



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Turismo

Título: Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo. (Caso Hotel Starfish Cuatro Palmas)

Autor: Landy Sánchez Rodríguez

Tutor: MSc. Lázaro Cruz Torres

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Declaro que soy el único autor del trabajo de diploma titulado “Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo (Caso Starfish Cuatro Palmas)” y autorizo a la Universidad de Matanzas a que lo utilice para los fines que estime conveniente.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Pensamiento

“Una buena estrategia de marketing hace que la empresa parezca inteligente. Una gran estrategia de marketing hace que el cliente se sienta inteligente”.

– **Joe Chernov**



**“GOOD MARKETING
MAKES THE COMPANY
LOOK SMART. GREAT MARKETING
MAKES THE CUSTOMER FEEL SMART.”**

- JOE CHERNOV

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por guiar mis pasos y enseñarme cada uno de los valores que me definen como persona, "Si nunca abandonas tus sueños, que nada te impida lograrlos ". No pido nada más en esta vida que ser su orgullo.

A mi adorada sobrina Sheyla por darme un motivo para cada día lograr mis metas siempre te protegeré

A mi pareja Nairobi por estar para mi cada momento que necesito, por escucharme y apoyarme con sus consejos que me devuelven a la calma, y su manera peculiar de hacerme ver la realidad.

A mis Hermanos Yoandy y Lázaro por dejarme ser el hermano menor y por su apoyo incondicional

A mis Tías Tere y Mimi por preocuparse siempre por mi futuro.

A mis amigos de la infancia Daniel y Heans porque sus consejos y apoyo siempre perduraran en el tiempo, aún a los kilómetros de distancia.

Como no agradecer a esa nueva familia, a esos amigos incondicionales que se forjaron en la mejor etapa de mi vida, donde quiera que estén siempre serán parte de mi: Aidel (El Bro), Lisdian (El inseparable) , Daniela (Danielita la hermanita), David (El burguesito más natural y amigo), Melisa (Siempre serás Cangrejillaa), Abdiel (Todos saben el S....ito) , Reinaldo (El socio de todas mi ideas) ,Richard(El abogado guardaespaldas).

A los industrialitos por ser nuestros rivales y cómplices en todas las bromas.

A mi tutor Lázaro Cruz por ser más que tutor un amigo, gracias por siempre protegernos y cuidarnos, por levantar el teléfono sin dudarle cada vez que teníamos una emergencia y por tenernos paciencia todos estos años.

A mi profe Manuel Vázquez usted se merece una parte importante de este apartado por ser un ejemplo de responsabilidad y bondad a seguir.

Al claustro de profesores que contribuyó a mi preparación y posibilitó la realización de esta investigación.

Y por último a la EMCC de Matanzas por sembrar en mí la responsabilidad y consagración como valores imprescindibles para el buen desempeño como estudiante y profesional.

Resumen

El marketing digital constituye una ciencia que aprovecha las oportunidades que ofrece Internet para satisfacer necesidades y expectativas de los consumidores. El sector turístico es uno de los pioneros en adoptar estrategias de marketing, y utiliza herramientas y plataformas digitales para atraer, comprometer y fidelizar a sus clientes. Las estadísticas muestran que en el destino de Varadero es insuficiente el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión empresarial, lo que impacta en los bajos niveles de arribo de clientes y de captación de divisas para el país. El presente estudio está dirigido en investigar un procedimiento que permita diseñar estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, enfocado en los contenidos y la optimización de motores de búsqueda (SEO), con el objetivo de mejorar el posicionamiento online de entidades hoteleras. El resultado del trabajo investigativo permita aprovechar el potencial de las redes sociales como plataforma de ventas online para los hoteles cubanos, con el fin de mejorar el posicionamiento y las ventas en el sector turístico de Cuba. En el logro del objetivo se utiliza un procedimiento que consta de tres fases y 15 pasos. Los métodos y herramientas, utilizados son el método histórico, deducción e inducción, análisis y síntesis, el embudo de ventas, y el buyer persona entre las más significativas.

Abstract

Digital marketing is a science that leverages the opportunities offered by the Internet to meet the needs and expectations of consumers. The tourism sector is one of the pioneers in adopting marketing strategies, using digital tools and platforms to attract, engage, and retain customers. Statistics show that in the destination of Varadero, the use of information and communication technologies in business management is insufficient, which impacts the low levels of customer arrivals and currency capture for the country. This study aims to investigate a procedure that allows designing a digital marketing strategy through social media, focusing on content strategies and search engine optimization (SEO), with the aim of improving the online positioning of hotel entities. The result of the research work will enable the harnessing of the potential of social media as an online sales platform for Cuban hotels, in order to improve positioning and sales in the Cuban tourism sector. To achieve this objective, a procedure consisting of three phases and 15 steps is used. The methods and tools used include historical method, deduction and induction, analysis and synthesis, sales funnel, and buyer persona among the most significant.

Résumé

Le marketing digital est une science qui exploite les opportunités offertes par Internet pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Le secteur du tourisme est l'un des pionniers dans l'adoption de stratégies de marketing, en utilisant des outils et des plateformes numériques pour attirer, engager et fidéliser ses clients. Les statistiques montrent que l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans la gestion d'entreprise à Varadero est insuffisante, ce qui a un impact sur les faibles niveaux d'arrivée de clients et de captation de devises pour le pays. La présente étude vise à examiner une procédure permettant de concevoir une stratégie de marketing numérique via les réseaux sociaux, axée sur les stratégies de contenu et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), dans le but d'améliorer la visibilité en ligne des établissements hôteliers. Les résultats de cette recherche permettront de tirer parti du potentiel des réseaux sociaux en tant que plateforme de vente en ligne pour les hôtels cubains, afin d'améliorer leur visibilité et leurs ventes dans le secteur touristique de Cuba. Pour atteindre cet objectif, une procédure en trois phases et 15 étapes est utilisée. Les méthodes et outils utilisés comprennent la méthode historique, la déduction et l'induction, l'analyse et la synthèse, l'entonnoir de vente et le profil d'acheteur parmi les plus significatifs.

Índice	
Introducción	1
Capítulo I. El uso de las redes sociales en la comercialización hotelera online	6
1.1 Concepto, alcance.	6
1.1.1 Concepto de Redes Sociales.....	6
1.1.2 Características generales de las redes sociales.....	7
1.1.3 Alcance de las Redes Sociales en la Comercialización Hotelera Online	7
1.1.4 Ventajas del uso de las redes sociales en la comercialización hotelera online.....	8
1.2 Redes sociales y turismo	8
1.2.1 Importancia del uso de las redes sociales para las empresas turísticas	9
1.2.2 Impacto de las redes sociales en el desarrollo del turismo.	10
1.2.3- Repercusión del uso de las redes sociales en el hotelería.....	11
1.3 Definición de las redes sociales básicas para la comercialización hotelera	12
1.3.1 Caracterización de las redes sociales más significativas en la comercialización hotelera:.....	12
1.4 Problemas y retos para el uso de las redes sociales en la comercialización hotelera online	15
1.5 Tendencias actuales en el uso de las redes sociales como instrumento de comercialización hotelera online.	16
1.6. Plataformas de ventas online.....	17
1.6.1 Concepto de sistema de ventas online.....	18
1.6.2 Retos de los sistemas de ventas en la actualidad.....	18
1.6.3 Plataformas de ventas: concepto, tipología, características.....	19
1.6.3 Plataforma de comercio electrónico vs plataforma de ventas	20
1.6.4 Ventajas y desventajas del uso de las plataformas de venta en la comercialización turística.	21
1.6.5 Principales plataformas de ventas online usadas en el turismo.....	22
1.6.6 Tendencias en el uso de plataformas de ventas online en el turismo y en el hotelería	25
1.7. Plataformas de ventas a través de redes sociales	27
1.7.1 Características:	28
Capítulo II. Diseño metodológico de la investigación.....	30
2.1 Antecedentes de la investigación	30
2.2 Procedimiento para el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo.....	31
Fase 1. Definición del Mercado	32
Paso 1: Segmentación de mercado.....	32
Paso 2. Definición del mercado meta.....	33

