

**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO**



# **Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan**

**Trabajo de Diploma**

**Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo**

**Autor: Dayán Ruíz Rodríguez**

**Tutores: Yunislay Bordón Gómez**

**MSc. Antonio Rivero González**

**Matanzas  
Febrero 2022**



# Declaración de Autoridad

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo para los fines que estimen convenientes.

---

**Dayán Ruíz Rodríguez**

“El hombre nunca sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta”

Charles Dickens

# Dedicatoria

*A mi madre por ser mi mayor motivación en la vida, por ser mi modelo a seguir y por haberme dado la educación que me dio.*

*A mi hija para que se sienta orgullosa de su padre y le sirva de ejemplo de superación de vida.*

*A mi esposa por su apoyo incondicional y por estar a mi lado en todo momento.*

*A mis hermanos, a toda mi familia y amigos.*

# Agradecimientos

*Agradecer en primer lugar a la persona que me impulsó a presentarme a pruebas de ingreso, a ti, Yadita, gracias. Te mereces todos los honores posibles porque todo empezó por ti.*

*Al consejo de dirección del hotel Tuxpan, al grupo Cubanacán y al MINTUR en Varadero por ser parte indispensable de mi formación.*

*A Juan Manuel por siempre darme mi espacio para estudiar y su ayuda incondicional en el ámbito laboral.*

*A mi primo Yandy, Eliset, Camilo, Alicia, Viví, Yelena, Alain y Yisel por su apoyo en todo momento.*

*A todos mis compañeros de aula que me acompañaron en este largo camino, en especial a mis amigos y hermanos Dariel y José por estar siempre.*

*A mi familia, a mi suegra, mis hermanos y a mi esposa por ser mi apoyo en todo momento.*

*No hay una buena formación si detrás no hay buenos maestros. Para todos ellos mis más infinitos agradecimientos. Gracias Tato, Martica, Arasay, Pulido, Maithé y el resto de profesores.*

*A mi tutora y cotutor Antonio.*

*A todos ellos, gracias.*

El marketing digital ha modificado la forma de operar de los negocios a nivel internacional, teniendo en cuenta el auge que ha alcanzado el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En las organizaciones turísticas, estas herramientas desempeñan un rol fundamental en el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con el objetivo de promover y vender los productos y servicios de la organización. En este contexto, el marketing digital resulta una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de acciones para la mejora de la gestión del marketing digital en el hotel Tuxpan. Para ello se emplearon diferentes métodos, teóricos, empíricos y estadísticos, los cuales permitieron diseñar el procedimiento propuesto.

Palabras claves: marketing digital, hoteles, redes sociales.

The digital marketing has modified the way of operating on of the business international level, in line with the prosperity that has amounted to the use of the information technologies and the communications. In the tourism organizations, these tools perform a fundamental role in the process of acquiring new customers, retaining and creating acquaintances with them for the sake of promoting and selling products and services of organization. In this context, the digital marketing proves to be an indispensable strategy for the check marks for the great opportunity of growth, positioning and diffusion that they represent. The present investigation had like realistic general to design a plan of actions for the improvement of the step of the digital marketing in the hotel Tuxpan. For it they used different methods, theoreticians, empiricists and statisticians, which allowed designing the proposed procedure.

Keywords: Digital marketing, hotels, social media. .



Le comportement des consommateurs de tourisme a changé au cours des 20 dernières années, parce qu'ils ont adopté des nouveaux moyens d'interagir avec l'offre, grâce à la présence d'Internet et des communications numériques. Actuellement les établissements touristiques développent une partie importante du marketing et l'utilisation de ces technologies. Les plus significatifs résultats obtenus sont le cadre conceptuel lié au problème scientifique ; la conception d'une procédure méthodologique qui, après sa mise en œuvre partielle, a permis de déterminer la stratégie d'Inbound Marketing visant à obtenir la position souhaitée en ligne, augmenter le montant des ventes directes et transformer les clients en promoteurs de marque d'hôtel.

Mots-clés: le comportement des clients en ligne, l'Inbound Marketing, stratégie commerciale; clients exclusives.

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE EN EL TURISMO MICE .....</b>	<b>5</b>
1.1 Marketing digital .....	5
1.1.1. Definición, ventajas e importancia del marketing digital .....	9
1.1.2 Evolución y tendencias del marketing digital .....	12
1.2 Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas.....	13
1.2.1. Email marketing .....	13
1.2.2. Redes Sociales.....	15
1.2.3. Posicionamiento en buscadores .....	16
1.2.4. Página web .....	18
1.2.5. Comercio electrónico .....	19
1.3. Conclusiones parciales del capítulo .....	20
<b>CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN HOTELES.....</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.2. Procedimiento metodológico de la investigación .....	22
2.3. Conclusiones parciales del capítulo .....	40
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>

## INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing digital se incrementa con la inclusión de las tecnologías de información y las comunicaciones (TICs) en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global. (Luque, Lozano y Quiroz, 2018). Las empresas turísticas, a su vez, demandan modelos novedosos y prácticos, ajustados a este contexto, que permitan su vinculación al mundo del comercio electrónico y que las guíen en la manera de incursionar y sostenerse, evitando así que los recursos asignados a estas instituciones sean mal invertidos en la implementación de modelos importados o caducos que poco o nada obedecen a situaciones propias del entorno (Maldonado, Flores y Becilla, 2019; Yejas, 2016)

El empleo del marketing digital en organizaciones turísticas permite dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca (de Bogotá, 2019). Las acciones del marketing digital no deben limitarse a trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web, promocionar productos mediante las nuevas vías que facilitan las tecnologías o a ganar la confianza del cliente, sino que deben ser concebidas integralmente para obtener una experiencia transparente y coherente, mejorar la productividad del marketing y la conexión con el consumidor en aras de fidelizarlo (Fredes, 2008; Torres Gómez, 2015; Violeta, 2021).

La investigación sobre marketing digital ha experimentado un crecimiento durante las últimas décadas, paralelamente a la consolidación de los estudios universitarios de esta área de conocimiento (Selman, 2017). Partiendo del criterio de que el marketing digital es un área del conocimiento novedosa y lo que se ha publicado sobre ella se contextualiza en el campo informacional, existe una imperiosa necesidad de investigar su crecimiento cronológico y temático en la esfera del turismo; así como su comportamiento según las distintas áreas geográficas. Muchos autores abordan el tema desde distintas perspectivas, Truong, Simmons y Palmer (2012) plantea en que la gestión del marketing digital en las organizaciones es un proceso clave para lograr el éxito.

El turismo en Cuba es una de las principales industrias que dinamiza la economía cubana. En los últimos años, se ha experimentado un incremento en el arribo de visitantes, alcanzándose la cifra más alta de la historia de 4 689 894 de visitantes al cierre del 2017. Ello representa un crecimiento de 19,7% respecto al año anterior; así como un crecimiento del

10,5% en los ingresos turísticos, reafirmando el turismo como la actividad económica que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) del país con el 4.40%

Estos indicadores se vieron potenciados por: la selección de La Habana como una de las 7 Ciudad Maravillas (iniciativa de la fundación New Seven Wonders Foundation), el comienzo de operaciones de nuevas aerolíneas que mejoran la conectividad desde y hacia Cuba, la apertura de la cartera de oportunidades en el sector turístico, el arribo de los cruceros, entre otros factores que han dinamizado el arribo de visitantes a la isla.

Sin embargo, no se aprovechan al máximo las tecnologías de la información (TI) para la promoción y comercialización del destino y sus productos turísticos en internet, como parte de la estrategia de marketing del destino Cuba. El no contar con una estrategia para el uso de las TI en función de la gestión turística, principalmente en las acciones de marketing en internet, puede provocar que el incremento de los visitantes alcanzados, se convierta en esporádicos detonadores de la afluencia turística.

