



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

**Título: Propuesta de Procedimiento para el Diseño
de Estrategias de Marketing Digital para el
Posicionamiento de Campismo Popular Matanzas**

TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

Autora: Jessie Galbán González

Tutora: Lic. Tanyara Sánchez Jorge

Matanzas, 2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Propuesta de Procedimiento para el diseño de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de Campismo Popular Matanzas” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Jessie Galbán González

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Matanzas, _____ de _____ de 2021

Agradecimientos:

A todas las personas que participaron e hicieron posible este trabajo, en especial:

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente.

A mi tutora, por guiarme con paciencia, por su tiempo y dedicación.

A mi familia y amigos, por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A todos, muchas gracias.

Pensamiento:

“Que nada nos limite. Que nada nos defina. Que nada nos sujete. Que la libertad sea nuestra propia sustancia”

Simone de Beauvoir

Resumen:

En la actualidad la mayoría de las corporaciones turísticas y empresas recurren al uso de estrategias de Marketing Digital como medio para promocionar sus productos y servicios. Por ese motivo la presente investigación tuvo como objetivo general proponer un procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de Campismo Popular Matanzas. 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 Campismo Popular Matanzas.

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

Abstract:

Currently, most tourism corporations and companies resort to the use of Digital Marketing strategies as a means to promote their products and services. For this reason, the present research had the general objective of proposing a procedure for the design of Digital Marketing strategies for the positioning of Campismo Popular Matanzas. 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 Camping Popular Matanzas.

Keywords: *strategy design, Digital Marketing, positioning.*

Résumé

Actuellement, la plupart des sociétés et entreprises touristiques ont recours à des stratégies de marketing numérique comme moyen de promouvoir leurs produits et services. Pour cette raison, la présente recherche avait pour objectif général de proposer des stratégies de Marketing Digital pour le positionnement du Campismo Popular Matanzas. Les principales techniques et outils utilisés étaient, comme méthodes théoriques, la méthode d'analyse et de synthèse et l'approche systémique; et comme méthodes empiriques l'entretien, l'analyse bibliographique, l'observation directe au cours de l'étude et l'observation de documents officiels qui expriment les politiques et les lois du pays. Les résultats fondamentaux de la recherche sont : la synthèse des éléments importants pour la conception des stratégies de Marketing Digital et le positionnement des entités; consultation de méthodologies pour concevoir des stratégies de Marketing Digital; et proposition d'une méthodologie appropriée à appliquer dans l'entreprise Campismo Popular Matanzas.

Mots-clés : *conception de stratégie, Marketing Digital, positionnement*

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Marco Teórico-Referencial de la investigación.....	6
1.1 Surgimiento del Marketing Digital.....	6
1.1.1 Definiciones del Marketing Digital.....	8
1.1.2 Las 4 Fs. del Marketing Digital	9
1.1.3 Herramientas del marketing digital	9
1.1.4 Impacto y Ventajas del Marketing Digital.....	11
1.1.5 Las estrategias del Marketing Digital.....	13
1.1.6 Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de Marketing Digital	15
1.2 Posicionamiento.....	15
1.2.1 Factores a tener en cuenta para el correcto posicionamiento de una empresa	17
1.2.2 Estrategias de Posicionamiento	18
1.3 El Marketing Digital en el sector del turismo.....	19
1.4 Marketing Digital en el Mundo.....	20
1.4.1 Marketing Digital en América Latina.....	22
1.4.2 Manejo del Marketing Digital en Cuba.....	23
Conclusiones Parciales.....	25
Capítulo II: Procedimiento Propuesto.....	26
2.1 Antecedentes Metodológicos	26
2.2 Diseño del Procedimiento Metodológico de la Investigación	28
Conclusiones Parciales.....	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Anexos.....	49

Introducción

El turismo es un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de los países receptores. Este sector está conformado a su vez por varios subsistemas como la hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros por lo que ha sido considerado una de las industrias más grandes del mundo. Las entidades turísticas buscan una distinción y en este proceso se debe considerar a la venta como un sector estratégico para valorar su máxima eficacia. En este sentido, la correcta utilización de las técnicas de marketing juega un papel primordial. (Unwto, 2019)

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y, especialmente con los consumidores. Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado y consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor. (Santesmases, 2009)

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. (Horna, 2017)

El Marketing Digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos

de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet. (Vidal, 2016)

Para las estrategias de promoción y publicidad de las empresas, una de las herramientas más empleadas ha sido Internet, como plataforma electrónica para el desarrollo de sitios web y la realización de acciones de marketing y consigo el posicionamiento de productos y servicios de disimiles sectores, entre ellos el turístico (Amadeus, 2018) Citado de (Beaton; Carballo, *et al.*, 2020a)

Las estrategias digitales se presentan cruciales para el desarrollo de mercados dada la rápida penetración de los teléfonos inteligentes como un dispositivo que no sólo sirve como medio de comunicación. Es claro que la época digital ha modificado las relaciones con los clientes. Los consumidores son cada vez más sofisticados en cuanto a la compra de productos y servicios de soporte, presionan para obtener “servicios sin agrupar” y por el derecho de seleccionar los elementos que desean. Cada vez les disgusta más tener que tratar con múltiples proveedores de servicios que manejen diferentes tipos de productos o equipo. (Kotler y Keller, 2016)

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 y Keller, 2016)

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.

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. (Hernández y Maubert, 2009) 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 y Hartline, 2018)

A nivel mundial el Marketing Turístico es uno de los que mayores transformaciones han tenido en la era digital, ya no se hacen planes de Marketing sin incluir el Marketing Digital. Éste está cambiando la forma en que las empresas de turismo: agencias de viajes, hoteles, turismo rural, campismos, entretenimiento, entre otras, enfocan sus planteamientos. (Mendoza, 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)

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

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.

Entre las prioridades de Turismo para el presente calendario está concluir la implementación de las medidas de la Estrategia Económica Social para el ramo (de 38 en total, en 2020 se realizaron 32), la Tarea Ordenamiento, y el fortalecimiento de la empresa estatal socialista. Además, se debe cambiar hasta los métodos tradicionales de comercialización, poniendo énfasis en Internet y dentro de ella en las redes sociales, pero no solo desde las campañas de promoción, sino con la participación de todos los trabajadores del turismo. (Marrero, 2019)

Las empresas de campismo, las cuales forman parte de la oferta turística del país no están exentas en estos momentos de esta situación, sobre todo aquellas que prestan servicios al turismo nacional e internacional, donde se hace necesario brindar un servicio de calidad y diferenciador que conlleve a su correcto posicionamiento.

En Cuba el Campismo Popular fue inaugurado por el Comandante en Jefe Fidel Castro en 1980, y la provincia Matanzas inició la experiencia en julio de 1982. En conformidad con cada instalación, el Campismo se fue desarrollando, aportándoseles particularidades en pos de las demandas de los clientes, adoptando personalidad propia, diferenciándose unas de otras, no sólo por su entorno sino también por los servicios que brindaban. (Sánchez, 2012)

Los campismos en la isla recibían cada año cerca de un millón de visitantes, pero cabe destacar que esta cifra ha disminuido completamente, debido a la pandemia; período durante el cual 62 000 unidades de Campismo Popular se pusieron en función del enfrentamiento a la Covid-19. (Lorenzo, 2021)

Teniendo en cuenta que la modalidad del campismo es sumamente atractiva para la inmensa mayoría del pueblo cubano, y existe una necesidad de comercializar nuevamente las instalaciones, es necesario buscar nuevas formas para lograrlo. (Marrero, 2021)

La necesidad de aplicar estrategias de Marketing, y más específicamente de Estrategias de Marketing Digital llevan a tomar como objeto de estudio práctico a la entidad Campismo Popular Matanzas. Por lo expuesto anteriormente se define

como **problema científico**: ¿Cómo implementar estrategias de Marketing Digital que mejoren el posicionamiento de Campismo Popular Matanzas?

