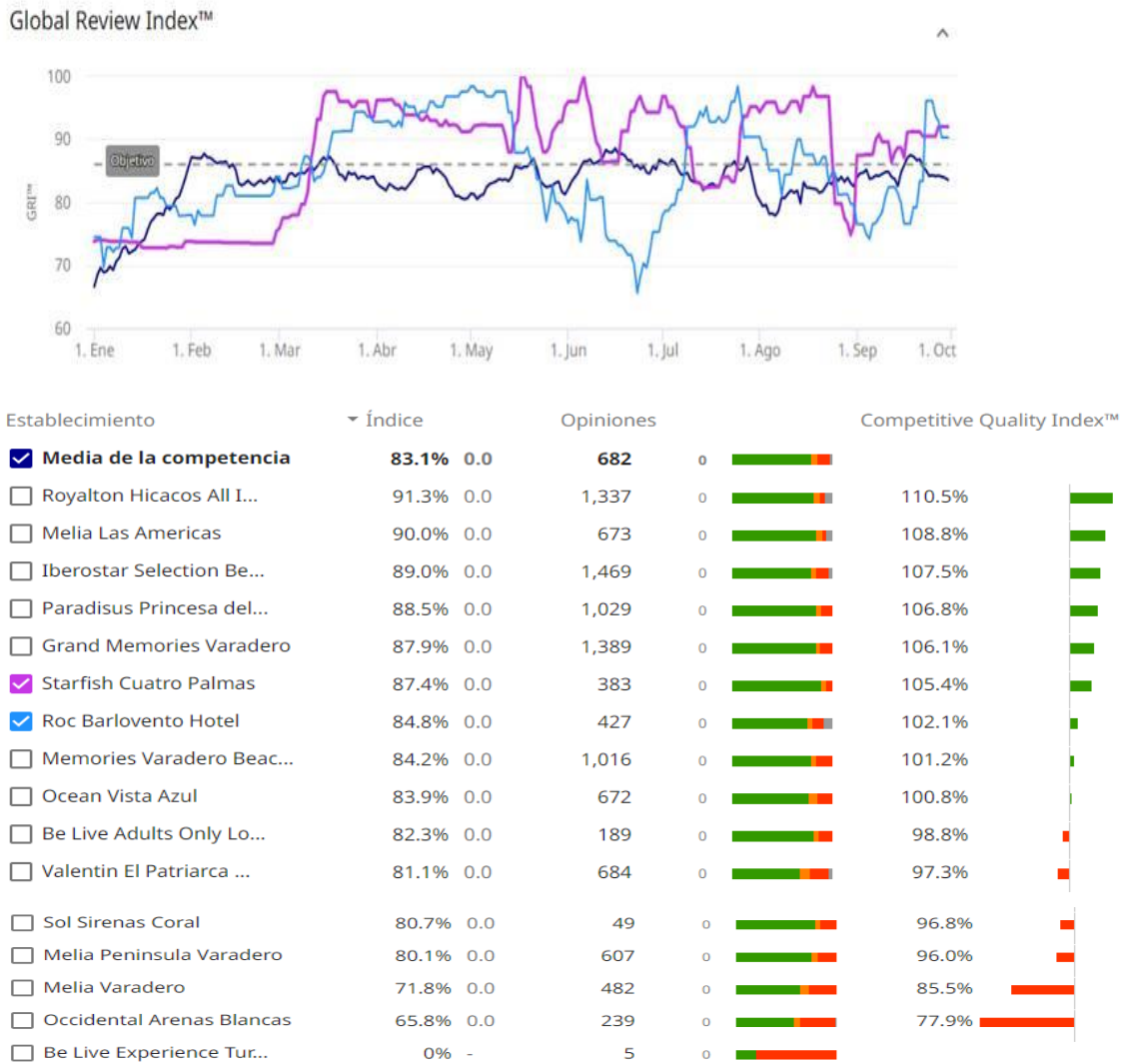


Gráfico 3.1 GRI del hotel objeto de estudio en comparación con el Hotel Starfish Cuatro Palmas.

Fuente: Elaborado por ReviewPro.

Competitive Quality Index™



Establecimiento	Competitive Quality Index™	▼ Índice	Opiniones
<input type="checkbox"/> Royalton Hicacos All I...	110.5%	91.3%	0.0 1,337 0
<input type="checkbox"/> Melia Las Americas	108.8%	90.0%	0.0 673 0
<input type="checkbox"/> Iberostar Selection Be...	107.5%	89.0%	0.0 1,469 0
<input type="checkbox"/> Paradisus Princesa del...	106.8%	88.5%	0.0 1,029 0
<input type="checkbox"/> Grand Memories Varadero	106.1%	87.9%	0.0 1,389 0
<input checked="" type="checkbox"/> Starfish Cuatro Palmas	105.4%	87.4%	0.0 383 0
<input checked="" type="checkbox"/> Roc Barlovento Hotel	102.1%	84.8%	0.0 427 0
<input type="checkbox"/> Memories Varadero Beac...	101.2%	84.2%	0.0 1,016 0
<input type="checkbox"/> Ocean Vista Azul	100.8%	83.9%	0.0 672 0
<input type="checkbox"/> Be Live Adults Only Lo...	98.8%	82.3%	0.0 189 0
<input type="checkbox"/> Valentin El Patriarca ...	97.3%	81.1%	0.0 684 0
<input type="checkbox"/> Sol Sirenas Coral	96.8%	80.7%	0.0 49 0
<input type="checkbox"/> Melia Peninsula Varadero	96.0%	80.1%	0.0 607 0
<input type="checkbox"/> Melia Varadero	85.5%	71.8%	0.0 482 0
<input type="checkbox"/> Occidental Arenas Blancas	77.9%	65.8%	0.0 239 0
<input type="checkbox"/> Be Live Experience Tur...		0%	- 5 0

Gráfico 3.2 CQI del hotel objeto de estudio en comparación con el Hotel Starfish Cuatro Palmas.

Fuente: Elaborado por ReviewPro.