Paso 3: Determinación del modelo de valor del mercado Meta:.....	35
Fase 2 Estrategias de Marketig Online	37
Paso 4 Análisis de la situación de ventas online	37
Paso 5 – Definición de estrategias generales de venta.	38
Fase 3 Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo.	39
Paso 6: Diseño de Buyer persona	39
Paso 7: Definición del Problema de Mercado	40
Paso 8: Determinación de las fuentes de tráfico.	40
Paso 9: Definición de la oferta de contenidos.....	41
Paso 10: Diseño y/o optimización de la landing page (Pagina de aterrizaje)	42
Paso 11: Elaboración de la lista de contactos	43
Paso 12: Creación de la idea única	43
Paso 13 : Implementación de la venta	44
Paso 14: Representación gráfica del diseño.....	45
Paso 15: Retroalimentación y Ajuste.....	46
Conclusiones parciales del capítulo.....	47
Capítulo III. Implementación del procedimiento propuesto en el hotel Starfish cuatro Palmas. .	48
Fase 1 - Definición del Mercado.....	48
Paso 1: Segmentación de mercado	48
Paso 2. Definición del mercado meta (Hotel Starfish Cuatro Palmas).....	50
Paso 3: Determinación del modelo de valor del mercado Meta:.....	52
Fase 2 Estrategias de Marketig Online	53
Paso 4 Análisis de la situación de ventas online	53
Paso 5 – Definición de estrategias generales de venta.....	55
Fase 3 Diseño de un Sistema de ventas a través de las redes sociales.....	56
Paso 6: Diseño de Buyer persona	56
Paso 7 : Definición del Problema de Mercado	57
Paso 8: Determinación de las fuentes de trafico	57
Conclusiones parciales del capítulo.....	59
Recomendaciones	61
Bibliografía	62
Anexos.....	64

Introducción

La industria turística se caracteriza por su complejidad, por la cantidad de elementos que la componen, y por los distintos sectores económicos que se involucran en su desarrollo. El turismo constituye una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora. (Saá et al., 2021)

El turismo es un fenómeno que se mantiene estable frente a los cambios económicos, sociales y políticos, y es apreciada como una de las industrias más importante a nivel mundial por los altos ingresos que genera y su contribución a las economías de los países en los que se desarrolla. A lo largo del tiempo, este sector se ha convertido en un campo de desarrollo con efectos significativos en la balanza de pagos, las inversiones, el transporte, la generación de empleo y el ordenamiento territorial, entre otros aspectos (Fiallo, 2014). A medida que evoluciona el turismo se hace más imperante la necesidad de mantenerse competitivos en el mercado a través de una ventaja sostenible en el tiempo.

Con el uso extensivo e intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), el turismo progresa hacia una industria que depende cada vez más de la conectividad de proveedores y clientes. Actualmente, las organizaciones turísticas utilizan el marketing en redes sociales para atraer a nuevos consumidores y mantener relaciones con ellos, con el objetivo de promocionar y difundir su oferta. Esta estrategia ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan y se comprometen con las empresas, y aunque no requiere una gran inversión, los costos de marketing asociados son significativos (Alarcón, 2016)

El éxito empresarial en este contexto se basa en estrategias de marketing eficientes, que buscan posicionarse en la mente de los potenciales compradores. En el mundo digital, las personas se relacionan a través de páginas web y las redes sociales se convierten en un mecanismo para difundir productos a un gran público (Alarcón, 2016). Las ventas, por otro lado, son la forma en que las organizaciones acceden al mercado y cumplen sus

objetivos comerciales mediante la entrega de productos y servicios de calidad. También tienen como objetivo garantizar la rentabilidad y el éxito de la empresa aprovechando el estudio de las nuevas tendencias ocasionado por las nuevas generaciones para su optimización (García, 2014).

El sector del turismo se ha visto afectado por nuevas tendencias y cambios debido a los nuevos hábitos de consumo de las generaciones X, Y y Z. Por lo tanto, es importante que el hotel se adapte a estas tendencias y aproveche el potencial de las redes sociales para aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado. (Ociokonsulting.com, 2019)

La generación X, nacida entre 1965 y 1981, es una generación activa y equilibrada que dedica gran parte de su tiempo al ocio, la cultura y la lectura. Además, tienen un gran interés por viajar, realizando en promedio 3.5 viajes de ocio y 6.9 viajes de negocio al año. Por otro lado, la generación Y o millennials, nacida entre 1982 y 1995, se caracteriza por ser una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Los viajes forman parte de su vida y valoran más las recomendaciones de amigos o conocidos que las de un agente de viajes. (Ociokonsulting.com, 2019)

Para llegar a los millennials (Generación Y), las marcas se han enfocado en las redes sociales y los creadores de contenido, ya que esta generación odia la publicidad y busca buen contenido "Los millennials odian la publicidad, lo que hay que hacer es buen contenido" (AdWeek.com, 2015) Las redes sociales les permiten inspirarse sobre destinos de viaje, elegir proveedores, estar en contacto con ellos y compartir experiencias de viaje. Un informe realizado por el banco BBVA establece que son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos 9 (BBVA, 2020) De acuerdo con TripBarometer, la mayor encuesta mundial sobre alojamiento y viajeros realizada a millennials, el 76% de ellos se decide por un lugar de viaje basándose en las recomendaciones de sus amigos, el 87% utiliza Facebook para inspirarse en los viajes, el 20% utiliza Twitter y Pinterest y el 80% considera importantes las reseñas de viajes (TripAdvisor.com, 2017)

La generación Z, nacida entre 1995 y 2010, presenta características similares a los millennials y creció con Smartphone y tabletas. Son consumidores que buscan atención inmediata, les gusta involucrarse con las marcas y valoran la eficiencia. Adicionalmente, un estudio de Booking.com concluyó que más de la mitad (63%) de los viajeros

correspondientes a la generación Z prefieren quedarse en alojamientos que respetan el medio ambiente; este porcentaje resultó menor que en otras generaciones anteriores: Baby Boomers (65%), Generación X (67%) y los Millenials (67%). Lo que permitió concluir que, hoy en día, los viajeros de todas las edades están interesados en la idea de utilizar las redes sociales como instrumento para elegir destinos de viajes, del turismo sostenible y buscan demostrar su deseo de contribuir, ya sea a las comunidades que visitan o tomando decisiones que protejan el planeta (Hosteltur.com, 2019)

En el caso específico del Hotel Starfish Cuatro Palmas, este establecimiento se encuentra en la misma realidad del turismo y aprovecha los beneficios de tener presencia en Internet mediante su página web internacional. En este espacio virtual, el hotel ofrece información sobre sus servicios y permite un intercambio fluido con los usuarios. Sin embargo, en la actualidad, la problemática radica en que tener una página web y perfiles en redes sociales ya no es suficiente, sobre todo si no ha sido diseñada con una visión de marketing y sin tener en cuenta proceso estratégico necesario para captar la atención de potenciales clientes online.

Las empresas apuestan por las redes sociales como canal de ventas, puesto que su todo su público objetivo está en ellas. Para mejorar el posicionamiento en internet y aumentar las ventas, es imprescindible tener una estrategia claramente definida que ayude a seguir la línea marcada y que permita utilizar racionalmente el dinero y el tiempo.

El autor considera que el problema científico de la investigación lo constituye los bajos niveles de comercialización online en el hotel objeto de estudio a partir de la insuficiente utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las preguntas científicas formuladas son:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos existentes sobre el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo y las principales tendencias tecnológicas asociadas?
2. ¿Cómo diseñar un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo para el Hotel 4 Palmas a través de redes sociales?

3. ¿Cómo se validará la propuesta el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo en el Hotel 4 Palmas y cómo se espera que mejore su posicionamiento web y aumente sus ventas?

. Luego de formuladas las preguntas científicas, se define como objetivo general de la investigación: diseñar un procedimiento para un sistema de ventas a través de las redes sociales en función de la comercialización online en el Hotel 4 Starfish Palmas, Objetivos específicos:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos para el diseño de sistema de ventas online a través de redes sociales.
2. Diseñar una propuesta de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online.
3. Implementar la propuesta de diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el hotel Hotel Starfish 4 Palmas

Los resultados de esta investigación permitirán al hotel aprovechar el potencial de las redes sociales para aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado. Se analizarán las estrategias y herramientas de marketing utilizadas en la industria del turismo, aprovechando las tendencias y cambios en el sector del turismo para adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones y mejorar su competitividad en el mercado.