La voluntad política del Partido y el Gobierno en relación al turismo y al uso de las tecnologías en este sector, se manifiestan en los lineamientos 207 y 209 de la Política Económica y social del Partido Comunista de Cuba:

L.207: La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista.

L.209: Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional.

El desarrollo de las tecnologías de la información (TI) ha impactado en todas las esferas del hombre contemporáneo. La nube, los dispositivos móviles, internet de las cosas, las herramientas de Big Data y las redes sociales (RRSS), constituyen los principales pilares de la 4ta revolución industrial “La Industria 4.0”. Este desarrollo ha provocado cambios en la industria del turismo, no solo en la forma de gestionarlo, sino, en la forma de disfrutar los viajes; surgiendo así, un potencial mercado “Internet” y un nuevo turista, el Viajero 2.0 o Viajero Digital4 que, emplean las tecnologías antes, durante y después de realizar un viaje. Por tal

motivo, los gestores de los destinos turísticos están empleando las TI en el proceso de “Transformación Digital de los Destinos Turísticos.

La Transformación Digital, va más allá de la digitalización de un producto y de un departamento. Es un cambio de cultura en toda la organización y sus empleados para adaptarse a las nuevas tecnologías, aprovechando las mismas para trabajar el producto sobre las necesidades del cliente, es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos”.

En este nuevo escenario se requiere potenciar la “Transformación Digital del Destino Cuba” con el empleo de las tecnologías de la información, como parte de la estrategia para su posicionamiento en Internet, que permita mantener y sostener el crecimiento del turismo en los tiempos actuales ofreciendo un servicio de valor agregado superior al de la competencia. En este sentido las instalaciones hoteleras juegan un papel fundamental al constituir elemento fundamental de la cadena de valor del turismo. El hotel Tuxpan recién aperturado después de la pandemia de Covid-19 para mercado nacional e internacional tiene como objetivo estratégico principal el fortalecimiento del marketing digital para la temporada de alza turística.

A partir de los elementos antes expuestos se plantea como **problema científico** de la investigación:

¿Cómo contribuir a la mejora en la gestión del marketing digital en el hotel Tuxpan?

Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de la investigación se define como **objetivo general**: Diseñar un plan de acciones para la mejora de la gestión del marketing digital en el hotel Tuxpan.

Como **objetivos específicos** los siguientes:

1. Elaborar el marco teórico práctico referencial de la investigación derivado de la consulta de bibliografía nacional e internacional actualizada sobre el marketing digital en organizaciones turísticas.
2. Describir un procedimiento para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas que favorezca el proceso de comercialización de las mismas.
3. Proponer un plan de acción para la mejora del marketing digital en el hotel Tuxpan.

La investigación está estructurada en Introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El presente capítulo está dedicado a realizar un análisis del estado de arte sobre el tema objeto de estudio y sirve de punto de partida para sentar las bases teórico - prácticas de esta investigación. Se aborda el análisis del marketing digital, sus definiciones, ventajas e importancia y un análisis la evolución y tendencias acerca de este campo, se caracteriza la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas y las herramientas que lo componen.

### 1.1 Marketing digital

El marketing se desarrolló inicialmente con relación a la venta de bienes, como comestibles, coches, acero y equipos. Pero en la actualidad, la venta de servicios o productos con un contenido físico escaso o nulo ha ido adquiriendo una importancia cada vez mayor en los países desarrollados, hasta tal punto que estos representan la mayor parte del producto interior bruto. Las economías de servicio no se limitan a prevalecer en los países desarrollados; en los países en vías de desarrollo, la mayoría de la población activa está a menudo empleada en sectores como el turismo, la banca, la asistencia sanitaria, el ocio, el asesoramiento jurídico y el transporte (Collaguazo, Paula y Quimbita, 2021; J. J. G. López, 2018). El crecimiento que experimenta este sector impulsa el estudio de las actividades de marketing que se emplean en su desarrollo.

Según refiere Muñiz González (2014) el marketing en el siglo XXI es abordado a partir de cuatro enfoques: marketing estratégico, marketing operativo, marketing relacional y marketing digital.

#### **Marketing estratégico**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de rutas que consiga los objetivos buscados (Vallet-Bellmunt et al., 2015). En este sentido se requiere el análisis continuo de las variables relacionadas con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, no solo de la propia organización turística si no de la competencia. El marketing estratégico es imprescindible no solo para que la empresa pueda sobrevivir en el mercado sino posicionarse en un lugar preferencial.

## Marketing operativo

El modelo de las cuatro P (actualmente 8P) apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. Según Morales (2014), los elementos del marketing operativo se componen de las siguientes variables:

*Producto o servicio:* Satisface a la necesidad o el deseo en las personas el cual es ofertado en el mercado. Enfocado en reportar los beneficios, emociones o experiencias que proporciona.

*Precio:* Establece el valor monetario a pagar por adquirir o usar un bien o servicio, siendo una variable única que genera ingresos económicos para el sector.

*Distribución (Place):* Son los canales de distribución a ser utilizados, son híbridos (colaboradores, agentes de cambio cultural y socios creativos) para que el bien o servicio lleguen al consumidor; relacionando la producción con el consumo.

*Promoción:* Analiza los esfuerzos que se realiza para posicionar la organización turística en la mente del consumidor dando a conocer los atractivos o beneficios.

## Marketing relacional

El marketing relacional se define como la gestión de información detallada sobre clientes individuales y una cuidadosa gestión de los puntos de contacto con los clientes para maximizar su fidelidad (Armstrong et al., 2013), además se basa en la aplicación de una estrategia para anticipar, conocer prever y satisfacer las necesidades de un cliente actual y potencial, por medio de los productos y servicios con los que cuenta la organización, con el objetivo de cultivar y establecer relaciones a largo plazo. Para ello, según Chen, Duan y Zhou (2017) es necesario la creación de bases de datos capaces de almacenar datos de miles de clientes, entre los que están: gustos, estilos de vidas, compras, formas de pago, entre otros, permitiendo a los administradores acceder en cualquier momento a la información que necesite. Los sistemas de este tipo se les conocen en la literatura con CRM (*Customer Relationship Management*).

El CRM permite a las compañías dar un servicio excelente en tiempo real a través del uso efectivo de la información individualizada. De acuerdo con lo que saben sobre cada uno



de los clientes valiosos, las compañías pueden personalizar al cliente sus ofertas, servicios, programas y mensajes. El CRM es importante porque el principal generador de rentabilidad en una compañía reside en el valor agregado de su base de clientes (Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, Gil-Gomez y Gil-Gomez, 2021).

Aunque son varias las herramientas tecnológicas que forman parte del CRM, dos son las que adquieren vital importancia: *Data Warehouse* (Almacén de datos): integra toda la información interna y externa disponible del cliente que debe organizarse en función de las necesidades de la empresa para que pueda desarrollar las adecuadas estrategias de marketing, y *Data Mining* (Minería de datos): posibilita explotar la información recogida en el *Data Warehouse* y obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de clientes (Köppen, Saake y Sattler, 2021).

## **Marketing digital**

El marketing digital se remite según Muñiz González (2014) “al conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Combina cada uno de los servicios del marketing convencional o analógico con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc. Se trata de una herramienta propia de las economías de mercado con aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas.

Aunque es en 1989 cuando Tim Werners Lee crea el concepto de *World Wide Web*, es a mediados de los 90 cuando empieza la gran expansión de internet. Es en estos años cuando el lado empresarial irrumpe y se crean y ofrecen los primeros servicios online, desarrollando internet como canal de ventas y marketing. Además el uso se generaliza con la aparición de buscadores como Yahoo! o Google que facilitan la obtención de los resultados esperados (J. J. G. López, 2018), el nacimiento en 2004 de Facebook que expande la dimensión de las redes sociales y de Twitter que amplifica su impacto generando un nuevo entorno que empodera al consumidor y modifica su aproximación a la información y al consumo. En paralelo, la curva de adopción de estas tecnologías se hace exponencial gracias a la multicanalidad, portabilidad y unicidad de usuario aportada por los smartphones, junto a la facilidad de uso de las tablets,

y la penetración en ámbitos más pasivos del hogar con la TV conectada, convierte a la red en una plataforma ubicua y global.