Como parte de esta etapa del procedimiento, se determinan en el Anexo 10 los por cientos de satisfacción en cada departamento o categoría en comparación con el hotel definido como competencia. (Ver **Anexo 10**)

En todos las gráficas y tablas en comparación con el Hotel Starfish Cuatro Palmas elaboradas para analizar sus índices de satisfacción y reputación online, se aprecia una mejor gestión de la competencia en los diferentes departamentos.

Esta clase de estudios se realiza en contacto directo con los competidores o no competidores y al finalizar, se comparten los resultados con el propósito de que cada organización cree su propio sistema de mejoras basado en la comparación brindada en este caso por la aplicación ReviewPro.

Análisis DAFO

A partir de la realización de un análisis exhaustivo los especialistas de la instalación objeto de estudio han definido la Matriz DAFO como se puede observar en el Anexo 11. (Ver **Anexo 11**)

El análisis DAFO indica que existen **fortalezas** que se pueden aprovechar, sobre todo, en el caso de la gestión del *marketing online*, el buen posicionamiento en portales de opinión y RRSS (Redes Sociales). Para su análisis se realizó una búsqueda en el motor de Google utilizando las palabras clave: Hotel Roc Barlovento. Como resultado se observó que la página web de la instalación se encuentra en la primera página de búsqueda lo que es favorable para el posicionamiento.

Además, se realizó la búsqueda en Google Trends del término Hotel Roc Barlovento, en el período 11/2017 – 08/2022, observándose una disminución considerable en la frecuencia de búsqueda y una tendencia a continuar de esa manera, como se muestra en el Anexo 12. (Ver **Anexo 12**)

Las **amenazas** detectadas establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico que puedan influir positivamente en el atractivo de la organización. El hecho de que la competencia actual sea tan agresiva, obliga a la instalación a asumir una respuesta que pueda enfrentar, distinguir y sobrevivir en el mercado actual. Eso será posible si se gestionan correctamente los recursos dirigidos a una campaña de *marketing online* que se adecue a las condiciones creadas. De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades.

De igual forma en el cuadrante de las **oportunidades** destaca la atención a nuevos tour operadores. Respecto a eso, en entrevista con el equipo comercial y de relaciones públicas de Roc Barlovento se constató que existe una base de datos y no solamente asociada al programa de fidelización, es decir, no solo están inscritos los correos de los clientes repitentes, sino que además incluye ciertos tipos de clientes y prospectos a ser añadidos justamente más adelante

al grupo de usuarios fieles. Esta base de datos tiene como objetivo común aumentar las ventas, fidelizar, prospeccionar, hacer conocer y promocionar algún evento.

Por otro lado, para la gestión del email *marketing* se utiliza la conocida herramienta Mailrelay, la cual ha permitido el envío de miles de emails al mes, gratis, además de añadir logos o enlaces publicitarios en ellos. La cuenta de Mailrelay incluye un motor de segmentación que permite al hotel dirigir sus envíos a los contactos adecuados. No se trata de solo enviar correos electrónicos, sino de saber qué es lo que se obtienen de ellos, por lo que esta herramienta incluye un potente conjunto de estadísticas para cada uno de los envíos.

En el Anexo 13 expuesto a continuación se aprecia un ejemplo brindado por la instalación de sus estadísticas con los indicadores en este orden: newsletter enumerada, cadena a la que pertenece el hotel, cantidad de correos enviados, cantidad de correos vistos, clics y sus respectivas fechas. (Ver **Anexo 13**)

3.2 Fase II. Definir Objetivos

En esta fase, se propone el rediseño de la misión y la visión planteada por el hotel debido a la desactualización de las mismas en la situación vigente. Luego:

Misión: Somos un hotel de playa clasificado como Solo para Adultos, distinguido por la tranquilidad y el trato personalizado en busca de la satisfacción de los clientes tanto externos como internos, para lograr altos índices de eficiencia y estándares de calidad en los servicios. Ofrecemos cuidar a nuestros clientes, haciendo que disfruten de nuestro hotel y de nuestra ciudad, Varadero, como si fueran suyas y con experiencias vacacionales inolvidables y positivas para el entorno medioambiental.

Visión: Seremos el hotel insignia 100% sostenible bajo la marca Roc Hotels, preferido por los altos estándares de calidad y niveles de eficiencia, gracias al empeño de todo su personal que se dedica a ofrecer a nuestros clientes todo lo que necesiten para vivir una experiencia única.

Para llegar a la definición de objetivos, se realizó un análisis minucioso de 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?

Los objetivos en principio determinan numéricamente a dónde queremos llegar y de qué forma, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Se estableció en el Plan de Negocios 2022 del hotel cuatro tipos de objetivos estratégicos, los globales, los de mercado, los de segmentos y los de canales de venta.

Objetivos Globales:

- Recuperar y consolidar la operación del Hotel Roc Barlovento previo a la pandemia del COVID19.
- Mantener niveles de precios razonables 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.
- 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 de nuestro Hotel.
- Potenciar el mercado de empresas.
- Incrementar los circuitos con el resto de nuestras instalaciones en los distintos polos del país.

Objetivos por canales de venta:

- Consolidar las cuentas clave de la TT.OO. del Hotel Roc Presidente.
- 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 nuestra agencia Viajes Kronos S.A.

3.3 Fase III. Estrategias de Marketing Digital

En esta fase se elaboró el plan de estrategias de *marketing* digital después de ser considerados y analizados exhaustivamente los objetivos fijados.

Paralelamente, se tuvieron en cuenta las estrategias ya elaboradas por los especialistas del hotel que además se implementan para captar más comentarios y así conocer de forma más fiable el criterio de los huéspedes. De esta forma, también se garantiza en cierto período de tiempo una mayor reputación online del hotel y por ende un mayor posicionamiento en las diferentes webs.