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 el correcto posicionamiento de la entidad a partir de la implementación de estrategias de Marketing Digital?

A partir de esto se define como el **objetivo general** de la investigación: Proponer un procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de Campismo Popular Matanzas.

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. Diseñar un procedimiento para implementar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa provincial Campismo Popular Matanzas.

Los métodos teóricos utilizados son el método de análisis y síntesis y el enfoque sistémico; y como métodos empíricos utilizados se encuentran la entrevista, el análisis bibliográfico, y la observación directa durante el transcurso del estudio, y revisión de documentos oficiales que expresan las políticas y leyes del país.

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; Conclusiones y Recomendaciones, resultantes del trabajo realizado; Bibliografía consultada; así como un grupo de Anexos, como complemento necesario de los resultados expuestos

Capítulo I: Marco Teórico-Referencial de la investigación

En este capítulo se presenta el marco teórico conceptual que sustenta la investigación realizada, abordando una serie de conceptos que permiten comprender aspectos esenciales referentes al Marketing Digital, su evolución, y su significancia en el posicionamiento de un destino.

1.1 Surgimiento del Marketing Digital

El Marketing Tradicional surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (Cousillas, 2018)

En 1995, Internet se abrió por fin a los contenidos comerciales: comenzaba realmente a desarrollarse y expandirse el ecosistema de la World Wide Web. Desde entonces, el impacto que la Web ha supuesto a todos los niveles ha sido profundo. Un impacto que, como toda tecnología emergente, no ha sido lineal sino que ha registrado velocidades distintas de desarrollo. (Maciá, 2014)

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo.

En su libro el Marketing, Kotler (2013) plantea que “el paso de gigante que debe sobrepasar al Marketing tradicional para adoptar la nueva era del Marketing”. Y es justo lo que se pretende lograr con el Marketing Digital.

Para comprender el concepto de Marketing Digital, se debe partir de la base de que la sociedad está siendo participe 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.

El Marketing Digital es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología y la publicidad y el comercio digital que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos” (Fuente 2014) citado de (Alonso, Andrea, 2019)

Una de las claves del éxito de este nuevo concepto es el cambio de visión con respecto al marketing tradicional, pues ofrece nuevas posibilidades de comunicación y servicios de venta. Sin embargo, sus objetivos no difieren en gran medida de la corriente tradicional. El primero y más importante, es el incremento de la visibilidad de la marca pues la empresa busca en todo momento que el usuario se sienta atraído por su producto y conseguir así, un sentimiento de fidelización. Consecuentemente, la mejoría de la percepción de la marca por parte del usuario se convierte en otro de los objetivos.

Otra de las principales metas de este modelo es aumentar la cuota de mercado, lanzando nuevos productos y servicios que se adapten a las necesidades de los clientes, e instalándose en nuevos mercados.

Todos estos objetivos, conllevan al incremento de los beneficios por parte de la empresa. El implantar esta nueva modalidad, supone una gran importancia ya que conlleva una gran expansión a nivel empresarial. Gracias a los canales online es más fácil y rápido darte a conocer internacionalmente. Además, la forma de medir los resultados al implantar una estrategia es más sencilla y de bajo coste, lo que supone una ventaja para las pequeñas y medianas empresas.

Otro punto por el que el Marketing Digital es importante es la personalización y captación de clientes; hoy en día, los consumidores esperan recibir un trato personalizado y una satisfacción plena de sus necesidades. Las organizaciones consiguen así crear un vínculo entre ellas y los usuarios, lo cual afecta a las recomendaciones e influencia que otros consumidores pueden recibir acerca de la empresa o marca.

1.1.1 Definiciones del Marketing Digital

A partir de la evolución del marketing tradicional al digital, planteado anteriormente, los autores han intentado definir este tipo de marketing nuevo que surge.

El Marketing Digital es el futuro del marketing. Los canales digitales son una forma perfecta para tener un continuo diálogo personalizado con cada consumidor. Este diálogo equilibra los datos de cada interacción para informar al siguiente, además que se utiliza información en tiempo real para obtener *Feedback* constante y mejorar u optimizar los servicios. (Wertime y Fenwick, 2008)

Según (Thompson, 2015) El Marketing Digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Kingsnorth en 2016 lo definió como una creciente bestia que continúa extendiendo sus tentáculos profundamente dentro de los procesos que las organizaciones han desarrollado por años. (Kingsnorth, 2016)

Kotler y Armstrong definen al Marketing Digital como el Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos. (Kotler y Armstrong, 2017)

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, 2019)

Entonces, se podría definir al Marketing Digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

1.1.2 Las 4 Fs. del Marketing Digital

Las 4 Fs. del Marketing Digital fueron introducidas por Paul Fleming en su libro "Hablemos de Marketing Interactivo"(Fleming, 2000). Estas Fs. representan:

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

1.1.3 Herramientas del Marketing Digital

Para una correcta utilización del Marketing Digital es necesario conocer las principales herramientas que proporcionan las distintas plataformas.

Para (Association,A.M. 2013) citado de (Horna, 2017) las herramientas del Marketing Digital son:

- *Web 2.0*: Es una página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.

- Redes sociales: Incluye a *Facebook* para empresas, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* y otras son plataformas en redes sociales.
- *Blog*: Debe ser visto como soporte publicitario a fin de edificar un perfil público u de medir los contenidos que requieren sus destinatarios en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales. Marketing de Contenidos: El usuario en internet es un consumidor que hace una exploración de diversos comprendidos como: posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Lo cual es utilizado como valor hacia seducir y fidelizar clientes. Dicho de otra manera: “Indagar que atrae al segmento de la compañía, aprovechando nuestros conocimientos y especialidad de la misma, para aportar contenidos de calidad hacia ellos”.
- Comercio electrónico: La contratación de la aceptación y oferta de esta, se efectúan on-line y de igual manera el pago.

Con el paso del tiempo, y el desarrollo constante de la tecnología, han surgido nuevas herramientas con mayor especialización.

El Marketing Digital utiliza algunas herramientas dentro de la planificación digital, (Torres, 2015) entre las más utilizadas están las siguientes:

- *Webs* interactivas: Un sitio web interactivo permite a los usuarios crear un ambiente de interacción y colaboración con la empresa. Los consumidores son creadores del contenido de la comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde se limitan a observar el contenido establecido para ellos.
- *E-mail marketing*: Envío masivo de e-mails, diseñados para enviar promociones para enganchar a que nuevos clientes compren los productos o servicios ofrecidos. Además el *e-mail marketing* también actúa como medio para alentar la lealtad del clientes y mejorar las relaciones con los mismos
- SEM: Conocido también como *Search Engine Marketing* (marketing de buscadores). El SEM es una modalidad de Marketing Digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de los motores búsqueda a través de un sistema de pago por clic (anuncios).

- SEO: Conocido también como *Search Engine Optimization* (optimización para buscadores). El SEO es una modalidad de Marketing Digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de los motores de búsqueda o también conocidos como resultados naturales. Esta modalidad no requiere pago alguno.
- Redes Sociales: Son redes de relaciones personales, que proveen servicios y funcionalidades de comunicación diversa para mantener en contacto a los usuarios de la red.
- Blogs corporativos: Es un sitio web empresarial en el cual se publica información de interés para los usuarios. Este medio brinda la posibilidad a los usuarios de debatir, comentar y compartir información.
- E-encuestas: Herramienta de investigación que permite conocer, medir y profundizar una situación en particular. La vía por la cual se ejecuta este tipo de encuestas es por medio del Internet.
- Juegos *online*: Es una aplicación digital puesta a disposición de los usuarios con el objetivo de generar afición a una determinada marca.
- *Podcasting*: Archivo de audio gratuito, el cual puede ser descargado por los clientes en cualquier dispositivo. En la actualidad, este tipo de descargas gratuitas se ha trasladado a fotos y videos.