En este sentido, internet transforma el medio en el que se llevan a cabo las relaciones de intercambio: afecta al producto, al canal, al consumidor y a la promoción. Proporciona nuevas herramientas de marketing a las empresas, que facilitan esta labor de satisfacción de las necesidades del consumidor lo que todavía remarca más la importancia de las tecnologías de la información en la gestión de las organizaciones (O. López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018).

En el mundo digital, las comunicaciones de marketing tienen que ver con la creación de presencia, la creación de relaciones y la creación de valor mutuo. Se concibe internet como el canal de marketing interactivo, accesible y ubicuo en el que se integra la comunicación de marketing con las transacciones comerciales y la prestación de servicios.

Como canal de comunicación, internet envía el contenido a una audiencia y actúa como una ruta para gestionar a un grupo de clientes. Con el fin de reforzar la presencia de su tienda en el espacio digital, los e-comerciantes entran en un mundo de conceptos de marketing, tales como los banners o en lograr que se haga click a través de las redes de afiliados, la URL y los portales.

El papel y el valor de las marcas adquieren nuevas dimensiones. El potencial para la construcción de relaciones y el diálogo es inherente en toda transacción. El vendedor ya no tiene necesidad de especular acerca de las necesidades del cliente, sino que realmente conoce los perfiles de compra de los clientes. Por su parte el servicio al cliente, perfiles de clientes y personalización se presentan como oportunidades de marketing importantes y alcanzables. La creación de valor requiere y refuerza la dependencia mutua entre la empresa y la comunidad. Las comunidades, incluidas las comunidades de clientes y las comunidades virtuales de negocio se convierten en importantes contextos través de los cuales se puede crear valor mutuo (Molpeceres, 2021).

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (García-Machado y León-Santos, 2021).

- Flujo: viene definido desde el concepto de multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se evita que abandone la página por haberse perdido.

- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

### **1.1.1. Definición, ventajas e importancia del marketing digital**

El marketing digital, también conocido en la literatura académica como internet marketing, e-marketing, onlinemarketing, cybermarketing, marketing interactivo, marketing electrónico o web marketing, fue usado por primera vez en los años 90, aunque su popularidad se desarrolló a partir de los 2000 cuando empezó a hacerse relevante por su capacidad de relacionarse con los clientes, a partir de esta etapa se evidencia un mayor interés por parte de los académicos en el estudio de su campo de actuación (Li y Kannan, 2014).

El marketing digital está asociado a las estrategias de marketing que se desarrollan a través de internet de forma tal que el usuario haga efectiva su visita en un sitio web y tome una acción que no se haya planteado previamente. El marketing digital va mucho más allá de las herramientas y técnicas del marketing tradicional toda vez que las estrategias que se definen están diseñadas únicas y exclusivamente para el mundo digital (Selma, 2017).

De acuerdo con Sainz (2021) la rápida evolución de los medios digitales ha propiciado un sinnúmero de oportunidades y medios para la publicidad y el marketing lo que ha traído consigo un crecimiento constante de la publicidad digital.

A efecto de estas investigaciones se asume que el marketing digital es el conjunto de actividades y estrategias que se desarrollan en internet con el fin de atraer nuevos clientes y empresas.

El plan de marketing digital en la práctica, es considerado ventajoso en la facilitación de estrategias a través de sitios webs, permite que estos tipos de canales digitales sean uno de los más utilizados por las microempresas, ya que brindan oportunidades al usuario en el desarrollo de la comercialización de un producto o servicio permitiendo al emprendedor trabajar de una forma eficiente al optimizar recursos y estar más cerca de sus clientes (Sainz, 2021; Selma, 2017)

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes actualmente están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. 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), etc.

El marketing digital según Piñeiro y Martínez (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.

Entre las características mencionadas, se considera importante resaltar que éstas 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.

## 1.1.2 Evolución y tendencias del marketing digital

Una de las tendencias actuales del turismo es, precisamente, el vertiginoso crecimiento del uso de la “red de redes” para planificar viajes turísticos. Para el año 2025 se espera, también, que aumente la conectividad de internet, porque la digitalización provoca viajes más espontáneos y personalizados, con un nuevo perfil de viajeros internacionales acostumbrados a viajes más rápidos y a la medida (Carrillo Gutiérrez, 2021; Garello, 2018; Vargas Vargas, 2021).

Las organizaciones turísticas a nivel internacional demandan modelos novedosos y prácticos, ajustados a este contexto, que permitan la vinculación al mundo del comercio electrónico, que las guíen en la manera de incursionar y sostenerse, evitando que los recursos asignados a estas empresas sean mal invertidos en la implementación de modelos importados o caducos que poco o nada obedecen a situaciones propias de su entorno.

Los desarrollos técnicos han permitido realizar adelantos en las actuaciones de marketing llevadas a cabo por parte de las empresas turísticas. Estos adelantos han permitido que el marketing digital haya cursado por tres fases fundamentales hasta la actualidad (Martínez González, 2011).

En la primera fase del marketing digital, hace aproximadamente tres décadas, la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing offline.

La segunda generación del marketing digital se caracterizó fundamentalmente por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, así como por la introducción del marketing en la creación y gestión de las páginas. Además, las técnicas de gestión de las variables tradicionales de marketing se incorporan a la gestión comercial online de la empresa.

Por último, la fase actual de marketing 3.0 se caracteriza por un cierto abandono de la web como recurso por excelencia, en beneficio de las redes sociales, los blogs y los clusters, así como de otros mecanismos en cuya gestión y uso se prescinde del ordenador o incluso de

Internet (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Los programas y acciones de marketing digital se centran en la construcción y gestión de relaciones, que constituyen la base del nuevo sistema.

## 1.2 Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas

Las organizaciones turísticas han ganado un espacio importante dentro del ámbito económico de cualquier país en vías de desarrollo. Diversos autores han abordado el término desde sus perspectivas, no obstante, para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la definición propuesta por la OMT (2019): estructura administrativa con fines lucrativos creada para brindar productos o servicios a aquellas personas que visiten el destino con una estancia mínima de una noche.

Diversos autores proponen herramientas o canales de actuación para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas, no obstante, entre estos no existe una un consenso acerca de cuáles son los más importantes a la hora de su implementación.

Dentro de los canales más importantes para la gestión del marketing digital están:

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

### 1.2.1. Email marketing

El email marketing es una forma de realizar marketing en internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en este por un producto, servicio o negocio o procurar su fidelización.

El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio (Mark, 2019).

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes a

actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados, se refiere a cultivar relaciones.

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.

Existen varias tipos de email marketing dirigidas a diversos públicos objetivos, según (Liberos et al., 2013) estos se dividen en:

- El boletín electrónico e-newsletter: El boletín electrónico o e-newsletter consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en este. Por lo general, la publicación de un boletín electrónico trata sobre un tema de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, etc. Como estrategia de marketing, el boletín electrónico es una herramienta que no se debe desaprovechar, pues permite mantener contacto con las personas que se hayan suscrito al boletín (sean clientes o no) y así promocionar los productos o servicios, crear en ellos interés por el negocio o procurar su fidelización. Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la posibilidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que se realicen, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.
- Envío de correos electrónicos a clientes: Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a los clientes, es decir, a las personas que ya hayan comprado o hayan hecho uso de los servicios (y que al hacer ello se le ha solicitado sus direcciones de correo electrónico) con el fin de mantener contactos con ellos y lograr así su fidelización. Por lo general, estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada) o por notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por fiestas festivas) pero también, tal como en el caso de los boletines electrónicos, pueden estar conformados por noticias



(por ejemplo, de un próximo evento), promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc. Al igual que el boletín electrónico, esta forma de hacer email marketing es una buena estrategia de promoción y fidelización, que nos permite llegar rápidamente a nuestros clientes y con un mínimo costo. Pero a diferencia del boletín electrónico, debemos evitar que el envío de correos electrónicos sea tan frecuente, pues en este caso se trata de emails que no han sido solicitados por el cliente (a pesar de que nos haya brindado por voluntad su dirección de correo electrónico), por lo que el uso indebido de esta estrategia puede ser mal visto por los clientes, pudiendo incluso llegar a ser considerada como spam.