En principio se nombra las estrategias de *Marketing Online* definidas por la cadena en su Plan de Negocios para el 2022. Dada la importancia de este apartado y convencidos de su desarrollo de cara a la comercialización, Roc Hotels Cuba pretende desarrollar en la medida de sus posibilidades una serie de estrategias para incrementar las ventas online:

- ✓ Mejora y actualización de contenidos
 - Actualización periódica del contenido web.
 - Creación y mantenimiento de un blog corporativo.
 - Generación de contenido por el usuario.
 - Actualización constante de las RRSS.
- ✓ Mejorar el posicionamiento SEO de la WEB
 - Optimización SEO de la página WEB (HTLM), palabras claves.
 - Optimización de enlaces entrantes.
 - Creación de contenido relevante.
- ✓ Aumentar la presencia online del Hotel
 - Contratación directa de publicidad.
 - Retargeting.

- Planes de Afiliados.
- ✓ Aumentar el nivel de fidelización
 - Realizar promociones, ofertas y descuentos.
- ✓ Crear una sólida estrategia de Redes Sociales
 - Objetivos bien definidos.
 - Guías de actuación para el staff.
 - Manuales de Procedimiento.
 - Estrategia alineada con *marketing*.
 - Procedimientos de medición.

Las estrategias indican cómo alcanzar los objetivos previstos; con el fin de posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, buscando lograr la mayor rentabilidad de los recursos de que dispone. Las estrategias deben relacionarse con la función de cada variable de la mezcla de *marketing* en correspondencia con las estrategias específica y global.

Para el logro de las estrategias, se propone:

1. Divulgar los links del hotel a través de:
 - Tarjetas,
 - Aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Messenger de Facebook,
 - Skype y
 - Código QR.

Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.

2. Aprovechar otros sitios de opinión que gestiona la competencia, conocer el criterio de otros segmentos de mercado y posicionarse en dichos sitios. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.
3. Usar infografías, que no es más que una representación gráfica simple y visualmente atractiva de un conjunto de ideas o datos. Funcionan mejor que las imágenes tradicionales y si se hace bien, logran viralizarse mucho en Internet. Logran destacar porque hacen que la información compleja sea mucho más digerible para los usuarios y capta gran atención visual. Con las herramientas de diseño de www.canva.com crear una

infografía es mucho más fácil. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.

4. No es necesario unirse a todas las RRSS, pero después del análisis realizado en <https://www.hotel-up.es/Blog/linkedin-en-la-estrategia-de-marketing-digital-de-un-hotel/> se puede probar con una red social básica como lo es LinkedIn. Con su ayuda poco a poco se logrará marcar una presencia digital. Después de creada la cuenta, es imprescindible asegurar que esta red social posea consistencia e identidad corporativa para que pueda identificarse más fácil. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: enero, 2023.
5. Estimular a los líderes de opinión o a los trabajadores más mencionados en las redes. Responsable: Dirección, Departamento de Recursos Humanos y Departamento Relaciones Públicas, Fecha de Cumplimiento: enero, 2023.
6. Vigilar a la competencia, con el principio de “nunca copiar”, y sí a la innovación y a la creación de contenido de valor en todo momento. Responsable: Dirección, Fecha de Cumplimiento: enero, 2023.
7. Incluir a los medios con autoridad que se encargan de trabajar con notas de prensa sobre ofertas y avances relacionados con el hotel y la cadena. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: diciembre, 2022.
8. Aumentar la obtención de correos de clientes.
 - Implementar las encuestas de check out solicitando e-mail de clientes. Responsable: Recepción, Fecha de Cumplimiento: permanente.
 - Recoger correos de encuestas en GESHOTELS. Responsable: Departamento Comercial y Departamento Relaciones Públicas, Fecha de Cumplimiento: enero, 2023.
 - Obtener contacto de los clientes. Responsable: Animación, Departamento Relaciones Públicas o cualquier departamento que interactúe con un cliente, Fecha de Cumplimiento: permanente.
9. Mantener sistemáticamente el control sobre el grado de satisfacción del cliente mediante el uso de encuestas, contacto directo con el cliente, libro de quejas y sugerencias. Responsable: Departamento Relaciones Públicas, Fecha de Cumplimiento: permanente.

10. Ofrecer a los turistas directos repitentes, ventajas de pago y valores agregados que les permitan diferenciarse de la competencia. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: Enero, 2023.
11. Utilizar los medios pagados para informar, convencer y recordar el producto hotel “Roc Barlovento” como carteles, publicaciones en las guías turísticas de ETECSA y en revistas especializadas. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: Enero, 2023.
12. Cubrir una amplia gama de incentivos para el corto plazo como premios, descuentos, ofertas especiales, cuyo fin será estimular tanto a los consumidores finales, como a las agencias de viaje y touroperadores. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.
13. Establecer buenas relaciones con los diversos públicos que impliquen una publicidad favorable e inculcar la cultura del detalle para que en cada momento de verdad sea especial para el cliente. Responsable: Departamento Relaciones públicas, Fecha de Cumplimiento: permanente.
14. Actualizar los estudios de mercados de países emisores actuales y potenciales interesados en el turismo de sol y playa e histórico-cultural y los perfiles de clientes por mercados. Responsable: Departamento Comercial y Departamento Relaciones Públicas, Fecha de Cumplimiento: enero, 2023.
15. Optimizar la estrategia de contenidos de redes sociales. Para ello se debe anotar la frecuencia de publicación, los días de la semana que son más activos, cuantas publicaciones al día. Para más ayuda, en el artículo <https://marketing4ecommerce.net/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/> se profundiza sobre el tema. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.
16. Utilizar herramientas de auditoría web y de redes sociales como Metricool para un mayor control de las mismas. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.
17. Crear indicadores propios donde el propio hotel o la cadena puedan fijar qué valores después de realizadas las auditorías se encuentren entre los límites marcados por ellos

mismos y sean definidos como Bien, Medio y Mal. Responsable: Departamento Comercial, Fecha de Cumplimiento: permanente.

Los departamentos encargados deben determinar qué presupuesto será destinado a estas acciones según sus prioridades y necesidades.