1.1.4 Impacto y Ventajas del Marketing Digital

En el competitivo mercado actual es fundamental que todas las entidades que quieran perdurar en el tiempo se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing y ventas; para así mantener ventajas competitivas que les permita tener un buen posicionamiento en el mercado.

Existen características propias inherentes a Internet, que redundan en beneficios para el marketing, (Fredes, 2008) entre las cuáles se pueden mencionar:

- La interminable cantidad de información y la relativa facilidad de encontrar lo que se busca en poco tiempo y a bajo costo.

- Presencia global, ya que Internet está prácticamente en todo el mundo y al alcance de todos, por lo tanto los límites geográficos tienden a desaparecer a la hora de buscar información, comprar o vender
- La red está disponible en tiempo completo, las 24 horas del día, los 365 días del año, lo que transforma a la empresa en un vendedor y prestador de servicios constante.
- La interactividad que promueve internet hace que el contacto entre empresa y cliente sea recíproco. Este último, es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra.
- La posibilidad de poder enfocar claramente a los clientes gracias a las distintas herramientas que brinda internet, permite identificarlos de manera individualizada, lo cual supone una importante ventaja en el marketing, debido a que permite personalizar el mensaje en función de cada consumidor.

Las estrategias de Marketing digital están diseñadas para orientar a las empresas a identificar las necesidades del cliente para ofrecerle justo lo que quieren, cuándo lo quieren y cómo lo quieren. El Marketing Digital utiliza constantemente revisiones, análisis, explicaciones y procesos de promoción que ayuda a establecer fuertes relaciones entre el consumidor y el productor. El impacto de este tipo de marketing ha sido inmenso afectando ventas, números de clientes y dictando tendencias comerciales.

Si la mayoría de los clientes están utilizando las redes sociales, las empresas deben utilizarlas también. En el pasado la manera de interactuar con los clientes se reducía al marketing directo, o el uso de la radio y la televisión. Internet permite llegar a un mayor número de personas en la menor cantidad de tiempo posible. Viviendo en la era digital, es lógico cambiar a este tipo de marketing donde el objetivo principal es lograr establecer una comunicación con el cliente.

El marketing necesita ser colocado donde la atención del consumidor esté concentrada. En la era de Internet y dispositivos digitales, las personas están pasando cada vez más tiempo en el espacio virtual y esto debe ser tomado en cuenta por las empresas. (Wertime y Fenwick, 2008)

Tabla 1.1. Impactos positivos de la utilización del Marketing Digital para consumidores y productores.

	Consumidor	Productor
Impactos positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación (Los consumidores pueden satisfacer sus demandas desde cualquier lugar). • Alto rango de productos. • Anonimato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos reducidos (Los costos de promoción serán menores si se realizan a través de internet). • Globalización (La base de clientes potenciales se encuentra localizada por todo el mundo). • Reducción del tiempo entre el origen de la idea e implementación de la misma.

Fuente: Elaboración Propia basada en la información de (Bizhanova; Mamyrbekov, *et al.*, 2019)

Otros impactos positivos son realizados en la comunicación lo cual permite al cliente: saber si lo que se dice es cierto (credibilidad), observar lo que opinan otros clientes de la empresa (visibilidad), estar en internet a un costo muy bajo (eficiencia) y estar comunicado constantemente (frecuencia). (Gentili, 2016)

1.1.5 Las estrategias del Marketing Digital.

A la hora de hablar de estrategias de Marketing Digital se pone sobre la mesa los distintos enfoques que los autores le han dado a las mismas, por un lado se habla de los espacios en que éste se da y las interacciones de las personas y por otro los medios que se usan para hacer de ésta una herramienta eficaz. A lo largo de los años estas estrategias se han perfeccionado y diferenciado. El trabajo de Yejas (2016) citado de (Vecino; Portillo, *et al.*, 2020) propone como estrategias más actualizadas las siguientes:

- **Crear identidad digital:** La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida desde el primer momento que se crea, sino que se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Esto puede verse claramente en los blogs de opiniones. Los blogs son sitios web que los propios

usuarios de los destinos turísticos crean para dejar plasmada su experiencia y que otros posibles turistas o interesados en el destino puedan leer antes de su visita y hacer que su experiencia sea más reconfortante. Esos mismos usuarios, si lo eligiesen, tras su experiencia podrían también dejar su opinión para que aquellos que vengan detrás, puedan tener más información útil. Es lo que se llama retroalimentación.

- Trabajar la Ley de enfoque: Una marca puede llegar a tener un éxito extraordinario si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente. En este caso, los sitios web oficiales de las comunidades autónomas españolas, tienen una palabra clave o «slogan», fácil de recordar para los turistas y que hacen que la «marca ciudad» sea más atractiva para ellos y poder así obtener mayores visitas por su poder de atracción.
- Posicionarse en buscadores: Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente. Y que aunque los usuarios no sean unos expertos en el uso de internet bien sea porque sean personas mayores o porque no estén familiarizados con el medio, les sea también fácil encontrar la información que buscan y no sea un impedimento para viajar o visitar el destino.
- *Inbound Marketing*: Hace referencia a todas las estrategias de marketing que pueden llevarse a cabo sin necesidad de una gran financiación y se basa en 3 pilares: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube, etc.
- *Outbound Marketing*: Hace referencia a todas las estrategias de marketing por las cuales es necesario hacer una inversión para tener un retorno. Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos clientes enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto.

1.1.6 Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de Marketing Digital

Algunos de los desafíos de la administración de la estrategia de marketing por internet que se observan con frecuencia en muchas organizaciones (y que se deben manejar) incluyen:

- Responsabilidades poco clara para las diversas actividades de marketing por internet.
- Se establecen objetivos no específicos para el marketing por internet.
- Se asigna un presupuesto insuficiente para el marketing por internet por que se subestima la demanda de servicios en línea por parte de los clientes y los competidores ganan participación de mercado a través de las actividades en línea superiores.
- El presupuesto se desperdicia cuando diferentes partes de una organización experimentan utilizando diferentes herramientas o proveedores sin lograr economía de escala.
- Las nuevas propuestas de valor en línea para los clientes no se han desarrollado porque se trata a internet como otro canal para comercializar, sin revisar las oportunidades de ofrecer servicios en línea mejorados y diferenciados.
- Los resultados del Marketing Digital no se miden ni revisan adecuadamente, así que no se puede realizar acción alguna para aumentar la efectividad.
- Se adopta un enfoque experimental en lugar de uno planificando para utilizar las comunicaciones electrónicas con poca integración entre las comunicaciones de marketing en línea y fuera de línea puede que hay desafíos, para administrar los distintos tipos de recursos internos como para encontrar personal adecuado.

La coordinación de los diferentes canales y los equipos que administran los programas marketing en cualquier otra parte del negocio también supone un desafío. (Ellis., 2014, pág. 23) citado de (Sequeira; Obando, *et al.*, 2018)

1.2 Posicionamiento

La posición del producto es la forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de

los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017)

En el mundo actual, se intercambia mucha información entre las empresas y sus audiencias cada día. Cada punto de contacto que alguien tiene con una marca es una experiencia. Y cada experiencia del público da forma a su percepción sobre la compañía.