- Envío masivo de correos electrónicos: Esta forma de hacer uso de email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio. Generalmente, las direcciones de correo electrónico de las personas a las que se les envía los emails, se han obtenido sin el consentimiento de éstas, o han sido brindadas por estas personas, pero sin saber el uso que se les daría. Esta forma de hacer email marketing es una actividad que debemos evitar, pues es considerada como spam, y es posible que, al hacer uso de ésta, podamos recibir alguna sanción por parte de las autoridades. Para lograr los altos retornos de inversión que nos permite el email como herramienta, se deben crear acciones específicas y planificadas, partiendo de definir qué es lo que se quiere lograr y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados deseados.

## 1.2.2. Redes Sociales

El auge extraordinario conseguido por las páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas. Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos.

Ante estas cifras astronómicas, las marcas comerciales tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor. Pero no es suficiente con estar en la red social, sino que se ha de crear la dinámica interactiva con el posible consumidor, suficiente como obtener ventajas competitivas en el espacio virtual reservado a las redes sociales.

La velocidad a que se desarrollan los medios y las aplicaciones en Internet superan con creces las estructuras organizativas de las empresas, cuya misión principal no es la de participar en la dinámica social, sino que esta se entiende como un elemento de promoción y difusión de su producto.

### 1.2.3. Posicionamiento en 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.

El marketing de buscadores, en inglés Search Engine Marketing (SEM), es una modalidad del marketing online que intenta promocionar los sitios web a través del incremento de su visibilidad en los resultados generados por los motores de búsqueda. Los dos métodos SEM y SEO se resumen de la manera siguiente (Jerath, Ma & Park, 2014).

- El posicionamiento en motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO)
- La publicidad de pago por clic en buscadores o Pay Per Clic (PPC)

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Es frecuente nombrarlo en inglés, Search Engine Optimization (SEO) o llamarlo posicionamiento natural.

Durante unos años la utilización extrema del SEO (sobre optimización) ha conseguido que sitios de poca calidad aumentaran artificialmente su posicionamiento. Actualmente, los buscadores persiguen y penalizan este tipo de prácticas y las continuas mejoras en sus algoritmos de búsquedas priman el contenido sobre la optimización.

El objetivo que se busca con el SEO es que una web determinada aparezca en las posiciones más elevadas posibles de los resultados de búsqueda orgánica cuando un usuario introduce en la búsqueda una o varias palabras clave concretas. Actualmente, hay más de 200

factores de posicionamiento de Google. No obstante, los diez principales factores según Giraldo (2019) son:

- Contenido único y de valor: cuanto más útil sea el contenido para resolver la duda de un usuario, más relevante será para el buscador.
- Autoridad de la página: el Pagerank, que es específicamente una herramienta que ayuda a evaluar la importancia del sitio en relación a otros sitios
- Autoridad del dominio: el posicionamiento de una página también es influenciado por la autoridad de su dominio.
- TrustHank: relacionado con cuán confiable y seguro es el sitio.
- Velocidad de carga: este es uno de los factores que Google ha propuesto anunciar, el tiempo de carga de los sitios influye mucho en la experiencia del usuario y, en consecuencia, en el posicionamiento
- Adaptabilidad a dispositivos móviles: en abril de 2015, Google anunció que las páginas móviles amigables ganarían mejores posiciones en las búsquedas realizadas en dispositivos móviles.
- Certificado SSL y HTTPS: Google informó de que los sitios seguros, que utilizan certificados SSL y HTTPS, ganan prioridad.
- Palabra clave en el título: el uso de la palabra clave es esencial en la optimización y el título es uno de los factores más importantes de SEO On Page.
- Usabilidad: cuanto más se facilite la interacción del usuario dentro del sitio, mejor será su experiencia.
- Arquitectura del sitio: la organización del contenido es esencial para la usabilidad y ayuda a Google a entender tus páginas.

**Interna:** Mediante mejoras en el contenido y en su estructura, mejoras técnicas en el código para acelerar su carga, accesibilidad, adecuada estructura de enlaces internos, etc.

**Externa:** Se busca mejorar el ranking de la web mediante referencias a ella. Esto se consigue principalmente mediante links externos usando estrategias de link building (conseguir que otras páginas web enlacen la página de interés para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings), link baiting (cualquier contenido o característica de un sitio web que estimula a los visitantes a crear enlaces hacia él desde sus propias webs) y contenidos virales.

Por otra parte, el sistema PPC se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página y se hace clic sobre el mismo, conduciendo al visitante a la web del anunciante. La remuneración se establece por cada clic en el anuncio. En su variante SEM el anunciante paga al buscador (Google, Bing, Yahoo, etc.) cada vez que su anuncio es mostrado en la página de resultados del respectivo buscador y un usuario hace clic en dicho anuncio.

No obstante, para las organizaciones turísticas cubanas es más adecuado el uso del posicionamiento SEO pues sus resultados tienden a mantenerse a lo largo del tiempo y ser más efectivo, mientras que el posicionamiento SEM o PPC se dificulta en el ámbito nacional pues al permanecer bloqueados no es posible realizar pagos a muchas de las empresas dedicadas a este tipo de posicionamiento.

#### **1.2.4. Página web**

Para la mayoría de las empresas, el primer paso para realizar marketing digital consiste en crear un sitio web. Sin embargo, además de establecer un sitio web, los comerciantes deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia.

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

Para atraer a los visitantes, las compañías promocionan en forma activa sus sitios web con publicidad impresa y de radio o televisión fuera de internet y mediante anuncios y vínculos en otros sitios. Sin embargo, los usuarios actuales de internet abandonan con rapidez cualquier sitio web que no les sirve. La clave consiste en crear valor y entusiasmo suficientes para lograr que los consumidores que entran al sitio se queden durante un tiempo y luego regresen. Por lo menos, un sitio web debe ser fácil de usar, tener una apariencia profesional y ser físicamente

atractivo. No obstante, lo más importante es que los sitios web deben ser también útiles. (P Kotler & G. Armstrong, 2012)

## 1.2.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el comercio electrónico están ligados a las tecnologías de información y comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor (Robinson, 2017).

Según Kotler et al. (2011) las cuatro formas de interacción fundamentales del comercio electrónico incluyen B2C (empresa a consumidor), B2B (empresa a empresa), C2C (consumidor a consumidor) y C2B (consumidor a empresa).

- B2C: Se conoce como *business to consumer* a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de internet.
- B2B: El *“business to business”* es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.
- B2C: Se entiende por *“customer to customer”* a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de internet.

- C2B: El “customertobusiness” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

Aunque a nivel global existen otras formas de interacción que añaden nuevos actores en la industria turística se generaliza el uso de dos formas fundamentales de comercio electrónico el B2C y el B2B, la primera tiene su base en las pasarelas de pagos implementadas en las páginas web de la instalación o de la compañía. En el segundo caso se basa en las relaciones con los grandes globalizadores online como Expedia, Booking.com, Hotel Beds, entre otros.

### **1.3. Conclusiones parciales del capítulo**

1. El término marketing digital ha sido interpretado de diversas formas en la literatura existente y en las últimas décadas se aborda como el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con estos, haciendo uso de las nuevas tecnologías (internet, móviles, blogs, web, redes sociales y el email) con el objetivo de promover y vender los productos y servicios de una organización.