3.4 Conclusiones parciales

- El plan de *marketing online* del hotel se elaboró a partir del procedimiento propuesto por Jessie Galbán González en 2021 desarrollado en el Campismo Popular Matanzas, mediante la aplicación de 3 fases: diagnóstico de la situación actual de la entidad, definición de objetivos y estrategias de *marketing* digital, lo cual posibilita contar con una herramienta esencial para su posicionamiento.
- La aplicación del procedimiento general propuesto en el Capítulo II permitió revelar la factibilidad de la integración y adaptación de las herramientas propuestas.
- La información recogida como parte de la investigación de mercado constituirá una fuente importante de consulta y marcará direcciones de trabajo a la hora de realizar nuevas acciones comerciales.
- Mediante el análisis DAFO se pudo determinar como problema, la incidencia de amenazas como: el crecimiento en el polo de otros destinos de Sol y Playa, que resultan ser atractivos como el mismo Varadero, Cayo Santa María y Cayo Coco, el incremento de alternativas solo para adultos donde destaca la gran variedad de hoteles en el destino con ofertas similares en cuanto a segmento con los que operan y facilidades que brindan, recursos limitados y una competencia agresiva tanto interna como externa.
- La formulación de las acciones propuestas en el plan conlleva al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados y en conjunto con las ya planteadas por el hotel Roc Barlovento constituyen una guía para lograr la eficiencia en la gestión comercial.

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación se concluye lo siguiente:

1. La investigación bibliográfica realizada permitió conocer aspectos importantes del *marketing*, el surgimiento, la conceptualización, características y ventajas del *marketing online*, así como las peculiaridades del *marketing online* hotelero, evidenciándose la necesidad que tienen las empresas del sector de trabajar en la aplicación de una filosofía moderna de *marketing online* en su gestión siendo las estrategias de esta tendencia una de las herramientas de planificación que más beneficios le aporta a las instalaciones turísticas y contribuye a su posicionamiento.
2. En la literatura consultada se encontraron diversos procedimientos sobre el diseño de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de instalaciones del sector hotelero, adoptando la autora para esta investigación el propuesto por Galban (2021), por ser el que mejor se ajusta a las necesidades de la investigación ya que se dirige a la gestión del *marketing* digital en centros de recreación de sol y playa.
3. Mediante el diagnóstico de la aplicación de la efectividad del *marketing online* en el Hotel Roc Barlovento, se pudo constatar que su gestión comercial la realizan contando con un plan de negocios anual que incluye un conjunto de estrategias de *marketing* y *marketing online* como herramientas de planificación.
4. A partir de los pasos descritos en el procedimiento seleccionado se elaboró el plan de estrategias de *marketing* digital para el Hotel Roc Barlovento.

RECOMENDACIONES

A la dirección de Roc Hoteles se les recomienda:

1. Presentar a la dirección del hotel el plan de *marketing* propuesto para su aprobación y puesta en práctica.
2. Continuar realizando planes de *marketing* anualmente.
3. Extender la aplicación del procedimiento seleccionado para los demás hoteles de la marca Playa.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing hotelero*. Trillas.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Argueta, G. d. S. M., & Varela, Á. A. R. (2014). La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. *Gestión Turística*(21), 9-32.
- Arias Tijerino, L. E., Fonseca Espinoza, A. M., & Cuadra Morgan, F. A. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado* UNI Nac de Nicaragua, Managua]. Managua.
- Association, A. M. (2018). Marketing Dictionary.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
- Ballesteros Gómez, G. O. (2022). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de prestación servicios complementarios de construcción y mantenimiento de inmuebles en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador*
- Barahona Villaroel, A. A. (2022). *Estrategia de marketing digital de la Marca Renueva de la ciudad de Babahoyo periodo 2021* Babahoyo: UTB-FAFI. 2022].
- Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Basurto Rivadeneira, M. J., & Quimis Celi, A. U. (2020). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil* Guayaquil: ULVR, 2020.].
- Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. d. R. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina.
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20.

- Bravo, A. Z. (2019). *Estrategias de marketing para el aumento de los turistas millenials que visitan el Hotel Ocean Varadero El Patriarca* [Tesis de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, UNIVERSIDAD DE MATANZAS CAMILO CIENFUEGOS]. Matanzas, Cuba.
- Carmona Romero, M. d. I. L., Delgado Ramos, H. L., Rodríguez Rodríguez, M., & Valdez Lledias, A. (2018). *Vinculación entre los espacios de tipo hotelero y puntos de encuentro con el sector turístico a través de una identidad gráfica*
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Castillo, C., Saá, M. J. M., & Gamboa, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(33), 47-58.
- Cubadebate. (2022). Redes Sociales. *CUBADEBATE*. <http://www.cubadebate.cu/etiqueta/redes-sociales/>
- Cuellar Hernández, D., Galeano Vega, L. F., & Jerez Tequia, L. Y. (2021). Propuesta para la implementación de Marketing Digital en Carreño & Asociados SAS.
- de Lucio, V.-H. (2017). Técnicas y herramientas aplicadas al posicionamiento SEM-SEO.
- Dell’Oro, L., & Palau, G. (2018). *Hora Marketing. Las mejores entrevistas de marketing comunicación y publicidad de la radio. Fascículo Primero* (Bubok, Ed.).
- Dendle, E. (2012). Review Pro Solución para gestionar la reputación online de tu hotel. *eRevenue Masters*. <https://erevenuemasters.com/blog/softwarehotelero-reviewpro-reputacion-online/>
- Díaz, L. (2011). La observación. *México: Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Domingo Sanna, B. (2015). Definición de marketing.
- Elkartea, S. (2016). *Internet y nuevas tecnologías. ¿Hablamos en familia?* Gobierno Vasco.
- Espinoza Arando, M. B. (2022). Tácticas de Ciberpolítica para posicionar un Partido Político en Bolivia.
- 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 Sánchez, A. (2015). *Auditoría de página web para determinar reputación online en hotel Iberostar Varadero* [Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.]. Matanzas, Cuba.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing* (sexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, SA de CV.
- Flores, A. (2021). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Fortino, S. (2016). Ocho Herramientas para auditar tu página web. *Postedin*. <https://www.postedin.com/blog/8-herramientas-para-auditar-tu-pagina-web/>
- Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 280-320.
- Galban, J. (2021). *Propuesta de Procedimiento para el Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Campismo Popular Matanzas* [Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.]. Matanzas, Cuba.
- Gawade, S., Raikar, K., & Chopade, S. (2017). Usability evaluation of agricultural websites.
- Herrera Rodríguez, Y. (2021). *Propuesta de una metodología para la mejora del posicionamiento turístico del hotel Valentín El Patriarca* [Trabajo de Diploma en opción del título de Licenciado en Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.]. Matanzas, Cuba.
- Hooley, G. J., & Saunders, J. (1996). *Posicionamiento competitivo*. MakronBooks.
- Horna Ysla, J. R. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.
- Hurtado Tixi, C. O. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua* Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera ...].
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, pp. 121-128.