Los especialistas en marketing reconocen la importancia de esto. Antes de twittear, publicar actualizaciones de estado, transmitir videos en vivo o crear contenido web, comienzan definiendo su posicionamiento de marca. Este es el corazón de cualquier estrategia sólida de marketing y debe ser el elemento guía para dar forma a las experiencias que los clientes tienen con una empresa. Esto es aún más importante en el espacio digital, donde las compañías y el público tienen innumerables oportunidades para interactuar.

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir). El posicionamiento identifica cómo una compañía compite, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro.

En este sentido, el posicionamiento es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en el ojo público. Es la hoja de ruta hacia donde esta desea residir de manera única en las mentes de su público objetivo. El posicionamiento estratégico es lo que distingue a las empresas exitosas de todas las demás. Al diseñar un posicionamiento único, pueden enfocarse en lo que es más importante para su negocio, su marca y, lo más importante, para su público objetivo. (Kingsnorth, 2016)

Los pensamientos y percepciones de las personas se crean a través de las interacciones y experiencias únicas que tienen con una compañía. A partir de estas, se determinará si una marca es valiosa, relevante y única. Por lo tanto, una vez que

se haya establecido un posicionamiento, todo lo que se haga a partir de ese momento debe respaldarlo, incluidos los esfuerzos de Marketing Digital.

Una empresa tiene la oportunidad de influir en la percepción del público a través de experiencias de marca atractivas. Las redes sociales ofrecen un foro principal para este tipo de compromiso influyente. En social media, sin embargo, no se trata de vender, sino de contar historias. Para ello, una historia debe interactuar con el posicionamiento de manera consistente y efectiva.

El posicionamiento de marca nunca debe ser una idea de último momento. Es el elemento de estrategia de marketing que conecta todo lo que se hace y todo lo que se dice. Ayuda a identificar las experiencias clave que respaldarán la forma en que la empresa desea ser percibido en la mente de la audiencia y permite configurar esas experiencias en todo lo que se hace. Es el lugar definitivo en el que las marcas inteligentes deberían esforzarse para vivir de forma única.

1.2.1 Factores a tener en cuenta para el correcto posicionamiento de una empresa

El desarrollo de una marca es creada, mediante una identidad o conceptos relacionado con unas estrategias que generan valor a la marca: (Carreño, 2019)

- Relevancia de una marca: brindar a los consumidores características notables, además, intentar en toda ocasión hablar en su idioma. Es importante conocer a los clientes, quienes son, como son, que quieren y cuál es la mejor forma de evitarles el mensaje.
- Diferenciación de una marca: contar con atributos que diferencian de las demás y también, otorgar algo distinto a lo que hacen sus competidores, por lo que esos puntos serán importantes para el consumidor.
- Credibilidad de la marca: una marca siempre debe estar sustentando en la realidad del producto o del servicio.
- Alcance: las marcas han sido capaces de desplazarse más lejos de su ámbito natural, son capaces de conquistar segmentos casi imposibles para otros, rebasar fronteras geográficas y extenderse mediante nuevas líneas de servicio y producto.

- Consistencia a lo largo del tiempo: importante lograr un posicionamiento de marca distintivo, realizando un análisis profundo de las necesidades de los consumidores y consistente con la cultura interna de la misma empresa. Se debe tener la visión y la confianza de mantener plenamente estrategia de marca para poder crear una valiosa marca a largo plazo.

El marketing considera al “posicionamiento” como una estrategia para lograr que un producto y/o servicio tenga evocación en la mente de los clientes potenciales y activos, identificándolo por sus atributos de valor único, lo cual implica establecer por parte de los consumidores, una diferenciación respecto a los bienes que se ofertan en el mercado (competencia); en los términos más sencillos, es tratar de que los productos-marca-empresa estén en la mente de los compradores, a fin de que la persuasión comercial haga más simple para las organizaciones la venta de sus tangibles e intangibles.(Ponce-Andrade; Palacios-Molina, et al., 2020)

1.2.2 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen por objetivo mejorar la imagen actual de la empresa a partir de la percepción que tiene el consumidor con respecto a la competencia. Stanton et al. (2007) citado de (Guallán, 2020), menciona las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento en relación con un competidor: Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia, explotando las ventajas competitivas en relación a la misma, dentro de esta estrategia se potencializa la ventaja diferencial. El posicionamiento de una marca se basa en su propuesta de valor resaltando su supremacía sobre la competencia.
- Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto: Dentro de esta estrategia se aluden los beneficios del producto, otorgando notoriedad en un mercado específico, de esta forma se fortalece la marca en la mente de los consumidores con mayor facilidad. Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles.
- Posicionamiento por precio y calidad: Esta estrategia de posicionamiento se basa en la calidad del producto o en función de su precio, es así como una empresa adquiere una imagen exclusiva al aludir que los insumos o materiales

para la elaboración del producto son de alta calidad, esta característica hace que los consumidores aprecien esto como una ventaja añadida a la marca. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga al consumidor.

Para la aplicación de estas estrategias es importante marcar diferenciación a través de beneficios relevantes para el consumidor, este proceso debe ser de perfeccionamiento añadiendo valor a las empresas.

1.3 El Marketing Digital en el sector del turismo

El marketing turístico se aplica en el sector a partir de 1960, que es cuando comienza a desarrollarse el turismo como industria, porque con anterioridad la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas reducida y los sistemas productivos sencillos. Este se utiliza como vía efectiva para mantener la eficiencia económica y la competitividad, en la que cada vez se diversifica y especifica más el producto para personalizarlo a los distintos tipos de clientes, se mejora la comunicación y se perfecciona los canales de distribución (Rodríguez, Fernández y Oriola, 2015) citado de (González, 2020)

El marketing turístico se define como el conjunto de acciones realizadas por las empresas turísticas para prever los deseos y necesidades de los turistas, mediante el análisis del mercado, y tratar de satisfacerlas a plenitud. Garantizar con éxito la comercialización de bienes y servicios turísticos, previamente planificados y distribuidos con el fin de obtener una rentabilidad (Kotler, 2003).

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,

La labor que cumple el Marketing Digital hecho por las agencias de viajes virtuales es imprescindible a la hora de reforzar la confianza en el cliente y de asegurar la

calidad de la información que ofrecen las otras empresas que hacen parte de la industria. En la investigación acerca del “Internet y sus aplicaciones en el sector turístico” de Pérez y Blasco (2006) citado en (Mendoza, 2018) se hace un análisis acerca de la incidencia del internet en el sector del turismo, haciendo énfasis en las implicaciones del mismo en la economía y el mundo empresarial. La investigación permite concluir que en la industria del turismo, los dirigentes de proyectos encaminados a fortalecer la misma deben considerar el poder de dirigir dichos proyectos a través de los medios digitales independientemente al tipo de negocio que se adapte. Asimismo se debe resaltar que el negocio movido por medios digitales complementa el negocio tradicional, las plataformas digitales aumentan las posibilidades de reconocimiento y consolidación de cualquier producto o servicio que se oferte. De modo accesorio, cabe resaltar la importancia que cumplen las aplicaciones de viajes para celulares a la hora de realizar el proceso de Marketing Digital, para los viajeros éstas se convierten en una constante a la hora de movilizarse y elegir los destinos a los que quieren ir, por su característica de ser móviles se vuelven indispensables, generan una conexión de 24 horas con los clientes, todo en el bolsillo y a un toque. Sin embargo eso no es suficiente para que una persona decida usar X o Y aplicación, el diseño, la facilidad de uso, la rapidez de respuesta y la seguridad son factores determinantes para el éxito de las aplicaciones.