Para lograrlo, se realizará una investigación exhaustiva sobre las estrategias de marketing digital más efectivas y se aplicarán herramientas tecnológicas para diseñar una plataforma que cumpla con las necesidades y expectativas de los potenciales clientes del hotel.

Los métodos teóricos que se pueden aplicar en esta investigación podrían incluir Método de análisis histórico – lógico. Este método involucraría el análisis de casos previos de hoteles u otras empresas similares que hayan implementado con éxito plataformas de ventas online a través de redes sociales. El objetivo sería identificar las mejores prácticas y lecciones aprendidas de estos casos anteriores, para aplicarlas al diseño del caso del Hotel 4 Palmas. Método de análisis: Este método implicaría el análisis de contenido de las redes sociales existentes y otras plataformas de ventas online utilizadas por el Hotel 4 Palmas y sus competidores. Esto permitiría identificar las estrategias de marketing utilizadas, los tipos de contenido más populares y los comentarios de los clientes. Este

análisis proporcionaría información relevante para el diseño de un el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo . Método inductivo - deductivo: Este método implica revisar la literatura existente sobre el diseño de plataformas de ventas y sistemas de ventas online y su integración con las redes sociales. Esto incluiría la revisión de libros, revistas académicas y artículos relacionados con el tema. La investigación bibliográfica proporcionará una base teórica sólida para el estudio. Como métodos empíricos, por medio de las siguientes técnicas propuestas: observación, entrevistas, encuestas.

Capítulo I. El uso de las redes sociales en la comercialización hotelera online

Las redes sociales se constituyen una herramienta fundamental en la estrategia comercial de la industria hotelera y son útiles especialmente para atraer, comprometer y fidelizar a sus clientes.

El uso de esta herramienta de marketing digital tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los clientes potenciales, así, según (Hotels., 2015; M. Á. Sánchez Jiménez, Fernández Alles, M. F., & Mier-Terán Franco, J. J., 2020)

- El 52% de los usuarios cambiaron sus planes de viaje y reservas después de consultar las opiniones sobre un hotel.
- El 85% de los viajeros utilizan su móvil durante el tiempo que permanecen en un hotel.
- El 76% de los consumidores cuelgan fotos en las redes sociales durante sus viajes, lo cual incluye el hotel donde se alojan.
- Sólo el 46% vuelve a dejar un comentario al volver al mismo hotel.

Las opiniones y comentarios en redes sociales influyen en la elección de un hotel y hacen cambiar los planes de viaje de los usuarios, por lo que para una instalación hotelera es importante la gestión adecuada de sus perfiles en redes sociales, la organización de los contenidos en su página web y la promoción en diferentes plataformas en función de la usabilidad del cliente.

Este apartado proporciona una introducción al tema y determina las bases teóricas para la investigación. Se realiza un análisis de los referentes bibliográficos que permiten comprender el estado del arte y la fundamentación teórica de la investigación sobre el uso de las redes sociales en la industria hotelera, así como las tendencias tecnológicas asociadas.

1.1 Concepto, alcance.

1.1.1 Concepto de Redes Sociales

El concepto de redes sociales es objeto de perfeccionamiento continuo en la literatura especializada. Los autores más sobresalientes son los siguientes:

1. (Celaya, 2008), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos. Además, Wikipedia las define como una estructura social representada por nodos e interacciones entre ellos.
2. (Falcón, 2011) también añade que las redes sociales son grupos de personas con algún interés común que se comunican en línea, ya sea que se conozcan personalmente o no.

Sin embargo, los conceptos presentados por Celaya (2008) y Falcón (2011) son amplios y no proporcionan una definición precisa de las redes sociales. No se menciona el papel de las plataformas digitales específicas ni el impacto social de las redes sociales. En resumen, las redes sociales son plataformas en línea donde las personas interactúan y

comparten información personal y profesional con otros individuos, ya sea que se conozcan o no, con el objetivo de establecer conexiones, comunicarse y participar en comunidades virtuales. Estas plataformas pueden adoptar diferentes formas, como sitios web o aplicaciones móviles, y pueden tener diversos propósitos, desde la socialización hasta el intercambio de conocimientos o la promoción de productos y servicios.

1.1.2 Características generales de las redes sociales

Las redes sociales facilitan la interacción entre personas y permiten la comunicación a larga distancia, y la interacción y el diálogo entre usuarios, lo que ayuda a las empresas a conocer mejor a su público objetivo.

Los perfiles en las mismas son personalizables según las necesidades de cada cliente y el acceso a ellos contribuye a establecer una comunicación en tiempo real con el mercado potencial y los contenidos pueden viralizarse rápidamente.

A continuación, se detallan las características clave de las redes sociales, respaldadas por las presentes investigaciones:

- Permiten la interacción y comunicación entre personas, facilitando la conexión y el diálogo sin importar la distancia geográfica. (Boyd y Ellison (2007)
- Los perfiles personalizables en estas plataformas permiten a los usuarios mostrar información relevante sobre sí mismos y establecer conexiones con otros usuarios afines. (Kim y Kim (2018),
- Para las empresas, las redes sociales ofrecen acceso directo a su mercado potencial, lo que les permite comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing. (Kietzmann et al. (2011)
- Además, las redes sociales tienen la capacidad de viralizar contenidos rápidamente, lo que aumenta la visibilidad y el alcance del contenido compartido (Berger y Milkman (2012)
- Por último, las herramientas de segmentación y targeting en las redes sociales permiten a las empresas dirigir mensajes y contenidos específicamente a su público objetivo, maximizando la relevancia y la efectividad de sus campañas de marketing. (Hennig-Thurau et al. (2010),

Son plataformas en línea que facilitan la interacción, comunicación y personalización de perfiles. Permiten a las empresas conocer mejor a su público objetivo, viralizar contenidos y establecer una comunicación en tiempo real con su mercado potencial. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas características pueden variar dependiendo de la plataforma específica y los cambios que puedan ocurrir con el tiempo.

1.1.3 Alcance de las Redes Sociales en la Comercialización Hotelera Online

En el ámbito empresarial, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha provocado un cambio significativo en la sociedad. Las empresas, incluyendo el sector turístico, tuvieron que adaptarse a estas nuevas tecnologías para mantenerse competitivas y aprovechar las oportunidades de innovación y los canales de negocio que ofrecen (Kotler, 1987)

El sector turístico es uno de los sectores más afectados por esta nueva realidad desde hace años. Mediante el uso de este tipo de redes, se genera la posibilidad de co-crear

contenidos, lo que puede incidir tanto en el proceso de compra de los clientes como en la reputación online de la empresa (De Moya, 2013; O'Connor, 2008; Owyang, 2007)

El alcance de las mismas en la comercialización hotelera online permite llegar a un público más amplio y segmentado, promocionar sus servicios y atraer a potenciales clientes (Hernández, 2013). Además, las redes sociales admiten una comunicación bidireccional, facilitando la interacción con los clientes y la obtención de feedback (retroalimentación) para mejorar la calidad del servicio (Büschken, 2013)

Las redes sociales transformaron la forma en que los hoteles se promocionan y se relacionan con sus clientes. Estar presente en ellas plataformas mejora la visibilidad y la reputación del hotel, ya que los clientes pueden compartir sus experiencias positivas con otros usuarios, generar así un impacto en la decisión de compra (Gretzel, 2013) Además, el uso de las mismas permite al hotel generar contenido relevante y atractivo para los usuarios, aumentando su engagement y fidelización (Dickinger, 2012)

1.1.4 Ventajas del uso de las redes sociales en la comercialización hotelera online

1. Ampliación de la audiencia: mediante las redes sociales, el hotel puede llegar a un público más amplio y diverso en todo el mundo, aumentando las posibilidades de generar nuevas reservas (Herrero, 2016)
2. Interacción con los clientes: las redes sociales permiten una comunicación directa e interactiva con los clientes, brindando una oportunidad para responder rápidamente a sus consultas, comentarios o quejas (Hernández, 2013)
3. Incremento de la visibilidad y reputación online: mejora la visibilidad y la reputación del hotel, ya que los clientes pueden compartir sus experiencias positivas con otros usuarios, generando recomendaciones (Büschken, 2013)
4. Generación de contenido relevante: permite al hotel generar contenido relevante y atractivo para los usuarios, aumentando su engagement y fidelización (Gretzel, 2013)
5. Promoción de ofertas y promociones especiales: el hotel puede promocionar ofertas especiales o promociones exclusivas para atraer a más clientes (Dickinger, 2012).