- Iglesias, E. J., Larrañaga, M. S. G., & del Río, M. Á. C. (2015). Percepción de los y las menores de la mediación parental respecto a los riesgos en internet. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 49-68.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Izurieta Rubira, L. M., & Macías Vera, M. Y. (2017). *Plan de marketing para el hotel Costa del Sol en la Ciudad de Manta post catástrofe* [Tesis en opción al grado de Maestría,
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M.-T. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4), 78-92.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª edición ed.). Parson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (15 edición). México. Editorial Pearson Educación de México SA de CV.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.)
- Lassalle, M. (2022). *Estrategias de posicionamiento para un Hostal ubicado en el "Portal de Punilla"*
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2002). *Product Management* (M. Hill/Irwin, Ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial
- López Callirgos, A. A. (2018). Las redes sociales en nuestra juventud.
- Lovelock, C. (1997). Cómo agregar valor a los productos fundamentales con servicios suplementarios. *Mercadotecnia de Servicios*, 2, 3.
- Madinabeitia Domínguez, I. (2014). Plan de marketing de una PYME: Eder Rodamientos.
- Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577.

- Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. d. P. H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 817-833.
- Mantilla Tápanes, E. A. (2019). *Estudio sobre la satisfacción online en el Hotel Iberostar Bella Vista Varadero* [Tesis de Maestría, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- 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*, 10(20), 249-264.
- Mena Collazo, L. E. (2022). *Propuesta de un procedimiento para gestionar la reputación online en el restaurante El Retiro* [Trabajo de Diploma en opción del título de Licenciado en Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Mena Santana, B. J. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil 2019.
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* [Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata].
- Mora, C. A. C., & Guerrero, J. B. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 21-34.
- Morales Quesada, R. A. (2021). Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor SA en Costa Rica para el año 2021.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Muñiz González, R., , . (2017). *Marketing en el siglo XXI* (S. L, Ed. 5ta edición. ed.). Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Nebreda Lopez, M. (2019). Historia de la Hotelería. <https://www.campustraining.es/>

- PCC. (2021). *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista*.
- Pilco Flores, G. A. (2020). *Plástico: material de desarrollo con efectos sociales, turísticos y ambientales* Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera ...].
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions MBA. *Springer*, pp. 37-74.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
<http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Quesada, A., & Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Monografías 2020*, 1(12), 1-23.
- Rabelo Falcón, L. (2018). *Estrategia de Comunicación Promocional Online del Varadero Golf Club enfocada al segmento internauta de golf* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter—Clave para el Éxito de la Empresa. *Santiago, Chile*.
- Rockcontent. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Rodríguez Ríos, S. D., & Nova Sanchez, D. E. (2022). Planeación Estratégica de la Empresa Ferragro SAS en la Ciudad de Barranquilla.
- Ruiz Diéz, J. (2019). *Marketing Digital 360⁰*. Anaya Multimedia.
- Ruíz Rodríguez, D. (2022). *Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan* [Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo, Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Salazar Salazar, J. L. (2015). *Diseño de estrategias para la comercialización online del hotel Iberostar Varadero* [Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- 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]. Matanzas, Cuba.

- Segovia, M. (2021). SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo. *Blog de Negocios, Ventas, Marketing*. <https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Silva, M., & Salas, J. (2006). Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la Ciudad de Maturín.
- Silva, W. R. J., Pazmay, P. P., & Mancheno, M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 315-333.
- Simancas Cruz, M. R., & Hernández Martín, R. (2015). *Reinventando alojamientos turísticos: Casos de éxito y soluciones innovadoras*. Cátedra de Turismo CajaCanarias–ASHOTEL–ULL.
- Sola, A. L. (2021). Sistematización de experiencias. Propuesta de fortalecimiento para el Espacio Audiovisual Sociales del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Villa María, 2020-2021. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM,
- Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01(núm. 022). <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- 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* [Trabajo de titulación e la obtención del título de Ingeniero Comercial, Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito]. Quito, Ecuador.
- 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.
- Tomarima, Y. G., Malusin, E. J., Santamaria, H. Q., & Saá, M. J. M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73.
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- 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* [Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing, Universidad del Azuay]. Cuenca, Ecuador.

- Turón, E. (2021). Cómo hacer una auditoría de Redes Sociales www.estherturon.com
- Urra Sosa, E. D. (2020). *Diseño de un plan de marketing online para el Hotel Los Delfines* [Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Valls, J.-F., Bustamante, X., Guzmán, F., & Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Gestión 2000, Barcelona.
- Vega Rodríguez, E. (2017). *Diseño de estrategias de comercialización del destino turístico Península de Zapata a partir de su ciclo de vida* [Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Vela Mogrovejo, C. E., & Sardon Andia, J. A. (2020). Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
- Villacreses, K. L. S., Tigua, A. J. M., & Pincay, Y. L. M. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 51-59.
- Wireman, T. (2014). *Benchmarking Best practices for maintenance, reliability and asset management*. Industrial Press.
- Yumiel Crespo, R. (2014). *Propuesta de procedimiento para las auditorías de páginas web en el subsector hotelero cubano* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.
- Yumiseba, U., & Alfredo, L. (2022). *Implementación de un plan estratégico en el laboratorio ARUR para incrementar la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado* Quito: UCE].