1.4 Marketing Digital en el Mundo

Según el último informe Digital 2020, elaborado por Hootsuite y We Are Social, más de la mitad de la población mundial ya usa las redes sociales.

Según los datos del informe, casi 4.000 millones de personas usan ya las redes sociales, lo que corresponde al 51% de la población mundial. Teniendo en cuenta esto, y que la mayoría de las compañías de redes sociales restringen el acceso a personas menores de 13 años, se puede afirmar que casi dos tercios (65 por ciento) del total de la población mundial, que es apta para acceder a las redes sociales, está presente en estas plataformas.

Como era de esperar, los datos confirman que ha habido grandes cambios en el comportamiento social y digital desde que comenzó el confinamiento en todo el

mundo debido al COVID-19. El uso de las redes sociales y de la mensajería instantánea se ha disparado, e incluso la publicidad digital se ha tenido que adaptar al momento y ser más ágil. (Keiser, 2020)

El reto al que se enfrentan hoy en día las compañías en busca de un mejor posicionamiento en la mente del cliente es saber cómo gestionar todos estos cambios. Las organizaciones necesitan un enfoque global para gestionar sus comunicaciones sociales y digitales para mantenerse conectadas, y al mismo tiempo tienen que saber escuchar las conversaciones sociales que varían constantemente para asegurar que se comprometen de verdad con su audiencia.

Es tarea de estas empresas saber aprovechar los grandes beneficios y oportunidades que brindan las diversas plataformas para la correcta explotación de los recursos.

Alrededor del mundo se destacan algunas compañías que han sabido adaptarse a estos cambios y han logrado liderar el mercado, como son:

Coca-Cola: Asigna equipos de individuos con diferentes funciones, quienes se dedican a entender los aspectos más sutiles del negocio de cada minorista asociado. Realiza una enorme cantidad de investigación acerca de los consumidores de bebidas y comparte esos conocimientos con sus socios. Analiza los aspectos demográficos de los códigos postales de Estados Unidos y ayuda a sus socios a determinar cuáles marcas de *Coca-Cola* son las preferidas en sus áreas. (Kotler y Armstrong, 2017)

IKEA: Crea sus elegantes muebles a precios accesibles y entrega el “estilo de vida *IKEA*” que consiste en miles de diseñadores y proveedores de mercancía, compañías transportistas, almacenes y proveedores de servicios que operan con la máxima eficiencia y eficacia enfocándose en el cliente.

Apple: Ha logrado posicionarse como la marca principal en cuanto a calidad y personalización de todos los productos que oferta, mejorando sus ventas cada año.

Otras empresas con exitosas campañas durante los años han sido *Nike*, *Amazon*, *Google* y *Netflix*, subiendo en 2019 del puesto 34 al 7 en popularidad según datos de (SCOPE, 2019)

Todas estas compañías han logrado desarrollar una buena estrategia de Marketing Digital, sabiendo adaptarse a las condiciones actuales. Cuentan con equipos enfocados a cuidar su reputación en las redes sociales, y se encuentran constantemente desarrollando nuevas campañas de Marketing para ganar nuevos adeptos.

1.4.1 Marketing Digital en América Latina

Es evidente que el marketing cada vez es necesario para las empresas por lo que seguirá avanzando y estando como una herramienta de las más utilizadas por las marcas para ampliar su reputación y conseguir ingresos económicos. Los datos que se han ido recogiendo de algunos estudios, indica como en este ambiente han sido muy dinámicos y que no deja de evolucionar.

América Latina se mantiene adoptando las mejores prácticas marketeras e inclusive adaptándolas a la realidad de los consumidores de la región. Comercializar productos y servicios usando estrategias de Marketing Digital se ha vuelto prácticamente obligatorio para aquellas empresas que desean tener éxito. La constante evolución del Marketing Digital exige estar al día para aprovechar al máximo sus bondades.

El crecimiento y expansión del marketing digital en la zona de Latinoamérica es una realidad. La gran demanda de servicios online que está produciéndose en los últimos años ha dado lugar a que sean muchas las empresas del entorno digital que hayan logrado incrementar de manera considerable su facturación anual.

Las agencias de Marketing Digital en Latinoamérica han logrado convertirse en las perfectas aliadas de numerosas empresas que desean poder darle un empujón a su compañía, logrando que su marca crezca y consiga unas mayores ventas. El importante aumento de nuevas firmas de marketing online tuvo lugar hace aproximadamente cinco años, aunque el gran 'boom' se está viviendo desde hace tres años.

El Marketing Digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior. (Viera, 2019)

Cada país latinoamericano tiene sus características, en comparación al resto de países de la región. Es por ello que (Statista, 2018) citado de (Guillén, 2019) nos detalla los tres países en desarrollo frente al resto, que más influyen en cuanto a Marketing Digital se refiere, estos son:

Brasil es la pionera en utilizar el marketing online a nivel Latinoamericano. Tiene una economía a nivel mundial y un potencial que ha ido creciendo, es el país Latino donde más inversión online ha tenido.

México es el segundo país donde su mercado ha presentado un gran crecimiento y desarrollo. Tiene la ventaja de tener influencia de agencias y anunciantes de Estados Unidos, muchas decisiones que se obtiene de sus inversores son tomadas desde el extranjero.

Argentina efectúa un papel clave, es el punto principal de donde las empresas dirigen sus actividades para Latinoamérica desde la ciudad Buenos Aires capital de Argentina. Representa el 78% de sus usuarios conectados y tan solo el 11% de crecimiento del uso de redes sociales.

En general los países latinos no usan las estrategias como lo hacen los países desarrollados, por cuestiones de economía, se deben aplicar acorde a sus necesidades y comportamientos. Se incluyen casos de apoyo que son cuando existen tendencias mundiales e influyen con el carácter global, estas tienen una gran acogida que llegan a los países latinos, dando un valor de estas reseñas, llamándolo marketing integrado.

Cada año las empresas ocupan el terreno de las plataformas digitales que se van ampliando, y aquí es donde invierten sus todos esfuerzos para reforzarse como marca. (Hubspot, 2018) citado de (Guillén, 2019)

1.4.2 Manejo del Marketing Digital en Cuba

Las estadísticas llevadas a cabo vaticinan que, a lo largo de los próximos años, el Marketing Digital seguirá creciendo y seguirá siendo una de las herramientas más utilizadas por las empresas y compañías para aumentar su popularidad a través de la red y, por tanto, aumentar sus ingresos anuales. Y es que, como bien es sabido, el Marketing Digital cada vez resulta más y más necesario para las empresas,

especialmente para aquellas que realmente deseen dar un importante salto a nivel empresarial.

La conexión de Internet en Cuba se realiza desde finales de la década del 90 hasta la actualidad con una penetración social importante. Las circunstancias especiales del país, muy significativas desde el triunfo revolucionario y el recrudecimiento del bloqueo comercial y financiero estadounidense como principal medida restrictiva, junto a la incertidumbre que el acceso a la información por parte de la población causaba en el gobierno cubano así como los costos de las instalaciones, mayoritariamente productos de importación pagados en divisas, llevaron a que el establecimiento y acceso a Internet tuviera una velocidad de implantación diferente a otros países. (Granma, 2019) citado de (Beaton; Carballo, *et al.*, 2020b)

A medida que ha pasado el tiempo nuevos retos y oportunidades han surgido mientras se intenta mejorar la posición del destino en el mercado. En el coloquio de mercadotecnia de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales realizada en el año 2019, el cual contó con la presencia de miembros del Partido, se explicó la importancia de la gestión online de las ventas y el rol determinante que tiene lograr diferentes estrategias comunicativas capaces de transmitir los mensajes en el medio digital. (Rojas, 2019)

Durante estos últimos años, han surgido diferentes tipos de redes sociales, en el ámbito social y el corporativo cubano. Las redes sociales de Internet se han convertido en una de las formas de interacción social más utilizadas de la actualidad y por esa razón, en una de las herramientas de marketing más rentables.