Son una herramienta fundamental en la comercialización hotelera online. Permiten a los hoteles promocionarse de manera efectiva, llegar a un público más amplio y generar mayor engagement (compromiso) con sus clientes. Utilizar la presencia online como canal de venta y promoción ofrece numerosos beneficios y puede ayudar a los hoteles a aumentar sus ventas y visibilidad en línea.

1.2 Redes sociales y turismo

En la actualidad, la presencia online ha adquirido una gran relevancia en el sector turístico en la actualidad. Según estudios realizados por diversos autores, como Smith et al. (2018) y Gretzel et al. (2015), millones de personas utilizan plataformas como

Facebook, Instagram y Twitter para conectarse con otros usuarios y compartir información, opiniones, imágenes y experiencias relacionadas con el turismo.

Según datos recopilados por Statista (2020),

- Facebook cuenta con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales,
- Instagram cuenta con más de 1.2 mil millones de usuarios activos mensuales
- Twitter con más de 330 millones de usuarios activos mensuales.

Estas cifras indican el alcance masivo de estas plataformas y su potencial para llegar a una las mismas desempeñan un papel fundamental en el sector turístico actualmente. Sus capacidades para conectar a los usuarios han transformado la forma en que los viajeros obtienen información, comparten experiencias y se conectan con empresas del sector. El uso de estas ha permitido una mayor interacción entre los diferentes actores del turismo y ha abierto nuevas oportunidades para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos. Existen comunidades turísticas las cuales permiten a los turistas obtener información en tiempo real. Una de las mas exitosas es TripAdvisor, una plataforma que permite a los usuarios revisar hoteles, restaurantes y destinos turísticos en todo el mundo. Los usuarios pueden buscar destinos, consultar reseñas y opiniones de otros viajeros y compartir sus propias experiencias y recomendaciones una vez han regresado (Mariani, 2016)

1.2.1 Importancia del uso de las redes sociales para las empresas turísticas

Su uso en el turismo ofrece numerosos beneficios para las empresas turísticas, entre las que se destacan:

- En primer lugar, las redes sociales permiten llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en línea, lo que les brinda la oportunidad de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva (Akrimi & Khemakhem, 2012)
- En segundo lugar, las redes sociales ofrecen la posibilidad de obtener información en tiempo real sobre las preferencias y necesidades de los turistas. Esto permite a las empresas turísticas adaptar sus productos y servicios de acuerdo con las demandas del mercado (Solis & Kutcher, 2010)
- Permiten interactuar directamente con los clientes, responder preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente. Esto mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación con la empresa (Solis & Kutcher, 2010)
- Asegura la comprensión de las necesidades y preferencias de sus clientes.
- Establecer conexiones personalizadas, promover interacciones.
- Fomentar la reputación y visibilidad de su marca. las redes sociales ofrecen la oportunidad de explorar los gustos de los clientes y analizar su comportamiento, por lo que son canales sobre los que actuar, tanto para estudiar tendencias, como para lograr la fidelización de los clientes actuales y cumplir con sus expectativas (Ortiz García & González Sánchez, 2014)

El autor considera que, de manera general, las redes sociales han modificado los modelos de negocio en el sector del turismo, la forma en que las empresas turísticas interactúan con los clientes y promocionan sus productos y servicios. Su uso en el turismo ofrece una serie de beneficios, como una mayor visibilidad, interacción directa con los clientes y acceso a datos y feedback en tiempo real.

1.2.2 Impacto de las redes sociales en el desarrollo del turismo.

El Marketing en redes sociales (Social Media Marketing) desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de destinos turísticos. Consiste en cómo las empresas producen, comunican y logran productos y servicios de marketing a través de plataformas de redes sociales, estableciendo y preservando relaciones con los clientes (Garg & Kumar, 2021) Esta estrategia implica compartir información, promover la interacción, ofrecer recomendaciones personalizadas y fomentar las comunicaciones boca a oído entre diferentes partes acerca de los productos y servicios turísticos..

La publicidad a través de las redes sociales ha demostrado influir en la intención de compra de los consumidores (Icoz, 2018). Comparada con los medios de publicidad tradicionales, la publicidad en las redes sociales es más interactiva y personalizada, lo que ayuda a las empresas a mejorar el conocimiento de los clientes sobre sus productos, incentivar la compra y promover las ventas (Garg & Kumar, 2021). Cuando los clientes perciben que la publicidad en las redes sociales está relacionada con sus preferencias e intereses, están más inclinados a adquirir los productos promocionados allí.

Asimismo, la información compartida en las redes sociales sirve como una herramienta importante para que los potenciales turistas tomen decisiones de compra. Los usuarios comparten sus experiencias previas, lo que brinda a otros viajeros información adicional y confiable para tomar decisiones informadas sobre sus viajes (A. Sánchez Jiménez, 2018)

El impacto de las redes sociales en el turismo va más allá de la información compartida. Estas plataformas permiten a los turistas conectarse con otros viajeros y obtener recomendaciones y consejos en tiempo real. Esto ha llevado a un cambio en las prácticas de marketing, ya que las empresas turísticas ya no controlan completamente los mensajes que los consumidores reciben. En su lugar, los consumidores hablan sobre sus propias experiencias con los productos y servicios turísticos.

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en el desarrollo del turismo. Han transformado la experiencia del turista al permitirles compartir sus experiencias en tiempo real, conectarse con otros viajeros y obtener recomendaciones y consejos. Además, las redes sociales han cambiado las prácticas de marketing al permitir que los consumidores hablen sobre los productos y servicios turísticos. Las opiniones compartidas en las redes sociales son valoradas por los turistas y se consideran una fuente de información confiable para la toma de decisiones en el turismo. Las empresas turísticas han aprovechado estas oportunidades para estudiar las preferencias de los clientes, fidelizarlos y lograr sus objetivos de marketing. Sin embargo, también es importante tener en cuenta los desafíos asociados con el uso de las redes sociales comerciales y gestionar adecuadamente la información invertida en estas plataformas para aprovechar su potencial y cuidar la reputación online de las empresas turísticas

1.2.3- Repercusión del uso de las redes sociales en el hotelería

En últimos años, las redes sociales han tenido un impacto significativo en el sector hotelero, cambiando la forma en que los huéspedes interactúan con los hoteles en línea y afectando la reputación y visibilidad de estos.

El turismo es una actividad que conlleva riesgos inherentes, y la elección de alojamiento es una de las decisiones más importantes para los turistas. Sin embargo, los turistas están expuestos a riesgos desde el momento en que reservan un alojamiento, ya que están comprando un servicio intangible y una experiencia que no podrán valorar completamente hasta que lo experimenten realmente (Carballo, 2021). Esta asimetría de información entre los proveedores de servicios turísticos y los consumidores crea la necesidad de que los turistas busquen información adicional para tomar decisiones informadas.

En este contexto, el boca a boca electrónico (eWOM) se convierte en un aspecto especialmente importante para los productos y servicios turísticos basados en experiencias, donde los consumidores no pueden juzgar previamente la calidad del servicio (De Pelsmacker, 2018).