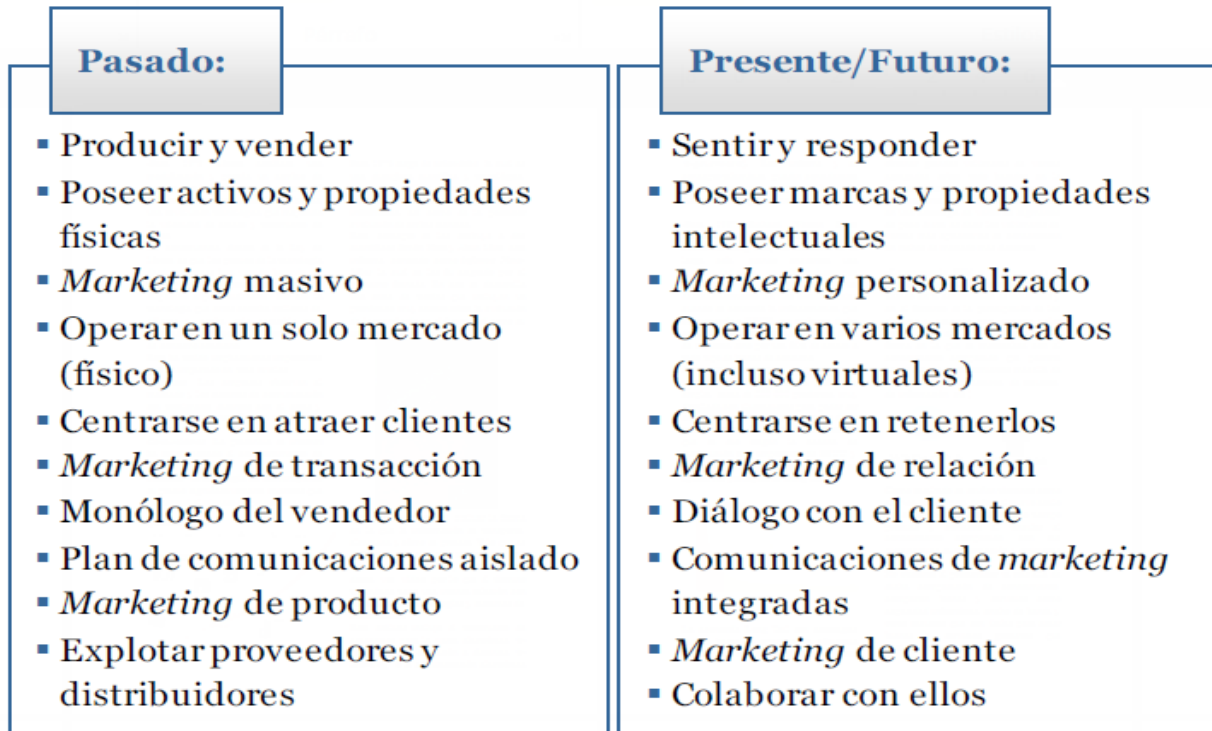
ANEXOS

Anexo 1. Definiciones de *marketing*.

Autor/Año	Conceptos
(Domingo Sanna, 2015)	El <i>marketing</i> es una ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes
(Muñiz González, 2017)	<i>Marketing</i> es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado
(Association, 2018)	Define el <i>marketing</i> como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general
(Izquierdo Morán et al., 2020)	El <i>marketing</i> es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa
(Vela Mogrovejo & Sardon Andia, 2020)	El <i>marketing</i> se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias
(Ballesteros Gómez, 2022)	El <i>marketing</i> es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con visualizaciones de contenido a vistas a grupos escogidos de clientes, y obtener con ello una ganancia

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Evolución del *marketing*: Antes y ahora.



Fuente: (Mass et al., 2016).

Anexo 3. Definiciones sobre posicionamiento.

Autor/Año	Concepto
(Carracedo Romero & Mantilla Rico, 2022)	Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.
(Barahona Villaroel, 2022)	El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.
(Espinoza Arando, 2022)	El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.
(Lassalle, 2022)	Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.
(Mora & Guerrero, 2022)	Indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Definiciones sobre posicionamiento estratégico.

Autor/Año	Definición
(Lovelock, 1997)	Es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales.
(Alden et al., 1999)	Es el proceso iterativo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor hacia un objetivo de mercado.
(Lehmann & Winer, 2002)	Es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.
(Kotler, 2006)	Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.
(Salazar Salazar, 2015)	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone, para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.

Entrevista realizada en el Hotel Roc Barlovento.

Esta entrevista va dirigida al personal de comercial, a los directivos y a los encargados de atender las redes sociales en el Hotel Roc Barlovento de Varadero, con el objetivo de conocer la gestión del *marketing* que emplean para la comercialización del hotel de manera online.

1. Información Personal

Nombre y Apellidos: _____ Edad: _____

Género: _____ Cargo que ocupa: _____

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?

Otras preguntas solo para los directivos del hotel:

2.7 ¿Cuál es el motivo de este proyecto?

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

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

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

Los resultados de esta entrevista serán utilizados solo con fines investigativos para el desarrollo de tesis de pregrado y posgrados.

Anexo 6. Análisis del contenido Hotel Roc Barlovento.

Seguidores/ Suscriptores	Cierre 2021	Cierre 1er semestre 2022	Cierre 2021 VS Cierre 1er semestre 2022	Evolución aproximada por mes
Facebook	5714	6425	711↑	119 seguidores por mes
Instagram	1049	1156	107↑	18 seguidores por mes
Twitter	814	875	61↑	10 seguidores por mes
YouTube	152	190	38↑	6 suscriptores por mes

Fuente: Elaboración propia.