2. No existe consenso entre los autores en cuanto a las herramientas más importantes para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas, no obstante, el posicionamiento en buscadores, el uso de la página web corporativa, el email marketing, el comercio electrónico y el social media marketing destacan como los de mayor uso en la actualidad.

## **CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN HOTELES**

Este capítulo tiene como objetivo determinar un procedimiento que contribuya a solucionar el problema científico declarado en la investigación. Partiendo del análisis de la bibliografía especializada se propone una estandarización en las formas de gestionar el marketing digital en hoteles de sol y playa a partir de la selección de un procedimiento.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Luego de un análisis bibliográfico sobre investigaciones relacionadas con el marketing digital se determinó aplicar el procedimiento definido por Fernández Cueria (2020) al constituir la única investigación que se obtuvo en la que se aplica la gestión del marketing digital a hoteles de sol y playa. En el caso de la investigación referida el estudio se desarrolló en el hotel Brisas Guardalavaca. Otra de los elementos por los que se decidió la aplicación de este procedimiento es la actualidad de la investigación.

El procedimiento propuesto por Fernández Cueria (2020) tiene como principios los siguientes:

1. Integración: integra las principales herramientas del marketing digital.
2. Consistencia lógica: se evidencia en la estructura, secuencia lógica, interrelación de aspectos y coherencia de contenidos.
3. Carácter participativo: en el desarrollo del procedimiento se requiere, en varias de las etapas, la participación de los miembros de la organización. Sea directamente por el comité de expertos o en las técnicas de trabajo en grupo. De forma que exista el despliegue de iniciativas por los implicados.
4. Liderazgo: compromiso de la alta dirección como máxima exponente para la generación de iniciativas para llevar a la práctica el procedimiento
5. Mejoramiento continuo: enmarcado por la posibilidad de recomenzar sus etapas en función del establecimiento del sistema de control y del análisis de las estrategias empresariales.

## 2.2. Procedimiento metodológico de la investigación

Se proponen cuatro fases basadas en el ciclo de gestión a partir de sus funciones básicas: I: Análisis de la situación actual de la organización, II: Planeación del marketing digital, III: Implementación y evaluación del impacto de las acciones de marketing digital y IV: Optimización del marketing digital.

Con la implementación se persigue obtener un mejor desempeño empresarial en cuanto a:

1. Lo comercial: Lograr el incremento del público objetivo y una mayor interacción con estos.

2. Lo económico: lograr el incremento de la eficacia y eficiencia del proceso de comercialización.

3. Lo organizativo: lograr un despliegue estratégico, desde el diseño de las estrategias hasta los indicadores, que permita un mejor control del desempeño y un mecanismo de retroalimentación.

4. La informatización: lograr una mayor presencia de las organizaciones turísticas en los medios digitales.

5. Lo comunicativo: lograr un flujo comunicativo hacia los públicos objetivos, ya sea desde el punto de vista comercial o informativo.

Las fases se desglosan en pasos y algunos pasos en tareas. A continuación, en la figura 2.1 se hace una representación gráfica del procedimiento.





**Figura 2.1.** Procedimiento metodológico de la investigación.

**Fuente:** Fernández Cueria (2020)

### **FASE I. Análisis de la situación actual de la organización**

La Fase I tiene como objetivo analizar la organización en cuanto a su caracterización, la situación actual del marketing digital y la creación de un equipo de trabajo para la aplicación de las tareas del procedimiento. Esta está compuesta por tres pasos y seis tareas.

#### **Paso 1. Caracterización de la entidad**

En este paso se realiza una descripción de la entidad y del proceso de comercialización turística, lo cual permitirá conocer sus particularidades, de modo que sirvan de base para pasos posteriores.

##### *Tarea 1. Descripción de la entidad*

Para la descripción pueden utilizarse los datos como nombre, pertenencia ramal, misión, visión, objeto social y estructura organizativa. Esta caracterización tiene como finalidad conocer las características de la entidad que contribuye a tener una noción de esta y que facilita en pasos posteriores el proceso aplicación del marketing digital. El objeto social de la instalación permite tener la idea de que servicios se pueden ofertar en esta organización, lo cual será la base para los contenidos y formas de actuación en el ámbito digital. Para la recopilación de esta información se emplea la revisión documental.

##### *Tarea 2. Sistema de comercialización turística*

Para el desarrollo de esta tarea se deben analizar los siguientes elementos de la organización en los últimos cinco años:

- Audiencia, consumidores y mercados objetivos
- Principales canales de distribución
- Estrategias comerciales

Para ello se utilizará la entrevista y la revisión documental.

#### **Paso 2. Situación actual del marketing digital**

##### *Tarea 1. Análisis de la situación interna*

Para el análisis de la situación interna del marketing digital en la organización se analizarán las cinco herramientas más utilizadas con este fin: posicionamiento, social media, web corporativa, email marketing y comercio electrónico.

El posicionamiento de buscadores se realizará en Google, para ello se buscarán las palabras claves de la entidad y se determinará si el posicionamiento del primer resultado de una página propia de la organización se encuentra visible dentro de los primeros resultados de esta. Es recomendable que se encuentre en la primera página de resultados.

El comercio electrónico se estudiará de acuerdo a los dos elementos más importantes para una organización turística (B2B y B2C).

Para el B2C en caso de contar con página web, la organización debe estudiar la presencia y estado de los siguientes elementos:

- Logística de distribución: es el elemento que permite dar a la clientela información del precio de la compra en función de la compra, cantidad y volumen.
- Carro de compras: permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto o servicios, descuentos, impuestos, etc.
- Crédito o pago electrónico: esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando su compra.
- Proceso de registro: en numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro.
- Certificado de seguridad (SSL): en las transacciones comerciales en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible

En cuanto al B2B se analizará las principales empresas dentro de este modelo de negocio y el volumen de transacciones con estas. Para el estudio de la situación del email marketing se deben tener en cuenta algunas variables como:

- Base de datos

- Posibilidad de segmentación
- Herramientas para la gestión del email marketing
- Forma de uso frecuencia del email marketing
- Seguimiento de la efectividad

Según Vidal Fernández (2016) para las redes sociales y las páginas web, se debe realizar una auditoría basada en:

Auditoría redes sociales: se chequea si la entidad posee o no un perfil institucional en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) y se analiza el contenido existente en las mismas. Además, se tendrá en cuenta otros indicadores como: alcance de las publicaciones, número de seguidores, comentarios y posicionamiento en buscadores

Auditoría web:

- 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 cuatro.
- 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>, etc.
- 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.

### *Tarea 2. Análisis de la situación externa*

Para el análisis de la situación externa se propone el uso de una lista de chequeo que se aplicará a cada uno de los competidores de la organización. Estos indicadores que se miden estarán basados en las cinco herramientas antes mencionadas y el objetivo es conocer, con mayor profundidad, las principales fortalezas de la competencia, aplicando el benchmarking.

### **Paso 3. Creación y preparación del equipo de trabajo**

El grupo de trabajo va a estar constituido por el comité de especialistas. Para realizar el análisis efectivamente los miembros deben estar bien preparados en los temas a desarrollar. En este paso se incluye la creación del plan para desarrollar las acciones.

### *Tarea 1. Crear / seleccionar el equipo de trabajo*

En esta tarea se crean los comités de especialistas, para el desarrollo del trabajo y asimismo el comité de expertos que serán los encargados de contribuir en las decisiones referidas a la aplicación del marketing digital, por lo tanto, deben conocer en gran medida las características de este. Estos grupos van a contribuir en la aplicación de las diferentes fases posteriores.

Para la conformación de los comités de especialistas por las diferentes áreas de la organización se tienen en cuenta los requisitos estipulados en la ley 116 del Código de trabajo, la cual plantea que este debe estar compuesto entre cinco y siete miembros designados por el jefe de la entidad o alguien que este delegue. Sus integrantes deben contar con vasta experiencia y conocimientos suficientes de la herramienta que vayan a implementar. En caso de que la entidad tenga definidos los comités de especialistas se hará un análisis para verificar su correcta conformación.