Las redes sociales, como plataforma de eWOM, han cambiado la forma en que los turistas eligen el alojamiento al brindar acceso a una gran cantidad de comentarios y reseñas en línea (Cuamea Velázquez, 2019). Los destinos turísticos y los hoteles están utilizando cada vez más las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing para conectarse con los turistas y comprender mejor sus experiencias y deseos (Molina, 2020)

Las plataformas online han amplificado la importancia de la imagen del destino en la elección de alojamiento al proporcionar a los turistas acceso a una gran cantidad de información y experiencias compartidas por otros usuarios. Los comentarios y opiniones en redes sociales influyen significativamente en la decisión de visita de los turistas (Chávez-Santana, 2021). Por lo tanto, los hoteles deben prestar atención a su presencia y estrategia en redes sociales para influir en la imagen del destino y atraer a más turistas.

La gestión adecuada de las redes mismas se ha convertido en una herramienta fundamental para minimizar opiniones negativas y reforzar las favorables, con el objetivo de cuidar la reputación online de los hoteles y su influencia en los potenciales clientes (A. Sánchez Jiménez, 2018). La reputación online de los hoteles está estrechamente relacionada con el eWOM, ya que las opiniones y comentarios de los usuarios en las redes sociales influyen en la reputación de una marca hotelera (Garg & Kumar, 2021).

El uso de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en el hotelería, especialmente en la elección de alojamiento por parte de los turistas. Los comentarios y reseñas en línea, así como la estrategia y presencia en redes sociales de los hoteles, juegan un papel determinante en la toma de decisiones de los viajeros. Una gestión

adecuada de las redes sociales y una respuesta efectiva a los comentarios y críticas de los clientes son esenciales para mantener una buena reputación online y influir en la elección de alojamiento por parte de los usuarios.

1.3 Definición de las redes sociales básicas para la comercialización hotelera

En la era digital actual, las redes sociales se convierten en una poderosa herramienta para la comunicación y la comercialización.

Para la industria hotelera, es decisivo aprovechar las redes sociales como una forma efectiva de promocionar sus servicios y atraer a nuevos clientes, por lo que el autor considera que es importante comprender las redes sociales básicas y su función en la comercialización hotelera online, para ello es necesario:

- Definir las redes sociales y su utilidad en el contexto de la comercialización hotelera, como objetivo para lograr rentabilidad y mejorar la gestión de la comunicación y la reputación. Según (Aro, 2013), las redes sociales son utilizadas por las personas para establecer relaciones, compartir contenido y buscar personas con intereses similares. Existen diferentes tipos de redes sociales que son relevantes para la comercialización hotelera.
- Adaptar el concepto de red social para su sistema de ventas. Algunas redes sociales de compras permiten a los usuarios consultar dudas sobre productos, leer opiniones y comprar productos en tiendas en línea, y pueden ser utilizadas por los hoteles para promocionar sus servicios y generar ventas directas.
- Las redes sociales generalistas como Facebook, han sido puntos de encuentro de viejos amigos y un lugar donde los usuarios comparten fotos, videos y opiniones y son ideales para promocionar destinos turísticos y establecimientos hoteleros, ya que permiten la comunicación y colaboración con los usuarios.

El uso de las redes sociales en la comercialización hotelera evoluciona con el tiempo. En la actualidad, las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles se han convertido en el centro del marketing. Los hoteles utilizan estas tecnologías para proporcionar servicios personalizados a los clientes y mejorar su lealtad.

La creación de contenidos interesantes y visuales es fundamental para generar interés y mejorar la percepción de la imagen del hotel.

1.3.1 Caracterización de las redes sociales más significativas en la comercialización hotelera:

Las buenas prácticas en el uso de las redes sociales proporcionan ventajas competitivas y mejora la reputación y rentabilidad de los hoteles.

Las estrategias de marketing digital están sujetas a dos variables importantes: el segmento de mercado meta objeto del esfuerzo comercial de la entidad hotelera y la popularidad de cada una de las redes sociales para dicho mercado objetivo, de manera que el éxito de la estrategia depende de la compatibilidad que exista entre el segmento de mercado y los niveles de usabilidad de la red por el mercado.

1.3.1.1 Facebook.

(Mendoza, 2014) destaca que Facebook cuenta con un gran número de usuarios activos y ofrece la posibilidad de realizar campañas segmentadas en diferentes categorías y con

presupuestos ajustados a las empresas. Además, proporciona información valiosa sobre los comentarios y sugerencias de los clientes, permitiendo a los hoteles conocer sus gustos y preferencias. En términos de promoción de productos y servicios y aumento de las ventas, esta red social es eficiente y eficaz.

Lanzado por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 como un sitio web de redes sociales enfocado principalmente en estudiantes universitarios. Sin embargo, con el tiempo, se fue expandiendo y abriendo a usuarios de diferentes edades y ubicaciones geográficas. Hoy en día, cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2021), lo que evidencia su enorme popularidad y alcance.

- Esta red permite a las empresas crear páginas de negocio donde pueden promocionar sus productos y servicios, interactuar con los clientes y publicar contenido relevante y atractivo.
- Esta plataforma ofrece diversas herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de las publicaciones y las campañas, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas

1.3.1.2 Twitter o (X)

Esta plataforma se ha convertido en una herramienta valiosa para la comercialización hotelera debido a su capacidad de comunicación rápida y directa con el público objetivo.

Según Falcón (2011), Twitter desempeña un papel relevante en la comercialización hotelera al permitir compartir información con los usuarios y desarrollar campañas publicitarias. Evolucionando desde su lanzamiento en 2006 como una plataforma de microblogging (microblogueo) para convertirse en un canal de comunicación ampliamente utilizado en diversos sectores, incluido el turismo y el hotelaría. Posee ventajas que pueden ser utilizadas por los hoteles en su comercialización como:

- Su formato de mensajes cortos y concisos permite a las empresas transmitir información relevante y atractiva de manera rápida y efectiva.
- Se destaca por su capacidad para generar interacción en tiempo real. Los usuarios pueden seguir cuentas relacionadas con hoteles y recibir actualizaciones instantáneas sobre promociones, eventos y noticias relevantes.
- Además, la función de retweet permite que los usuarios compartan fácilmente contenido interesante con sus seguidores, lo que amplifica la difusión del mensaje.

La importancia de esta red social en la comercialización hotelera radica en su capacidad para llegar rápidamente al público objetivo. La plataforma permite a los hoteles interactuar directamente con los clientes, responder preguntas y resolver problemas de manera oportuna. Además, la segmentación del mercado objetivo basada en ubicación geográfica, edad, sexo y preferencias garantiza que los mensajes sean relevantes y personalizados.

1.3.1.4 YouTube

Es una plataforma de compartición de videos que se ha convertido en una herramienta esencial para mostrar visualmente los productos y servicios de los hoteles. Según Serra (2012), esta red social permite a las empresas publicar videos de forma gratuita, facilitando así la promoción visual e interactiva de los hoteles. Fue lanzado en 2005 y se

ha convertido en la plataforma líder para compartir y ver videos en línea. Con el tiempo, ha evolucionado y se ha convertido en una fuente invaluable de contenido visual para empresas de todas las industrias, incluida el hotelería. Brinda características únicas que pueden ser utilizadas por la instalaciones hoteleras para su presencia como :

- Ofrece a los hoteles una forma efectiva de mostrar sus instalaciones, habitaciones, servicios y experiencias.
- Los videos permiten a los clientes potenciales tener una visión más completa y realista de lo que el hotel tiene para ofrecer.
- Además, la naturaleza interactiva de YouTube permite a los usuarios comentar, compartir y suscribirse a los canales de los hoteles, lo que ayuda a generar confianza y fidelidad de marca.

Cuenta con miles de millones de usuarios activos mensuales, lo que significa que los hoteles pueden llegar a una amplia audiencia global. Además, YouTube ofrece herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el rendimiento y la efectividad de sus videos, lo que les permite ajustar y mejorar su estrategia de marketing.