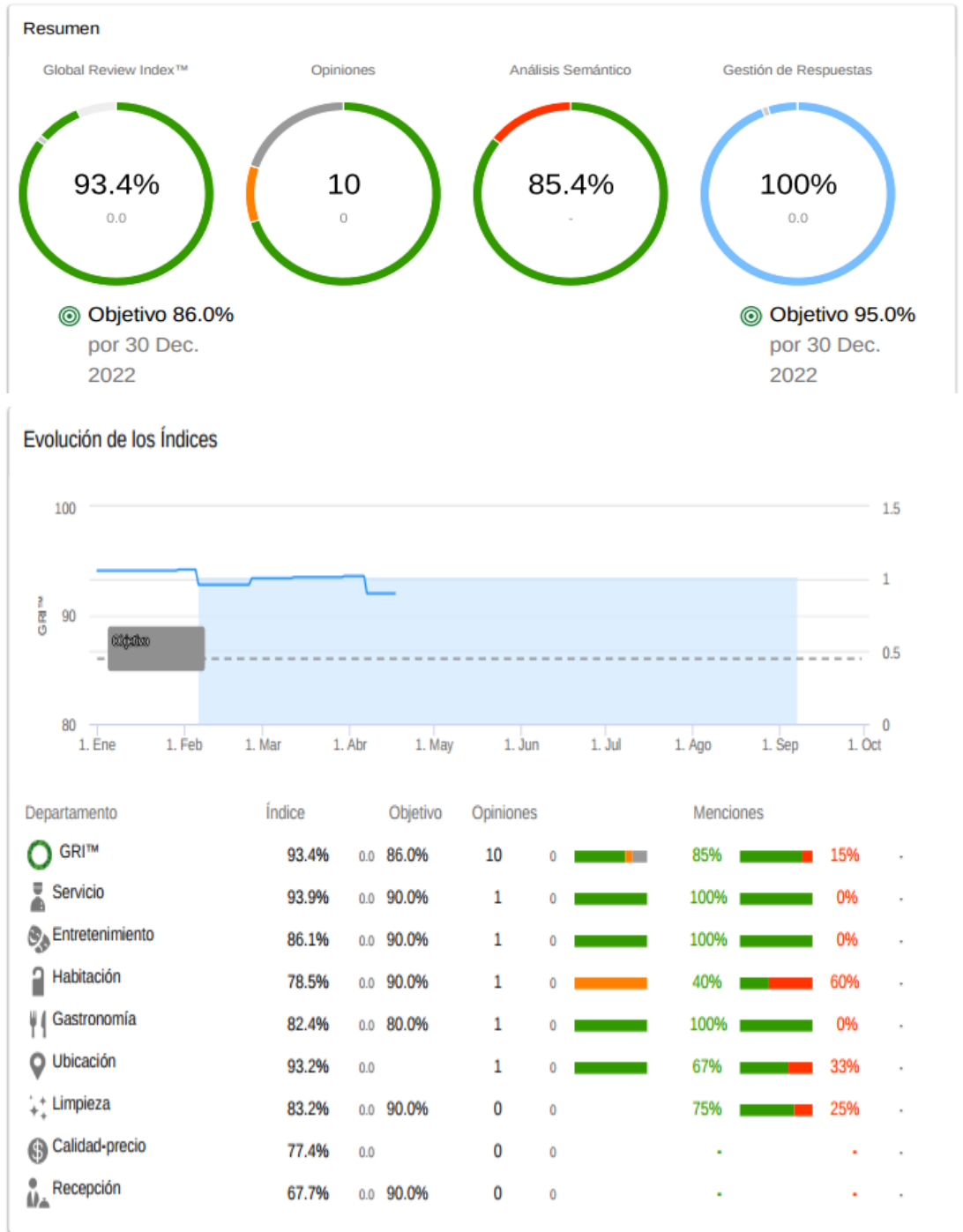
Anexo 7. Objetivos de alcance de las redes sociales para el 2021 del Hotel Roc Barlovento.

<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

Fuente: Elaborado por el Hotel Roc Barlovento.

Anexo 8. Análisis del hotel en el período 1^{er} enero 2021 - 30 septiembre 2021.

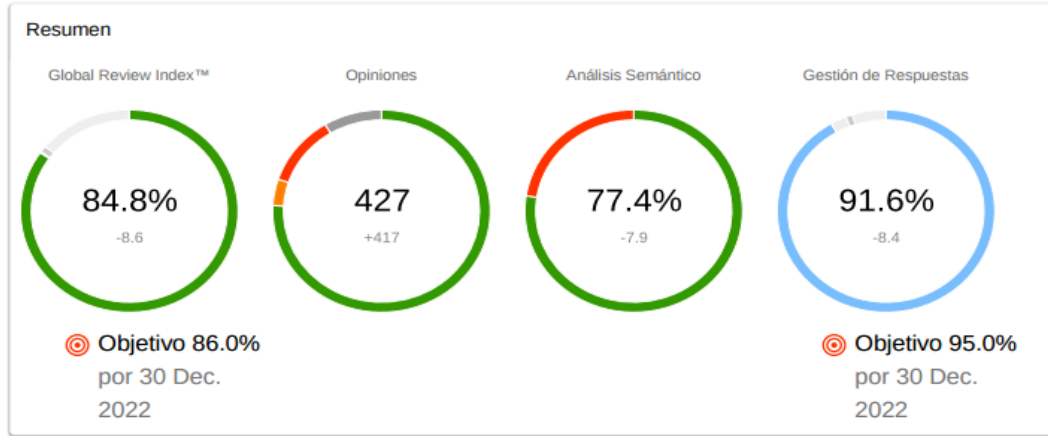
Roc Barlovento Hotel
Opiniones - Panel de control
1 ene. 2021 - 30 sep. 2021



Fuente: Elaborado por ReviewPro.

Anexo 9. Análisis del hotel en el período 1^{er} enero 2022 - 30 septiembre 2022.