### *Tarea 2. Preparar al equipo de trabajo*

Para el desarrollo del procedimiento se realiza un cronograma de las actividades, encuentros y reuniones con los grupos de trabajo en donde se plasme el día, la hora, el lugar y el tema a tratar para organizar el trabajo y agilizar el procedimiento a emplear. El cronograma debe crearse a través del trabajo en equipo.

Se debe partir de conocer el nivel de preparación de los comités con respecto a la gestión del marketing digital. Se realizará una capacitación al grupo de trabajo, fomentando los conocimientos necesarios respecto a qué son las herramientas utilizadas, el vínculo que presentan estas con el trabajo que realizan actualmente y la importancia de estos para una eficiente gestión.

### **FASE II. Planeación del marketing digital**

La Fase II tiene como objetivo la planificación de las acciones del marketing digital basándose en las cuatro estrategias fundamentales para la aplicación de este. Esta fase está compuesta por cuatro pasos y diez tareas.

#### **Paso 4. Flujo**

En este paso se proponen cuatro tareas que permitirán iniciar o incrementar el flujo de público objetivo en el ámbito del marketing digital. Se basa principalmente en el uso del Social Media Marketing sin dejar de lado otras herramientas como la página web corporativa.

##### *Tarea 1. Implantación de presencia*

Para comenzar con las estrategias de flujo la primera tarea es la implantación de presencia. Para ello se dará de alta en todas las redes sociales posibles, aunque en primera instancia se centre únicamente en dos o tres, estas redes serán las de mayor uso por parte de los clientes que usualmente hacen uso de los productos o servicios de la instalación. La razón es reservar los nombres de usuario o direcciones URL por si más adelante pudieran necesitarse.

Para ayudar a elegir un nombre de usuario común a todas las redes sociales se puede utilizar la herramienta namechk.com, que indica si un alias de usuario se encuentra ya en uso. Igualmente, a la hora de elegir nuestros avatares es recomendable usar el mismo diseño o que sean muy parecidos. Es importante en este paso la sincronización de todos los perfiles con la página corporativa o el medio más accesible para la compra de nuestros productos o servicios.

##### *Tarea 2. Generación de contenidos*

A la hora de dar información sobre los productos o servicios de la organización que finalmente conduzca a una venta, no se puede continuamente estar lanzando mensajes publicitarios o de ofertas, puesto que se puede perder público objetivo al no lograr la interacción con estos y no encontrar contenidos interesantes. En su lugar se deben aportar contenidos que sean de interés para ellos y, eventualmente, colocar las ofertas y promociones. Para disponer de contenido, se puede optar por:

- Generar estos a través del blog de la organización y, posteriormente, difundir este a través de las redes sociales.
- Utilizar contenido de terceros y publicitarlo a través de los canales sociales.

### *Tarea 3. Difusión de los contenidos*

Una vez que los contenidos han sido generados ha llegado el momento de moverlos para que lleguen a la mayor audiencia posible. Aquí es donde entra la labor del community manager, que se encargará de:

- Dar a conocer ese contenido en diversos foros
- Avisar a los seguidores de la existencia de nuevo contenido
- Generar la conversación en torno a dicho contenido

En el caso de la red social Facebook que sin dudas debe ser un punto de inicio de la organización, propone una herramienta fundamental para la difusión de contenidos llamada Creator Studio en la cual se puede programar, segmentar y crear los contenidos en un mismo lugar, además permite la sincronización de estos contenidos en Instagram al mismo tiempo.

### *Tarea 4. Generar potenciales clientes*

Se tienen dos vías (complementarias) de generar audiencia (lectores de los contenidos que puedan posteriormente convertirse en clientes):

- Pasiva: generar contenidos, `promocionarlos y esperar que comiencen a difundirse en los medios sociales.

- Activa: generar los contenidos e ir a la búsqueda de los potenciales clientes en las distintas redes sociales y presentarse a ellos, en lugar de esperar a que sean ellos quienes descubran el contenido.

### **Paso 5. Funcionalidad**

En este paso se proponen dos tareas que permitan implementar o corregir la funcionalidad de nuestras herramientas digitales, esta etapa utiliza principalmente la página web corporativa y el posicionamiento en buscadores.

#### *Tarea 1. Página web corporativa*

Un sitio web bien organizado es aquel que permite a sus usuarios encontrar lo que necesitan de forma fácil e intuitiva. En general, cuanto más fácil sea para los usuarios navegar por el sitio web, más tiempo permanecerán en él y tendrán la oportunidad de llegar a una mayor proporción de contenido, además de proporcionarles una experiencia de uso satisfactoria que los motivará a volver.

Un sitio web bien estructurado facilita igualmente el crecimiento lógico del sitio mediante la incorporación de nuevos contenidos. Según Goutam Chakraborty (2016) el buen diseño de una página web se basa en 8C, las cuales consisten en:

- Contexto: el diseño y disposición de los elementos del sitio.
- Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio.
- Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
- Personalización (customization): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios.
- Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio o de doble sentido.
- Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios.
- Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.



- Cambio constante: supone la capacidad de la empresa de crear nuevos contenidos dentro de la página web.

### *Tarea 2. Posicionamiento en buscadores*

De nada sirve redactar textos, crear y actualizar blogs y editar videos si los futuros leads y clientes potenciales no pueden encontrar lo que se ha producido. Actualmente, el sitio de búsqueda más utilizado a nivel mundial es Google, con más del 95% de todo el tráfico en esta categoría (Giraldo, 2019). Algunas de las acciones para mejorar el posicionamiento en Google son:

- Crear contenidos de calidad.
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- La web debe visualizarse y adaptarse correctamente a dispositivos móviles. Si la web no es responsive se perderán muchos visitantes, el porcentaje de rebote aumentará y Google prestará menos atención.
- Alojarse en un servidor fiable.
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

Este último elemento es uno de los más importantes, pues en dependencia de las palabras claves que se escojan mayor efectividad tendrá también para que el público objetivo acceda a la página web. Cuando estudiamos el análisis de las palabras clave, se puede

deducir, a partir de los datos de las herramientas de los buscadores los cuales se harán utilizando la herramienta Google Adwords:

- Potencial de búsquedas mensuales
- Patrones frecuentes por categoría de búsqueda
- Tendencias a largo plazo
- Comportamiento estacional de las búsquedas

### *Tarea 3. Comercio electrónico*

El comercio electrónico de la organización estará basado en dos ámbitos fundamentales el B2C y el B2B, para el primero es necesario incluir dentro de la página web los siguientes elementos:

- Logística de distribución: es el elemento que permite dar a la clientela información del precio de la compra en función de la compra, cantidad y volumen.
- Carro de compras: permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto o servicios, descuentos, impuestos, etc.
- Crédito o pago electrónico: esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando su compra.
- Proceso de registro: en numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro.
- Certificado de seguridad (SSL): en las transacciones comerciales en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible

Para llevar a cabo el B2B es necesario la inscripción o creación de contratos con las diferentes empresas comercializadores de nuestras categorías productos o servicios online, para ello se estudiarán las empresas líderes en este campo a nivel internacional y se propondrán la realización de contratos en caso de ser posible.

### **Paso 6. Retroalimentación y fidelización de clientes**

#### *Tarea 1. Seguimiento de menciones de la organización*

Una de las tareas fundamentales para la retroalimentación y fidelización de los clientes es el seguimiento de menciones acerca de la organización. Para ello se puede utilizar herramientas como Google Alerts para conocer cuando se menciona el nombre de la organización. Además, se deben seguir una serie de pasos propuestos por TripAdvisor (2019):

- Animar a los clientes a escribir comentarios, opiniones, publicaciones y tweets en los sitios más populares

- Visitar los sitios más populares. En cada sitio:

Revisar el último comentario de un viajero.