La mayoría de las interacciones en las plataformas digitales se realizan a través de un navegador o aplicaciones de las principales plataformas o servicios, que son *Facebook (e Instagram)*, *Google (y YouTube)* y *Twitter*, por lo cual son las más utilizadas a la hora de promover servicios.

La llegada de la COVID-19 impuso grandes desafíos para el mundo. Cuba no quedó fuera de la mayor crisis sanitaria de los últimos tiempos, la cual ha tenido implicaciones en la economía sobre todo. Al tener que cerrar de forma temporal y por razones sanitarias, la mayoría de los servicios turísticos se vieron seriamente afectados. (Valdés, 2021)

Jorge Luis Perdomo, ministro de Comunicaciones, reafirma el propósito de incrementar posibilidades de las entidades y la ciudadanía para realizar cada vez más operaciones por la vía digital, las cuales dieron favorable giro durante 2020 y tuvieron buena acogida, mientras el país contó con un efectivo respaldo para enfrentar los diversos retos impuestos por la Covid-19. Destaca en primera instancia el trabajo realizado para continuar el desarrollo de la infraestructura y de los servicios públicos de telecomunicaciones, que constituyen la base para implementar servicios, trámites y comercio electrónico.

Con el compromiso de continuar potenciando el sector turístico como motor impulsor del desarrollo económico y social del país, el Ministerio del Turismo (MINTUR) apuesta por las tecnologías para lograrlo. De ahí que sea necesaria una colaboración con la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (ETECSA), encargada del desarrollo de la infraestructura que potencia este sector, con el objetivo de alcanzar una transformación digital del destino Cuba y satisfacer las necesidades tecnológicas del viajero 2.0 se encuentren entre las prioridades de trabajo de este año. (GRANMA, 2019)

Las instalaciones turísticas en el país todavía tienen mucho que hacer para desarrollar buenas estrategias de marketing, y esto solo es posible con el apoyo del MINTUR y GAVIOTA, como monopolios asociados, pues las nuevas OSDEs, las empresas y otras instituciones del sector son simples ejecutores de lo decidido por estos. (Díaz, Antonio, 2021)

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 y la necesidad de crear estrategias para lograr un mejor posicionamiento en la mente del cliente y una mejor comercialización de la entidad. Actualmente la competencia de las entidades es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales *on* y *off-line*, y las redes sociales juegan un papel muy importante. Conocer cómo lograr implementar estrategias para captar la atención del cliente es fundamental para el éxito de la empresa.

Capítulo II: Procedimiento Propuesto

En este capítulo se expone el procedimiento metodológico a implementar para la solución de la problemática planteada en la investigación, describiéndose en su desarrollo cada uno de los pasos a seguir en la aplicación de métodos, instrumentos, técnicas y herramientas, para de esta manera poder diseñar estrategias de Marketing Digital que conlleven al correcto posicionamiento del Campismo Popular Matanzas.

2.1 Antecedentes Metodológicos

La definición de estrategias de Marketing Digital forma parte del proceso de investigación y análisis que se lleva a cabo para la elaboración de un plan de Marketing Digital. Son varios los autores que han planteado procedimientos o 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 o 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 plan de Marketing Digital según (Alonso, M., 2008), “se basa en un documento en el que su elaboración debe tener como precedente el plan de marketing general, basado en un análisis situacional, de los objetivos, sus estrategias según las áreas del marketing”. El autor propone que para establecer este tipo de plan digital es necesario contar del plan de marketing general este identificado las dimensiones del aspecto situacional de la organización, formulación de objetivos y diseño de acciones estrategias digitales.

Entre los autores que han realizado aportes en este campo se encuentra (Vidal, 2016) el cual plantea una metodología para la elaboración de un plan de marketing online, cuya estructura y orden se establece a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, incluyendo además una valoración de las condiciones del mercado en el que está operando; el establecimiento de objetivos para determinar el lugar al que se quiere llegar; la definición de estrategias y tácticas teniendo en cuenta los objetivos fijados y el análisis realizado; la confección del

presupuesto; y la medición y control de los resultados a través de indicadores claves de desempeño y herramientas de ponderación existentes en Internet.

Tomando como referencia la investigación de (Madinabeitia, 2014) de la Universidad del País Vasco en España se define una posible estructura, la cual consta de una primera parte de análisis de la situación donde se estudian tanto el entorno interno como el externo de la empresa, que permite observar las circunstancias que de forma directa o indirecta afectan a la empresa. A continuación, en base a los resultados obtenidos en el análisis se realiza una valoración y un diagnóstico de la situación global de la empresa. Y después, teniendo en cuenta todo esto se establecen y se fijan los objetivos del plan de marketing para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. En la siguiente parte del plan se fijan las estrategias y las acciones concretas que han de llevarse a cabo para lograr los objetivos especificados anteriormente.

En Cuba no existen muchas investigaciones directamente relacionadas al Marketing Digital, por lo que tomando como referencia a Alonso, se analiza además Planes de Marketing para elaborar la metodología.

En la Tesis de Diploma: “Estrategias De Marketing Para El Aumento De Los Turistas Millenials Que Visitan El Hotel Ocean Varadero El Patriarca” el Lic. Alejandro Zúñiga Bravo propone tres fases para el diseño de estrategias: I. Análisis de la situación actual de la entidad, II. Estudio del Mercado y III. Elaboración de las estrategias. (Zuñiga, 2019)

Un procedimiento más aterrizado al tema de la investigación es el propuesto por los autores Marisleydis García Hernández (Diplomante en Licenciatura en Turismo) Juan José Díaz Tong (MSc en Gestión Turística y Director Complejo Hotelero Hoteles E Cubanacán Camagüey) y Jesús M. Rodríguez Rubinos (MSc en Dirección. Profesor Auxiliar. Departamento de Turismo de la Universidad de Camagüey) en el III Seminario de Competitividad Turística en el año 2018. Dicho procedimiento está estructurado en tres fases. Una primera fase descriptiva que incluye la caracterización de las políticas de Comunicación de Internet en el turismo, el producto Hoteles E. Cubanacán Camagüey, el público o mercado actual, la competencia, y la infraestructura existente para el trabajo en Internet. En la segunda

fase diagnóstica, se enfatiza en el diagnóstico del estado actual del complejo con respecto al Marketing Digital, mientras que la tercera fase, de carácter propositivo, concluye con la propuesta de acciones de Marketing Digital (García; Díaz, *et al.*, 2018)

Por último, en el año 2020 se realizó una metodología para el Diseño De Un Plan De Marketing Online Para El Hotel Los Delfines donde el procedimiento a seguir fue: Paso 1: Análisis estratégico de la situación actual del hotel; Paso 2: Establecer objetivos de marketing SMART; Paso 3: Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir. (Urra, 2020)

2.2 Diseño del Procedimiento Metodológico de la Investigación

A partir del análisis de esta información es visible que la mayoría de estas metodologías sigue una línea de pasos que se repiten y son claves para cada una de ellas; en la presente investigación se propone la siguiente metodología:

Tabla 2.1 Propuesta de Procedimiento Metodológico

Fase	Objetivo	Pasos	Métodos y Herramientas
I. Diagnóstico de la situación actual de la Entidad	Conocer el estado en el que se encuentra la empresa y la competencia.	1. Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría web • Auditoría de redes sociales • Observación directa • Observación documental • Entrevista • Enfoque sistémico

		2. Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Análisis de la competencia a través del benchmarking • Análisis DAFO • Observación directa • Observación documental
II. Definir Objetivos	Determinar los objetivos de la entidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseñar misión y visión de ser necesario 2. Definir los objetivos estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo SMART • Observación documental • Entrevista
II. Estrategias de Marketing Digital	Definir estrategias de Marketing Digital	1. Definir estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de Estrategias genéricas de Michael Porter. • Observación documental • Análisis-Síntesis

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):

1.1. Auditoría web:

Para realizar exitosamente una auditoría debe ser tomado 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>, 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.