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



Evolución de los Índices



Departamento	Índice	Diferencia	Objetivo	Opiniones	Diferencia Opiniones	Menciones	Diferencia Menciones
GRI™	84.8%	-8.6	86.0%	427	+417	77%	23%
Servicio	85.7%	-8.2	90.0%	76	+75	88%	12%
Habitación	74.1%	-4.4	90.0%	54	+53	73%	27%
Ubicación	91.0%	-2.2		54	+53	86%	14%
Gastronomía	69.0%	-13.4	80.0%	35	+34	72%	28%
Entretenimiento	79.3%	-6.8	90.0%	28	+27	85%	15%
Limpieza	85.7%	+2.5	90.0%	22	+22	68%	32%
Calidad-precio	85.0%	+7.6		20	+20	70%	30%
Recepción	0%	0.0	90.0%	6	+6	84%	16%

Fuente: Elaborado por ReviewPro.

Anexo 10. IGR por departamentos con la competencia definida.

DEPARTAMENTOS	ROC BARLOVENTO (%)	STARFISH PALMAS (%)	CUATRO
GRI	84.8	87.4	
SERVICIO	85.7	91.0	
UBICACIÓN	91.0	92.8	
LIMPIEZA	85.7	88.7	
GASTRONOMIA	69.0	80.8	
HABITACION	74.1	78.7	
CALIDAD-PRECIO	85.0	89.4	
ENTRETENIMIENTO	79.3	72.9	
RECEPCION	0	87.6	

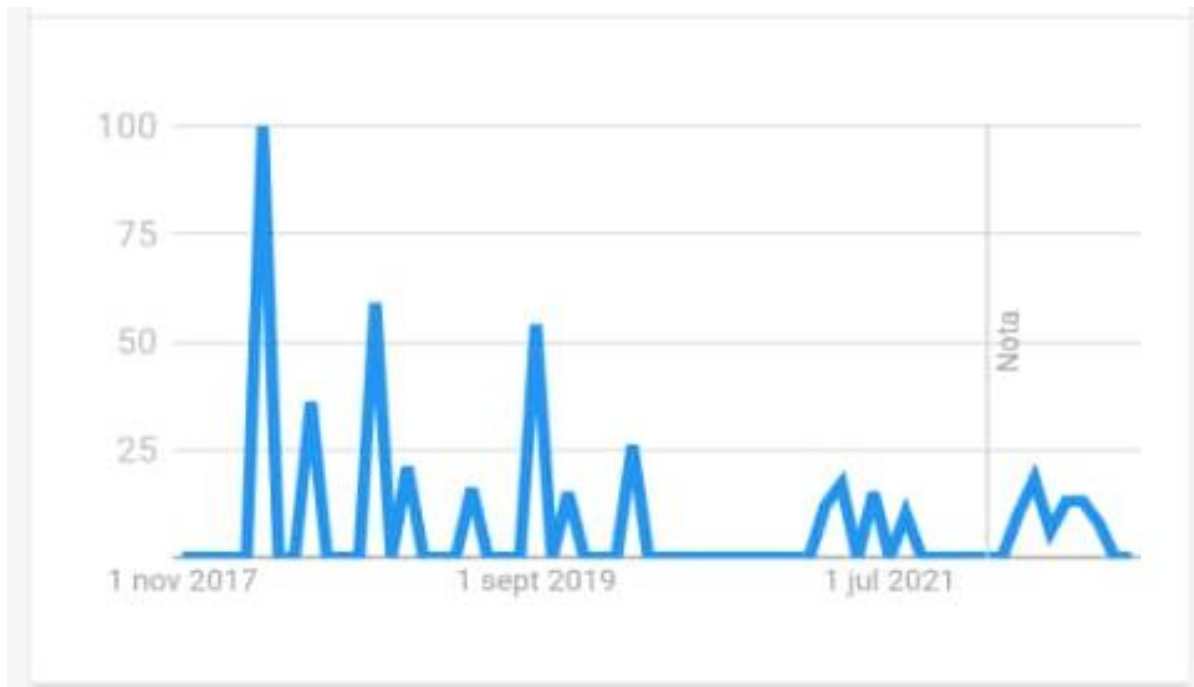
Fuente: Elaboración propia con apoyo de ReviewPro.

Anexo 11. Matriz DAFO.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
FACTORES INTERNOS DEL HOTEL	FACTORES EXTERNOS AL HOTEL
DEBILIDADES	AMENAZAS
Envejecimiento del producto	Situación Internacional Covid-19
Problemas en Habitaciones:	Recursos Limitados
Baños en mal estado de todas las habitaciones	Incremento alternativas solo adultos
Espejos en mal estado	Crecimiento en el polo
Bañeras que se necesita cambiar a ducha	Competencia agresiva
Falta de salones reuniones y eventos	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos en crecimiento	Polo turístico reconocido y apreciado
Plantilla formada y buena atención	Crecimiento turismo solo adultos
Buen posicionamiento portales opinión y RRSS	Atracción de vuelos de Europa a nuestro destino
Producto solo adultos gama media	Atención a nuevos Tour operadores
Alto nivel de Repitencia de nuestros clientes	

Fuente: Elaborado por el hotel.

Anexo 12. Roc Barlovento en Google Trends.



Fuente: Elaborado en Google Trends.

Anexo 13. Ejemplo de estadísticas de la herramienta Mailrelay.

Newsletter Roc Hotels Cuba- #5/ 2022	Roc Hotels Cuba	2.472	750	97	Completado	01/06/2022 19:02:41	01/06/2022 19:06:14	
Newsletter Roc Hotels Cuba- #4/ 2022	Roc Hotels Cuba	2.487	662	37	Completado	01/05/2022 12:26:43	01/05/2022 12:30:10	
Newsletter Roc Hotels Cuba- #3/ 2022	Roc Hotels Cuba	2.502	743	5	Completado	31/03/2022 22:15:44	31/03/2022 22:17:16	
Newsletter Roc Hotels Cuba- #2/ 2022	Roc Hotels Cuba	2.514	643	0	Completado	01/03/2022 17:26:56	01/03/2022 17:30:21	01/03/2022 13:00:00
Newsletter Roc Hotels Cuba- #1/ 2022	Roc Hotels Cuba	2.579	810	0	Completado	31/01/2022 18:56:40	31/01/2022 18:59:58	

Fuente: Hotel Roc Barlovento.