Tomar notas de lo que se está diciendo.

Si es posible, interactuar con los viajeros añadiendo sus propias publicaciones y tweets.

- Cuando se observen tendencias, dar prioridad a las mejoras basadas en los comentarios de los clientes del mercado objetivo.

- Cuando se hagan mejoras, responder a las opiniones, publicaciones o tweets que suscitaron el cambio.

- Responder a los comentarios de los clientes para demostrarles que forma parte de la conversación

#### *Tarea 2. Atención a clientes en redes sociales y web corporativa*

Con una buena atención al cliente en redes sociales se conseguirá fidelizar a los clientes convirtiéndolos en Brand Lovers, captar a los indecisos, mejorar la imagen, servir de canal entre la marca y los clientes y otras acciones que repercutirán positivamente en las ventas y reputación.

Para poder implementar un servicio de retroalimentación y comunicación con los clientes es necesario cumplir una serie de requisitos dentro de la empresa (Manual de marketing digital para formadores, 2017).

- Canal exclusivo: en los casos en que las interacciones con clientes sean muy elevadas puede ser interesante abrir un canal exclusivo en nuestras redes para atender a los clientes.
- Establecer un protocolo de actuación: se ha de realizar un plan de actuación general donde se recojan todas las pautas que los responsables de gestionar las redes deben tener en cuenta. Este plan debe contener información sobre la línea de comunicación de la empresa, el tono a utilizar, los tiempos de respuestas adecuados, la categorización de los temas que se tienen que atender y otros factores claves en función de las características de la marca. Este protocolo ayudará a ofrecer una respuesta profesional, más rápida y, sobre todo, coherente a los valores de la empresa.
- Manual preguntas y respuestas frecuentes: muchas de las consultas que se puede recibir en la atención al cliente en redes sociales y página web se van a repetir con frecuencia (sobre productos, servicios, precios, ofertas, distribución, etc.), por este motivo se ha de disponer de un manual de Preguntas y Respuestas (FAQS) con el objetivo de agilizar la gestión diaria de los clientes. Los temas se pueden predefinir gracias a la categorización que puede ofrecer la monitorización de la marca en las redes sociales.
- Plan de crisis: establece un protocolo para gestionar situaciones de crisis que puedan afectar la reputación.
- Equipo especializado y comunicación interna: el personal a cargo de realizar la atención al cliente debe conocer perfectamente los valores que la empresa quiere transmitir y estar entrenado, además de en atención al cliente, en el entorno social media. Estos profesionales deben estar en comunicación directa con algún responsable para gestionar cualquier incidencia y poder ofrecer un servicio profesional y una respuesta rápida y ágil bajo cualquier circunstancia.
- Aportar la información necesaria: se debe informar a los usuarios de los recursos en relación a la atención al cliente, horarios de disponibilidad, las áreas de consultas recomendadas, el tiempo de respuesta estimado. Cuanta más información y certezas tengan los usuarios, mejor será la experiencia con el servicio de atención al cliente en redes sociales.

### *Tarea 3. Email marketing*

El email marketing tiene varias funciones, entre ellas están: la manera de conectar de manera directa con los usuarios, el feedback de los productos y/o servicios y la fidelización de los clientes a través de promociones, ofertas, recordatorios y mensajes personalizados. El email marketing también ayuda a incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. Por ello, entender la importancia del marketing por email es fundamental para las empresas que necesitan más que nunca un canal de comunicación efectivo para hacer llegar su información, ofertas, newsletters y promociones a sus clientes o potenciales clientes.

Se debe tener claro que la frecuencia de envío no tiene por qué ser igual, ya que cada estrategia de email marketing tiene un objetivo y momento diferente. Por este motivo, es fundamental establecer la frecuencia de envío adecuada que tendrá cada una de las campañas y de manera que nunca termine saturando a la persona destinataria.

**Título:** El título es tan importante como el contenido del email. Intentar llamar la atención del usuario haciendo que esa información sea exclusiva para él y con un mensaje breve y directo es esencial. Para ello es recomendable lo siguiente:

- Utilizar un tono cercano
- Hacer preguntas al público
- Si lo admite con la marca utilizar un tono divertido, que cuando el titular sea leído no se pueda evitar abrirlo
- Ofrecer una promesa
- Enfocarse más en el contenido
- Adelantar abrir el correo
- Evitar palabras que suelen ir a spam como gratis y oferta
- Nunca incluir falsas promesas.

**Llamada a la acción.** No es recomendable el uso de textos largos que luego pierden la esencia de la llamada a la acción. Muy concretas y específicas, por ejemplo:

- Registrarse aquí

- Hacer clic aquí
- Suscribirse
- Descargar ahora
- Conseguirlo ya

Texto e imagen: es necesario revisar la ortografía del email, cuidar la plantilla que se va a utilizar, no abusar de las imágenes ni de textos largos y siempre realizar pruebas para que todo se vea correctamente antes de enviar el email.

Botones sociales: Son útiles tanto para compartir el contenido y así facilitar la difusión de la información, como también poner los botones de perfiles sociales para que así puedan seguirlos sin problemas y conozcan un poco más sobre la marca.

Enlace de baja suscripción: es fundamental para que el usuario, si lo desea, pueda darse de baja cuando quiera.

Datos de contacto: tienen gran relevancia para poner nuestros datos de contacto y toda la información de la empresa que se considera esencial, sobre todo, para que el usuario se pueda poner en contacto con la organización.

### **FASE III. Implementación y evaluación del impacto de las acciones del marketing digital**

En esta fase se ponen en práctica los pasos determinados en la fase anterior, además se analiza el impacto de estas acciones. Esta fase cuenta con dos pasos y tres tareas.

#### **Paso 7. Implementación de las acciones propuestas**

En este paso se implementan las acciones propuestas para cada uno de los ámbitos seleccionados. Una vez conocidas las características de la organización, así como su sistema de comercialización, su estado actual en el ámbito digital y el de la competencia de la organización, se necesita ejecutar las acciones para la implementación de un adecuado sistema de marketing digital.

#### **Paso 8. Valoración del impacto de las acciones del marketing digital**

En este paso se establecen las métricas para la valoración del impacto de las acciones de marketing digital en la organización, además se analiza la repercusión de los resultados para determinar la eficacia de las acciones propuestas.

### *Tarea 1. Cálculo de indicadores*

Una de las tareas para el desarrollo del marketing digital es la medición de la eficacia de las acciones propuestas, para ello Minazzi (2015) propone un conjunto de métricas, para las cuales se tomará como escala de referencia el índice histórico de la organización objeto de estudio, apoyado en los resultados de una de las mejores organizaciones de la competencia a nivel internacional:

#### **Página web**

- Sesiones
- Usuarios
- Visitantes nuevos y recurrentes
- Duración media de la sesión
- Tráfico por dispositivo
- Adquisición
- Tráfico desde redes sociales

#### **Email marketing**

- Bouncerate: correos no enviados correctamente debido a que no existen o por problemas del servidor
- Tasa de apertura: el total de usuarios que abrieron el email que se envió
- Total de usuarios que no abrieron el email
- Países de apertura: ubicación geográfica que tienen los usuarios que abrieron el correo
- Bajas: la cantidad de personas que se dieron de baja después de recibir el email

- Dispositivos de dónde abrieron el correo: ordenador o móviles y sus respectivos sistemas operativos

- Clics en enlaces: porcentaje de clics realizados dentro del email
- Número de clics según los distintos enlaces
- Mapa de clics que puedes ver directamente en el diseño del email
- Visitas referidas del correo a una página web

### **Redes sociales**

- Fans o seguidores totales
- Aumento de fans en el mes (%)
- Incremento de fans orgánico
- Número total de posts
- Número medio del likes
- Número medio de comentarios
- Número medio de shares
- Alcance total de la página diario, media del mes
- Alcance total de la página semanal, media del mes
- Alcance de los links publicados
- Volumen de conversión (Usuarios alcanzados/ Interacción con publicación)

### Atención al cliente

- Número de mensajes privados respondidos
- Tiempo de respuesta de comentarios o mensajes
- Tasa de respuestas (Respuesta / Número de comentarios acerca del producto)



- Índice de satisfacción del consumidor (Comentarios positivos / Total de comentarios)

### **Comercio electrónico**

- Ventas directas desde el sitio web
- Ventas B2B
- Crecimiento de estas ventas respecto a igual período del año anterior

#### *Tarea 2. Interpretación y análisis de los resultados*

Una vez que se cuente con los resultados se debe analizar a fondo la repercusión de los indicadores, fundamentalmente de aquellos cuyos criterios de medidas fueron deficientes. Además, se debe indagar en las causas para buscar toda la información referente al mismo.