1.3.1.5 Instagram.

Según Ramos (2015), esta red social ofrece visibilidad a las marcas y genera engagement (compromiso) con los clientes. En el sector hotelero, que se basa en la experiencia y las emociones, se convierte en un espacio ideal para compartir contenido visual y creativo. Fue lanzado en 2010 y ha experimentado un crecimiento significativo desde entonces. La plataforma se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas, especialmente por los jóvenes y los amantes de la fotografía. Con el tiempo, ha evolucionado y ha incorporado nuevas funciones, como las historias y los videos en vivo, lo que ha ampliado aún más su alcance y su capacidad de conexión con los usuarios. Su enfoque diferenciado se puede utilizar para la comercialización hotelera que son:

- Se destaca por su enfoque visual. Los usuarios pueden compartir imágenes y videos que capturan momentos, lugares y experiencias.
- En el contexto de la comercialización hotelera, esta plataforma permite a los hoteles mostrar visualmente sus instalaciones, habitaciones, comidas y actividades.
- Además, ofrece herramientas de edición y filtros que permiten a las empresas mejorar la apariencia de sus imágenes y crear una identidad visual atractiva.

A través del contenido visual y creativo, los hoteles pueden transmitir emociones y despertar el interés de los usuarios. Además, ofrece funciones como los hashtags y las ubicaciones geográficas, que permiten a las empresas alcanzar a un público objetivo específico y aumentar su visibilidad.

Según Rojas (2013) tener en cuenta que la mera presencia en las redes sociales o tener una página web no es suficiente. El autor sugiere que se debe realizar una buena gestión de estas herramientas, pues en la actualidad el 78% de las organizaciones utilizan activamente las redes sociales y estrategias de social media, pero solo el 41% lo hace a través de un plan elaborado a medida.

1.4 Problemas y retos para el uso de las redes sociales en la comercialización hotelera online

El uso de las redes sociales en la comercialización hotelera en línea también conlleva a enfrentar diversos desafíos y obstáculos. Algunos de los problemas específicos que pueden surgir incluyen:

1. Gestión de la reputación en línea: Uno de los principales problemas es el manejo de las críticas que aparecen en las redes sociales sobre el hotel. Estas críticas son difíciles de controlar y pueden mantenerse en la red incluso cuando el problema está solucionado. Es necesario mejorar la imagen del hotel y revertir las críticas negativas con otras positivas (Fraser, 2008)
2. Competencia en un entorno saturado: El entorno digital está lleno de hoteles y empresas competidoras que también utilizan las redes sociales como estrategia de comercialización. Esto genera una competencia intensa y dificulta destacarse entre la multitud (Colliander, 2011)
3. Falta de personal capacitado: Un problema común es la falta de personal capacitado para gestionar de manera eficiente las redes sociales y el entorno digital. Si no se cuenta con el personal adecuado, puede causar grandes perjuicios en la marca hotelera (Akrimi & Khemakhem, 2012)
4. Dificultad para medir el retorno de inversión: Medir el éxito y el retorno de inversión en las plataformas de redes sociales puede resultar complicado. Es importante establecer métricas y herramientas adecuadas para evaluar el impacto real de las acciones en las redes sociales (Ketter and Avraham, (2012)

También existen desafíos que los hoteles deben enfrentar en relación con el uso de las redes sociales en su estrategia de comercialización en línea, entre los que el autor considera importante destacar los siguientes:

- a. Adaptarse a los cambios en los algoritmos de las plataformas: Las redes sociales constantemente actualizan y cambian sus algoritmos, lo que afecta la forma en que se muestra el contenido a los usuarios. Los hoteles deben mantenerse actualizados y adaptarse a estos cambios para asegurar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones (Krishnamurthy, 2005)
- b. Mantener una reputación en línea positiva: Además de gestionar las críticas, es esencial mantener una reputación en línea positiva. Los hoteles deben responder de manera efectiva y rápida a los comentarios y consultas de los clientes en las redes sociales, demostrando así un compromiso con la satisfacción del cliente (Fraser, 2008)
- c. Gestionar la interacción con los clientes de manera efectiva: Las redes sociales ofrecen una plataforma para la interacción directa con los clientes. Sin embargo, esto implica una gestión constante de 24 horas al día, los 7 días a la semana. Es necesario responder de manera oportuna y profesional a las consultas y comentarios de los clientes para mantener su satisfacción y fidelidad (Solis & Kutcher, 2010)

El autor considera que para superar estos desafíos, es básico que los hoteles inviertan en la adquisición de la tecnología que exige la gestión de las plataformas de redes sociales, en realizar cambios estructurales en los departamentos comerciales para mantener una reputación en línea positiva y gestionar la interacción con los clientes de

manera efectiva, lo que permite mejorar la efectividad de las estrategias de comercialización hotelera en línea y lograr un mayor impacto en el mercado. El punto de inflexión para decidir la compra lo marca la actitud de los clientes y su confianza en incremento en las redes sociales. El autor de esta investigación considera que, si un hotel no gestiona eficientemente sus redes sociales, puede perder la confianza de los clientes y perder ventas frente a la competencia.

1.5 Tendencias actuales en el uso de las redes sociales como instrumento de comercialización hotelera online.

En el marco de la industria del turismo, el uso de las redes sociales en la comercialización hotelera constituye una tendencia clara y un desafío cada vez mayor debido al impacto creciente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los consumidores (Yim, 2019).

Se considera que el análisis de las tendencias más recientes en el uso de las redes sociales, como instrumento de comercialización hotelera online, es un elemento básico de la planificación estratégica, para comprender cómo las empresas hoteleras pueden aprovechar estas plataformas de manera efectiva.

Una de las principales tendencias actuales es la personalización de la experiencia del cliente a través de las redes sociales. Los hoteles utilizan estas plataformas para segmentar y dirigirse de manera precisa a su audiencia, ofreciendo contenido relevante y adaptado a los intereses individuales de los potenciales huéspedes (Linton & Kwortnik, 2019). Esta estrategia fortalece la conexión entre los hoteles y sus clientes y produce una experiencia más satisfactoria y personalizada. El contenido generado por el usuario es utilizado como base de información de apoyo para la elección y planificación de un viaje, ya que los usuarios utilizan las redes sociales para buscar recomendaciones y opiniones de otros viajeros (Narangajavana Kaosiri & Agyekum Ohene, (2019).)

Otra tendencia importante es el fomento del contenido generado por el usuario. Los hoteles utilizan las redes sociales como plataforma para involucrar a los clientes y fomentar que compartan sus experiencias personales. Al compartir fotos y comentarios de los huéspedes, se genera confianza en la marca y se obtiene un contenido auténtico y atractivo (Ristova, 2019). Esta estrategia es especialmente efectiva debido al gran alcance que tienen las redes sociales y su capacidad para viralizar el contenido generado por los usuarios(Tsiakali, 2018) .

El influencer marketing se ha convertido en una estrategia efectiva en la comercialización hotelera online, permitiendo a los hoteles aumentar su visibilidad, credibilidad y llegar a un público más amplio (Morales & Morales, 2017). Esta estrategia se basa en la colaboración con creadores de contenidos de renombre en las redes sociales, quienes tienen una gran influencia sobre sus seguidores y pueden generar un impacto significativo en la percepción de una marca. La colaboración con estos ofrece a los hoteles la oportunidad de aprovechar el alcance y la influencia de estos individuos para promocionar sus servicios y atraer a nuevos clientes. Son capaces de generar contenido auténtico y atractivo que resuena con su audiencia, lo que resulta en una mayor

exposición y reconocimiento de la marca hotelera (Morales & Morales, 2017). Las marcas hoteleras utilizan las interacciones con los usuarios en plataformas como Instagram para generar un alto nivel de procesamiento cognitivo y promover una actitud positiva hacia la marca (Bigné, 2013). A través de publicaciones patrocinadas, menciones o reseñas de hoteles, se pueden influir en las percepciones y actitudes de sus seguidores hacia una marca hotelera específica.

Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, también están siendo integradas en la comercialización hotelera online a través de las redes sociales. Estas tecnologías ofrecen a los hoteles una ventaja competitiva y una forma innovadora de llegar a su público objetivo (Carle & Del Chiappa, 2020). Por ejemplo, el uso de chatbots que brindan atención al cliente las 24 horas del día y la personalización de ofertas mediante el uso de inteligencia artificial son ejemplos de cómo las tecnologías emergentes pueden mejorar la experiencia del cliente y optimizar el rendimiento del negocio hotelero (Carle & Del Chiappa, 2020)

Las tendencias identificadas incluyen la personalización de la experiencia del cliente, el fomento del contenido generado por el usuario, el influencer marketing y la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y ofrecen a los hoteles oportunidades para fortalecer su conexión con los clientes, generar confianza en la marca y mejorar la gestión de su reputación online.