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.
- *SEOtool/Set*: Se puede ejecutar un chequeo por separado para un rango de datos como la indexación de dominio, palabras clave y analizador de páginas.

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? Si 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 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?

3. Fuentes de datos y herramientas

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

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.

2.1 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 y Armstrong, 2017)

Un estudio de mercado, según (Kotler y 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.

2.2 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. (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

2.3 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. (Talancón, 2006)

Fortalezas:

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

Debilidades:

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

Es posible destacar 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 la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

Para utilizar con éxito el análisis DAFO, se debe ser competente en los cuatro problemas (Ferrell y 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, 2015) (Ver Anexo 1)

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, Lidia, 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, Lidia, 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 TICs. (Ver Anexo 2)

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. (Medina y Rosado, 2014)

Fase II. Definir Objetivos.

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

Para (Hernández, 2010) citado de (Mena, 2019) los objetivos “son la formulación de los propósitos y metas de una empresa y parte de la administración expresando lo que se busca investigar e identificar de un problema expuesto”. Toda empresa debe fijar objetivos de tal manera tienen un horizonte una meta a donde llegar y en qué tiempo estimado lograrlos, por lo tanto, se pueden trazar objetivos financieros que son elaborarlos en función de números, cantidades porcentuales y los objetivos de marketing que son los que se propone en base a la mercadotecnia.

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

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

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

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

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

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

Para el desarrollo del Modelo *SMART* se utilizan los métodos empíricos de observación directa y entrevista descritos anteriormente en la Fase I. (Ver Anexo 3)

Fase III. Estrategias de Marketing Digital

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

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

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

Estrategia de Producto.

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

Estrategia de Precio.

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

Estrategia de Distribución.

- Planificación de ventas.
- Disponer de una tienda virtual.
- Definir stocks y sistemas de almacenaje.
- Costos de almacenaje y rotura de stocks.
- Formas de entrega y envío de productos.
- Entrega del producto en tiempo y forma.

Estrategia de Comunicación.

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

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

1. Liderazgo en costos: Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio. Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen. Y la implementación de una estrategia de costos bajos exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para acrecentar la participación en el mercado. A su vez la participación ofrece ahorros en las compras, reduciendo aún más los costos. El liderazgo en esta área, una vez conseguido, ofrece altos márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo y en instalaciones modernas para mantenerlo. La reinversión puede ser un requisito esencial para mantener la posición de costos bajos.
2. Diferenciación: Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de

opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia.

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

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

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

Según la finalidad investigativa, a partir del uso más común que de él hacen diferentes autores en sus investigaciones, se encuentra que lo más frecuente es que se le emplee para la búsqueda y el procesamiento de la información (resumir la búsqueda bibliográfica, facilitar el análisis y la clasificación de las fuentes de

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

Conclusiones Parciales

En este capítulo se analizaron las metodologías elaboradas por distintos autores en investigaciones afines al objetivo en cuestión. Se emplearon métodos y herramientas que permitieron unificar criterios y opiniones de expertos para la conformación de un procedimiento metodológico sintetizado en una secuencia de tres fases y varias etapas, que comienza con el análisis de la situación actual de la entidad objeto de estudio y culmina con identificación de las estrategias de Marketing Digital a seguir para el posicionamiento de la entidad Campismo Popular Matanzas teniendo en cuenta los resultados de todos los métodos y herramientas utilizados en el desarrollo del procedimiento metodológico.

Conclusiones

Como resultado de esta investigación se concluye lo siguiente:

La pertinencia del problema científico planteado, se ratifica en la selección del procedimiento general y los procedimientos específicos para el diseño de estrategias de Marketing Digital.

El desarrollo del marco teórico referencial demostró la pertinencia del tema, como una práctica exitosa de las empresas para lograr un adecuado posicionamiento de la entidad. Además, la revisión bibliográfica permitió profundizar en el tema, lo que representa un notable referente teórico y práctico.

A partir del estudio de metodologías precedentes relacionadas con el diseño de estrategias de Marketing Digital y teniendo en cuenta los elementos abordados durante el marco teórico se elabora el procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital, el cual cuenta con tres fases y cuatro pasos.

Recomendaciones

Aplicar el procedimiento seleccionado en la entidad propuesta con el fin de lograr su correcto posicionamiento.

Emplear el procedimiento en otras entidades similares del sector.

Revisar y actualizar las etapas y procedimientos del procedimiento general en consecuencia con los cambios organizacionales tanto internos como externos y las estrategias y expectativas futuras de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, A. 2019. *Evolución Del Marketing Digital En El Ámbito Empresarial, Y Sus Implicaciones En La Actualidad*. en opción al Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia.
- Alonso, M. 2008. El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline.
- Beaton, M. O. R.; Carballo, M. M., et al. 2020a. *Las redes sociales de Internet para la promoción de Cuba como destino seguro frente a la crisis sanitaria internacional*. [Monografía]
- Bizhanova, K.; Mamyrbekov, A., et al. 2019. Impact of digital marketing development on entrepreneurship. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>.
- Carreño, M. A. 2019. *Marketing Digital: Herramienta De Posicionamiento De Marca De Una Pyme*. Facultad de Negocios Internacionales. Universidad Santo Tomás Tunja.
- Cocanguilla, I. B. S. 2015. Diseño De Un Modelo De Producción Y Comercialización E Innovación Para La Confeccion De Pantalones Para Mujer De La Industria Miltons Ubicada En Conocoto-Valle De Los Cillos Con Aplicación A Las Pymes
- Cousillas, T. S. 2018. *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Revista de Marketing Aplicado. vol. 01. ISSN 1852-2300
- Díaz, A. 2021. *Distribución comercial y marketing en el sector turístico cubano*. Explorador Digital. ISSN: 2661-6831
- Díaz, L. 2011. *La Observación*.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. 2018. *Estrategia de Marketing*. 6. 978-607-526-417-2.
- Fleming, P. 2000. *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*.
- Fortino, S. 2016. *Ocho Herramientas para auditar tu página web*.
- Fredes, L. F. 2008. *Marketing Digital aplicado al turismo*. [Monografía de Graduación]. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata.
- García, M.; Díaz, J. J., et al. 2018. Acciones estratégicas de marketing digital del producto Hoteles E Cubanacán Camagüey.
- Gentili, M. 2016. *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la plataforma digital*. en opción al Licenciatura en Comercialización. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Abierta Interamericana.
- Gil, A. 2019. *Presentación del Informe en la Tercera Sesión Extraordinaria de la 9na Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular*. pp.
- González, A. D. 2020. *Rediseño de la oferta de bodas en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca*. [Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo], en opción al Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad De Matanzas.
- GRANMA. 2019. Cuba, un destino turístico más conectado.
- Gullán, M. L. P. 2020. *Marketing Digital Y Posicionamiento En El Mercado De La Corporación De Productores Y Comercializadores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo" – Coprobich 2017*. [Trabajo De Investigación Para La Obtención Del Título De Ingeniera Comercial], Facultad De Ciencias Políticas Y Administrativas. Universidad Nacional De Chimborazo.
- Guillén, J. C. 2019. *Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018*. [Componente práctico del examen]