### **FASE IV. Optimización del marketing digital**

El objetivo de esta fase es proponer soluciones a las desviaciones detectadas en función de las causas que provocan la misma. Para ello se cuenta con un paso y dos tareas

#### **Paso 9. Optimización y seguimiento del plan de marketing digital**

Durante este paso se proponen dos tareas dirigidas a la generación de alternativas a las deficiencias encontradas durante la valoración de las acciones de marketing digital y la elaboración de un plan de acción para solucionarlas.

##### *Tarea 1. Generación de alternativas*

El equipo de trabajo se debe reunir y tomar de referencia el análisis de las causas que provocan las desviaciones para proponer alternativas de mejora del proceso de gestión del marketing digital. Para este paso se pueden aplicar técnicas grupales para generar ideas. Luego de las alternativas propuestas se puede aplicar el método de expertos, técnicas de consenso o de factibilidad para determinar la prioridad de las mismas. Es de destacar que las mejoras deben estar dirigidas fundamentalmente al perfeccionamiento de las acciones de marketing digital.

##### *Tarea 2. Elaboración de un plan de acción*

Una vez generadas las alternativas con las prioridades correspondientes debe elaborarse un plan de acción con el objetivo de materializar las mejoras. Para la confección del plan debe analizarse el grupo las alternativas con mayor prioridad con el objetivo de establecer fechas de ejecución y control más tempranas. Es importante que el plan de acción recoja las acciones, quién ejecuta, responsables, fecha de inicio y de culminación y recursos necesarios.

### **2.3. Conclusiones parciales del capítulo**

1. El procedimiento para gestionar el marketing digital en organizaciones turísticas quedó estructurado en cinco etapas que siguen la lógica del ciclo de gestión y contribuye a la implementación de las herramientas de marketing digital teniendo en cuenta el flujo, funcionalidad, la retroalimentación y fidelización.

## CONCLUSIONES

1. En el desarrollo del marco teórico práctico referencial de la investigación quedó demostrada la importancia del marketing digital y su gestión a través del posicionamiento en buscadores, el uso de la página web corporativa, el email marketing, el comercio electrónico y el social media marketing para alcanzar un mejor desempeño de la comercialización en organizaciones turísticas.

2. En investigaciones precedentes, se reconoce la pertinencia de la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas, pero estas carecen de una secuencia lógica para su aplicación en las organizaciones y no integran la retroalimentación y fidelización dentro de las propuestas que realizan.

3. El procedimiento para gestionar el marketing digital en organizaciones turísticas quedó estructurado en cinco etapas que siguen la lógica del ciclo de gestión y contribuye a la implementación de las herramientas de marketing digital teniendo en cuenta el flujo, funcionalidad, la retroalimentación y fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Águila Hernández, J. F. (2014). *Diagnóstico del uso de la Internet en el Marketing On-Line del Hotel Melía Las Antillas*. [título de Licenciado en Turismo Diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
2. Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. d. P. C., Arroyo, J. C., y Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta Edición Europea ed.). Essex: Pearson Education Limited
3. Carrillo Gutiérrez, L. S. (2021). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimension del marketing digital: Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas ....
4. Castro González, A. E. (2014). *Diagnóstico de la Gestión de Marketing Online de la Agencia de Viajes Havanatur S.A.* [título de Licenciado en Turismo Diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
5. Collaguazo, L. Q., Paula, G. E., y Quimbita, M. Q. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Científica y Tecnológica* *VICTEC*, 2(2), 1-12.  
<http://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/17>
6. Coronel, L. F. M., y Santos, C. H. O. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí–Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 353-375.  
<https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=7554379>
7. Chen, H., Duan, W., y Zhou, W. (2017). The interplay between free sampling and word of mouth in the online software market. *Decision Support Systems*, 95, 82-90.
8. de Bogotá, C. d. C. (2019). Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo.
9. El Universo. (2020). Empresas de cosméticos miran cada vez más al e-commerce como modelo de negocios principal, *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/03/nota/8000755/comseticos-cambio-giro-negocios-digital-panidemia-covid-19/>
10. Fredes, L. F. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
11. García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿ Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52.

12. García Labrada, R. (2014). *Diagnóstico de la Gestión de Marketing Online de la Agencia de Viajes Cubatur Varadero*. [título de Licenciado en Turismo Diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
13. Garello, F. A. (2018). *Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las pymes*.
14. González Leiva, Z. (2013). *Diagnóstico de la Internet con fines comerciales: Caso Hotel Breezes Bella Costa*. [título de Licenciado en Turismo diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
15. Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., y Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic research-ekonomska istraživanja*, 34(1), 2669-2691.
16. Guevara Almeida, J. (2013). *El diagnóstico de la gestión de Marketing online de la empresa extrahotelera UEB Palmares Matanzas*. . [título de Licenciado en Turismo Diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
17. Hernández Hernández, A. (2013). *Diagnóstico sobre el uso de herramientas digitales para la comercialización en el hotel Acuazul Varazul Sotavento*. [título de Licenciado en Turismo Diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
18. InboundCycle. (2016). *Inbound Marketing: Los Resultados del 2016*. I. Cycle. <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/conclusiones-de-los-resultados-del-inbound-marketing-2016>
19. Köppen, V., Saake, G., y Sattler, K.-U. (2021). *Data Warehouse Technologien*. BoD–Books on Demand.
20. Li, H., y Kannan, P. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
21. López, J. J. G. (2018). *Análisis de las acciones de marketing digital en el ámbito b2c a partir de un estudio empírico*. [Tesis de Doctorado, Universidad a Distancia de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=285739>
22. López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

23. Luque, F. V., Lozano, L. A. H., y Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
24. Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., y Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
25. Martínez de la Vega, V., Duque Jova, M. C., Martín González, A., Alonso Guerra, Á., Fleites Monteagudo, I., y Pérez García, Y. (2010). *Buenas prácticas ambientales para las especialidades que se estudian en la escuela: una alternativa educativa para la sostenibilidad turística*. Investigación presentada en Conference Name], Conference Location]. Type retrieved rom URL
26. 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.
27. Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 1-18.
28. Monteserrat. (2012). Buenas prácticas en Marketing de Destinos Turísticos [Press release]. Retrieved from <http://www.montsepenarroja.com/buenas-practicas-en-marketing-de-destinos-turisticos/>
29. Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.
30. Muñiz González, R. (2014). *Marketing del siglo XXI*.
31. Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions *MBA* (pp. 37-74): Springer.
32. Sainz, J. M. d. V. A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial
33. Santana López, Y. (2013). *Implementación del Repositorio de tesis de la carrera Licenciatura el turismo de la universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos*. [título de Licenciado en Turismo diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
34. Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
35. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
36. Siso Calvo, B. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación*. Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248478&info=resumen&idioma=SPA>

37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248478>
38. Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.
39. Truong, Y., Simmons, G., y Palmer, M. (2012). Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 197-206.
40. Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.
41. Vargas Vargas, P. E. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro*.
42. Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64.
43. Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.