1.6. Plataformas de ventas online.

Las plataformas de ventas online han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, y se han convertido en un canal importante para el comercio electrónico. Estas plataformas permiten a los vendedores ofrecer sus productos o servicios a través de internet, facilitando la interacción entre los vendedores y los compradores.

Fiona Scott Morton y Judith A. Chevalier (2019) Una plataforma de venta online consiste en un sistema o software diseñado para permitir la realización de compras y ventas a través de Internet. Son Sitios web o aplicaciones móviles que permiten a los usuarios comprar y vender productos o servicios en línea. Estas plataformas actúan como intermediarios entre los vendedores y los compradores, facilitando la transacción y proporcionando un entorno seguro para realizar negocios.

Brynjolfsson y McAfee (2014) Actúan como intermediarios digitales entre los vendedores y los consumidores, facilitando el proceso de compra y venta en línea., estas plataformas permiten a los vendedores llegar a una amplia base de clientes potenciales y ofrecen a los consumidores una amplia variedad de opciones de productos y servicios.

Según Zhang y Prybutok (2019), S e centran en proporcionar una experiencia positiva para los usuarios durante el proceso de compra. estas plataformas ofrecen características como la navegación intuitiva, la búsqueda avanzada, las revisiones de productos y servicios, y la personalización para mejorar la satisfacción del usuario.

Estas plataformas de ventas online benefician no solo a los vendedores, sino también a los compradores, los consumidores que realizan compras en línea encuentran una mayor variedad de productos, comparan fácilmente precios y pueden realizar compras en cualquier momento y lugar. Cuentan con sistemas de calificación y reseñas, lo que ayuda a los compradores a tomar decisiones informadas.

A pesar del crecimiento y la popularidad de las mismas , aún existe una brecha de conocimiento en cuanto a su impacto en los pequeños negocios y emprendedores. Según una investigación de Johnson y Smith (2020), ofrecen la oportunidad de llegar a un público más amplio, muchos pequeños negocios aún no están aprovechando todo su potencial. Esto puede deberse a la falta de conocimiento sobre cómo utilizar estas plataformas de manera efectiva o a la falta de recursos para adaptarse a la tecnología requerida.

1.6.1 Concepto de sistema de ventas online

Un sistema de ventas online se refiere al conjunto de procesos y tecnologías utilizadas por una empresa para comercializar y vender sus productos o servicios a través de internet(. Scott Morton y Judith A. Chevalier en 2019) Implica una serie de componentes interconectados que permiten a las empresas llevar a cabo transacciones comerciales en línea de manera eficiente y efectiva. Estos componentes incluyen plataformas de comercio electrónico, sistemas de pago en línea, herramientas de gestión de inventario y logística, así como estrategias de marketing digital (Chaffey, 2019).

La implementación de estos puede ofrecer numerosos beneficios para las empresas. Como ampliar su alcance para llegar a un público global y no limitarse a una ubicación geográfica específica (Gómez et al., 2019).

Los sistemas de ventas online permiten a las empresas acceder a datos y métricas detalladas sobre el comportamiento de los consumidores, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos La disponibilidad de información en tiempo real es una de las características principales de un sistema de ventas online, lo que hace posible a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado

1.6.2 Retos de los sistemas de ventas en la actualidad

A pesar de los beneficios que ofrecen los sistemas de ventas online, existen desafíos que deben abordarse adecuadamente para asegurar el éxito de la implementación.

- a. Garantizar la seguridad de las transacciones en línea (Chaffey, 2019). Las empresas deben implementar medidas de seguridad como encriptación de datos, certificados SSL y sistemas de prevención de fraudes para proteger la información de los clientes (Chaffey, 2019).
- b. La competitividad en el entorno digital es cada vez mayor, lo que requiere que las empresas desarrollen estrategias de marketing online efectivas para destacarse en un mercado saturado (Turban et al., 2018). Esto implica utilizar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, crear contenidos relevantes y atractivos, invertir en publicidad en línea y utilizar las redes sociales como herramientas de promoción (Turban et al., 2018).
- c. Investigar cómo los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en el comercio electrónico están influyendo en la evolución de los sistemas de ventas online.

Para superar estos desafíos, las empresas implementan medidas de seguridad adecuadas y desarrollan estrategias de marketing online efectivas para aprovechar

al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico en la era digital actual

1.6.3 Plataformas de ventas: concepto, tipología, características

Las plataformas de ventas son sistemas digitales que permiten a los usuarios vender productos y servicios en línea (Vargas, 2018). Estas plataformas han ganado popularidad en los últimos años debido a su conveniencia y accesibilidad. Ofrecen a los vendedores una manera fácil de llegar a una amplia audiencia y a los compradores una forma rápida y segura de adquirir productos y servicios.

1.6.3.1 Tipos de plataformas de ventas

Existen diferentes tipos de plataformas de ventas, cada una adaptada a las necesidades y preferencias de vendedores y compradores (García, 2019). Algunos ejemplos comunes son las tiendas en línea, los marketplaces y las redes sociales.

Las tiendas en línea permiten a los vendedores crear su propia tienda virtual y tener un control total sobre su negocio en línea (Vargas, 2018). Los vendedores pueden personalizar su tienda, agregar su propio catálogo de productos y gestionar los pedidos y envíos de manera autónoma.

Los marketplace reúnen a múltiples vendedores en un solo sitio web, lo que ofrece a los compradores una amplia oferta de productos y servicios (García, 2019). Los compradores encuentran una variedad de opciones y comparan precios y características antes de tomar una decisión. Algunos ejemplos de marketplaces populares son Amazon, eBay y Alibaba.

Las redes sociales también se incluyen en el ámbito de las plataformas de ventas (Vargas, 2018). Facebook Marketplace e Instagram Shopping son ejemplos de plataformas de ventas en redes sociales.

Estas plataformas permiten a los usuarios vender productos y servicios a través de publicaciones y mensajes, lo que es especialmente útil para aquellos que desean llegar a una audiencia específica y aprovechar el poder de la interacción social para generar ventas.

1.6.3.2 Características de las plataformas de venta

Según López (2020), las plataformas de ventas tienen características distintivas que las hacen atractivas para vendedores y compradores.

- a. La facilidad de uso La mayoría de las plataformas de ventas están diseñadas para ser intuitivas y fáciles de navegar, lo que permite a los usuarios realizar compras o publicar productos sin problemas.
- b. La seguridad también es una característica importante de las plataformas de ventas (López, 2020). Estas plataformas suelen incluir medidas de seguridad para proteger los datos personales y las transacciones de los usuarios, como la encriptación de datos, la verificación de identidad y la protección contra fraudes.
- c. ofrecen herramientas de marketing y promoción para ayudar a los vendedores a aumentar su visibilidad y alcanzar a más clientes potenciales (López, 2020). Estas

herramientas incluyen la posibilidad de destacar productos, publicar anuncios y utilizar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Mientras que una plataforma de ventas se enfoca en proporcionar una interfaz en línea para que los vendedores y compradores realicen transacciones comerciales. Un sistema de ventas es un conjunto más amplio de componentes y procesos que permiten a una empresa gestionar eficientemente sus operaciones de ventas. Incluye componentes como plataformas de comercio electrónico, gestión de inventario y sistemas de pago en línea y herramientas de gestión de inventario y logística, así como estrategias de marketing digital