- complexivo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.], Facultad De Especialidades Empresariales Carrera De Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Hernández, C. y Maubert, C. A. 2009. *Fundamentos del Marketing*. ISBN: 978-607-442-287-0.
- Horna, J. 2017. *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis para obtener el título de Maestro en administración de negocios], Universidad César Vallejo.
- Keiser, T. 2020. *Digital Report 2020*. pp. Hootsuite
- Kingsnorth, S. 2016. *Digital Marketing Strategy*. ISBN 9780749474713.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2017. *Fundamentos del marketing*. Decimotercera Edición. ISBN: 978-607-32-3845-8.
- Kotler, P. y Keller, K. 2016. *Dirección de marketing*. 15. ISBN: 978-607-32-3700-0.
- Lorenzo, D. H. 2021. *Presidenta del Grupo Empresarial Campismo Popular*. pp.
- Maciá, F. 2014 *Marketing Online 2.0*. ISBN ebook: 978-84-415-3543-5
- Madinabeitia, I. 2014. *Plan De Marketing De Una Pyme: Eder Rodamientos*. en opción al Universidad del Pais Vasco.
- Marrero, M. 2019. *Presentación del Informe en la Tercera Sesión Extraordinaria de la 9na Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular*.
- . 2021. *Proyecciones del Turismo y Desafíos. Opciones. Semanario Económico Y Financiero de Cuba*.
- Medina, G. d. S. y Rosado, Á. A. 2014. *La Planificación Turística Sustentable Desde Un Enfoque Sistémico. Gestión Turística*. N° 21 pp. ISSN 0717 - 1811.
- Mena, B. J. 2019. *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. en opción al Escuela De Posgrado Programa Académico De Maestría En Administración De Negocios.
- Mendoza, R. J. 2018. *Estrategias de Marketing Digital Aplicadas al Sector Turístico*. [Artículo de revisión con fines de grado], Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables. Universidad De San Buenaventura.
- Miguens, G. E. 2016. *Estrategias De Marketing Digital Y En Redes Sociales Que Aplican Las Agencias De Viaje Del Centro De Mar Del Plata*. [Monografía de Graduación], Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- PCC. 2021. *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista*.
- Ponce-Andrade, J. E.; Palacios-Molina, D. L., et al. 2020. *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*. pp. ISSN 2588-090X. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>.
- Porter, M. 2015. *Estrategia Competitiva: Técnicas Para El Análisis De Los Sectores Industriales Y De La Competencia*. 2da edición. ISBN: 9786077442882.
- Rojas, R. 2019. *Coloquio de Mercadotecnia de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales*.
- Ruiz, J. 2019. *Marketing Digital 360. Implementación Práctica*. ISBN ebook: 978-84-415-3485-8.
- Sánchez, L. H. 2012. *Estrategias para la comercialización del campismo Faro de Maya dirigido al segmento universitario*. [Tesis en opción al título de

- Licenciado en Turismo], Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
- Santana, D. D. L. C. 2020. *Rediseño De La Oferta Gastronómica Del Restaurante “Gourmet” Del Hotel Ocean Varadero “El Patriarca”*. [Tesis Presentada En Opción Al Título Licenciado En Turismo], Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas.
- Santesmases, M. M. 2009. *Marketing: Conceptos y estrategias*.
- SCOPE. 2019. *Las Diez Empresas Más Admiradas Por Su Estrategia De Marketing. XXI Informe sobre tendencias del mercado*.
- Sequeira, Y. M.; Obando, N. A. L., et al. 2018. *Marketing Digital En Las Empresas. [Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia]*, Departamento de administración de empresas. Facultad De Ciencias Económicas.
- Somano, A. K. Q. y León, A. M. 2020. *Métodos Teóricos De Investigación: Análisis-Síntesis, Induccióndeducción, Abstracto -Concreto E Histórico-Lógico. [Monografía]*, Universidad de Matanzas.
- Talancón, H. P. 2006. *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*
- Torres, 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 de graduación previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing]*, en opción al Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Azuay.
- Turón, E. 2021. *Cómo hacer una auditoría de Redes Sociales www.estherturon.com*.
- Unwto. 2019. *Panorama del Turismo Internacional*.
- Urra, 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]*, en opción al Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas.
- Valdés, D. 2021. *Marketing digital, un espacio para la creatividad*. Revista Vanguardia.
- Vecino, N. R.; Portillo, A. F., et al. 2020. *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Volúmen 21. aDRResearch.
- Vidal, P. F. 2016. *Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing Online*. *3ciencias*. 5 (2). 71 pp. 2254-3376. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>.
- Viera, C. 2019. *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*.
- Wertime, K. y Fenwick, J. 2008. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. ISBN 978-0470-822319.
- Wireman, T. 2014. *Benchmarking. Best Practices for Maintenance, Reliability and Asset Management*. ISBN: 0831135034.
- Zuñiga, A. 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]*, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas.

Anexos

Anexo #1: Resultados potenciales de un Análisis DAFO. Fuente: Elaboración Propia a partir de (Ferrell y Hartline, 2018)

<p>Fortalezas internas potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros abundantes • Nombre de marca reconocida • Clasificación número 1 en la industria • Economías de escala • Tecnología patentada • Productos o procesos patentados • Costos más bajos (materias primas o procesos) • Compañía respetada/imagen de marca • Talento de gerencia superior • Mejores habilidades de marketing • Calidad superior del producto • Alianzas con otras empresas • Buenas habilidades de distribución • Empleados comprometidos 	<p>Debilidades internas potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de dirección estratégica • Recursos financieros limitados • Gasto débil en investigación y desarrollo • Línea de productos muy estrecha • Distribución limitada • Costos más altos (materias primas o procesos) • Productos o tecnología anticuados • Problemas operativos internos • Problemas políticos internos • Imagen débil del mercado • Habilidades de mercadotecnia pobres • Alianzas con empresas débiles • Habilidades de administración limitadas • Empleados infravalorados
<p>Oportunidades externas potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápido crecimiento del mercado • Empresas rivales satisfechas • Cambio de las necesidades/los gustos del cliente • Apertura de mercados 	<p>Amenazas externas potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores extranjeros • Introducción de productos sustitutos nuevos • Ciclo de vida del producto en

extranjeros

- Contratiempo de una empresa rival
- Descubrimientos de productos o procesos nuevos
- Auge/recesión económicas desregulación gubernamental
- Tecnología nueva
- Cambios demográficos
- Otras empresas en busca de alianzas
- Cambio de marca alto
- Decadencia de ventas para un producto sustituto
- Modelos de negocios que evolucionan en la industria

decadencia

- Modelos de negocios que evolucionan en la industria
- Cambio de las necesidades/los gustos del cliente
- Decadencia de la confianza del consumidor
- Empresas rivales que adoptan estrategias nuevas
- Incremento de la regulación gubernamental
- Auge/recesión económicas
- Cambio en la política de la Reserva Federal
- Tecnología nueva
- Cambios demográficos
- Barreras comerciales extranjeras
- Desempeño pobre de la empresa aliada
- Confusión política internacional
- Debilidad de los índices de intercambio de divisas

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

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?

Anexo #3: Entrevista a los directivos de la instalación objeto de estudio.

1. Información Personal

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____

Género: _____

Cargo que ocupa: _____

Años de experiencia: _____

2. Información Objetiva

2.1 ¿Cuál es el motivo de este proyecto?

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

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

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