1.6.4 Plataforma de comercio electrónico vs plataforma de ventas

Plataforma de comercio electrónico	Plataforma de ventas
Permite a las empresas y consumidores realizar transacciones de compra y venta en línea. (López Gómez, M. (2017)	Es una herramienta utilizada por las empresas para gestionar y supervisar sus ventas en línea. Campos, R., & Monteiro, L. (2018).
Posibilita llegar a un público más amplio, ya que las transacciones se realizan en línea, eliminando las barreras geográficas. - Casadesús, M., & Karakasidis, A. (2017)	Ofrece una mayor personalización y control para las empresas. También facilita tener un mayor control sobre su inventario y reducir los costos asociados con la gestión y supervisión de las ventas en línea. - Campos, R., & Monteiro, L. (2018)
Desventajas.	Desventajas.
Puede ser difícil destacar entre la multitud y ganar visibilidad.	El desarrollo y mantenimiento de una plataforma de ventas personalizada puede ser costoso y requerir conocimientos técnicos especializados.
Se pueden enfrentar una mayor competencia de otros vendedores y pueden perder parte de su identidad de marca en una plataforma compartida. - López Gómez, M. (2017)	- Pueden no tener el alcance y la base de usuarios de las plataformas de comercio electrónico más establecidas, lo que limita el potencial de llegar a nuevos clientes. - Campos, R., & Monteiro, L. (2018)

Tabla 1.1 Fuente : Elaboración Propia

En última instancia, la elección entre una plataforma de comercio electrónico y una plataforma de ventas dependerá de los objetivos y necesidades específicas de cada empresa. Las empresas que buscan una solución más rápida y de bajo costo para entrar en el mercado en línea pueden optar por una plataforma de comercio electrónico establecida. Por otro lado, las empresas que buscan una mayor personalización y control

pueden optar por desarrollar su propia plataforma de ventas. Sea cual sea la elección, es importante que las empresas evalúen cuidadosamente las ventajas y desventajas de cada enfoque antes de tomar una decisión.

1.6.5 Ventajas y desventajas del uso de las plataformas de venta en la comercialización turística.

Las plataformas de venta en la comercialización turística han revolucionado la forma en que los viajeros buscan y reservan sus alojamientos, excursiones y servicios relacionados. Estas plataformas se basan en la tecnología y en la interacción entre diferentes actores, como los proveedores de servicios turísticos y los consumidores.

A continuación, se analizan las ventajas y desventajas que proporcionan estas plataformas en el contexto de la comercialización turística.

Una de las principales ventajas de las plataformas de venta es la facilidad y comodidad para los consumidores a la hora de buscar y reservar sus servicios turísticos. A través de estas plataformas, los viajeros pueden acceder a una amplia oferta de alojamientos y servicios en diferentes destinos, comparar precios y leer comentarios de otros usuarios, lo que le proporciona una mayor confianza a la hora de realizar sus reservas.

Según Chia y Leng (2019), estas plataformas ofrecen una experiencia de compra más rápida y eficiente, ya que los consumidores pueden realizar sus reservas en cualquier momento y desde cualquier lugar, utilizando sus dispositivos móviles.

Otra ventaja de las plataformas de venta en la comercialización turística es que facilitan la interacción entre los proveedores de servicios turísticos y los consumidores. Según Krejdl et al. (2018), estas plataformas actúan como intermediarios entre ambas partes, permitiendo a los proveedores de servicios turísticos llegar a un público más amplio y a los consumidores encontrar las mejores ofertas.

Las plataformas ofrecen herramientas de comunicación directa entre los proveedores y los consumidores, lo que favorece una atención personalizada y la resolución de posibles dudas o problemas, lo que les permiten aumentar su visibilidad y llegar a un público mucho más amplio que a través de métodos tradicionales de comercialización. Según Zhang et al. (2019), estas plataformas pueden ayudar a los proveedores a generar una mayor demanda de sus servicios, aumentar sus ingresos y optimizar la capacidad de sus alojamientos u otros servicios turísticos. Además, las plataformas ofrecen herramientas de análisis y seguimiento que permiten a los proveedores conocer mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de comercialización en consecuencia.

También existen desventajas en el uso de plataformas de venta en la comercialización turística. Una de ellas es la falta de control y supervisión sobre los proveedores de servicios turísticos. Según Haley y Snaith (2019), algunas plataformas no realizan una verificación exhaustiva de los proveedores, lo que puede dar lugar a situaciones de fraude o a la contratación de servicios de baja calidad por parte de los consumidores. Esto puede afectar negativamente la experiencia de viaje y la confianza de los consumidores en las plataformas.

Por otro lado, los precios y comisiones que cobran algunas plataformas pueden resultar desfavorables tanto para los proveedores, como para los consumidores. Según una

investigación de Hofmann y Belk (2019), algunas plataformas cobran altas comisiones a los proveedores, lo que puede afectar su rentabilidad. Los precios pueden fluctuar ampliamente en estas plataformas debido a la competencia entre los proveedores y a las prácticas de fijación de precios dinámicos. Esto puede generar confusión entre los consumidores y dificultar la comparación de precios.

Finalmente, el uso masivo de estas plataformas puede contribuir a la sobreexplotación de los destinos turísticos. El aumento de la demanda de alojamientos y servicios turísticos a través de estas plataformas puede llevar a un exceso de turismo en ciertos destinos, lo que puede tener consecuencias negativas para el medio ambiente, la cultura local y la calidad de vida de los residentes. Según un estudio de Benítez-Aurioles et al. (2019), la sobreexplotación del turismo puede generar problemas como la congestión de infraestructuras, la pérdida de autenticidad cultural y la degradación de los recursos naturales.

1.6.6 Principales plataformas de ventas online usadas en el turismo

Las principales plataformas de ventas online utilizadas en el sector turístico han revolucionado la forma en que los viajeros reservan y adquieren productos y servicios relacionados con el turismo. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de opciones a los consumidores, permitiéndoles comparar precios, leer reseñas de otros usuarios y hacer reservas en línea de manera rápida y sencilla.

Una de las plataformas más populares es Booking.com, fundada por Geert-Jan Bruinsma en 1996. Booking.com permite a los usuarios reservar alojamiento en todo el mundo, ofreciendo una amplia gama de opciones que se adapten a sus necesidades y presupuesto. Esta plataforma se ha convertido en un líder en el sector turístico, ayudando a los viajeros a encontrar el alojamiento ideal y a los propietarios de hoteles a llegar a una audiencia global.

Otra plataforma clave en el turismo es Airbnb, fundada por Brian Chesky y Joe Gebbia en 2008. Airbnb permite a los usuarios reservar alojamiento en casas particulares y apartamentos en todo el mundo, ofreciendo una alternativa a los hoteles tradicionales. Esta plataforma ha sido fundamental en el auge de la economía compartida y ha permitido a muchas personas obtener ingresos adicionales al alquilar sus propias propiedades.

En el ámbito de los vuelos, una de las plataformas más utilizadas es Expedia, fundada por Rich Barton y Lloyd Frink en 1996. Expedia ofrece a los viajeros la posibilidad de reservar vuelos, hoteles, alquiler de coches y actividades turísticas en un solo lugar. Esta plataforma ha sido pionera en la consolidación de todos los aspectos de un viaje en una sola plataforma, lo que ha facilitado enormemente la planificación de viajes para los consumidores.

Por otro lado, existe la plataforma de ventas online TripAdvisor, fundada por Stephen Kaufer en 2000. TripAdvisor es una plataforma que ofrece reseñas y opiniones de viajeros sobre hoteles, restaurantes y actividades turísticas. Esta plataforma se ha convertido en un recurso fundamental para los viajeros a la hora de tomar decisiones informadas sobre sus experiencias de viaje.

Estas son solo algunas de las principales plataformas de ventas online utilizadas en el turismo, cada una con sus propias características y ventajas. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las personas reservan y adquieren servicios relacionados con el turismo, brindando una mayor transparencia y opciones para los consumidores

1.6.6.1 Características

El uso de plataformas de ventas online en el sector turístico sido una gran herramienta para la promoción y comercialización de servicios y productos turísticos. Estas plataformas han cambiado la forma en que las personas buscan y reservan alojamientos, vuelos, alquiler de coches y paquetes vacacionales. En este artículo, analizaremos las principales plataformas de ventas online utilizadas en el sector turístico: Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor y Google Travel.

Booking.com es una plataforma líder en la industria del turismo que se centra en la reserva de hoteles. Según Negrusa et al. (2015), esta plataforma ofrece una amplia gama de opciones en términos de precios, ubicación y comodidades. Además, cuenta con un sistema de calificaciones y comentarios de los usuarios, lo que brinda confianza adicional a los futuros huéspedes. Booking.com destaca por su facilidad de uso y su servicio de atención al cliente, lo que la convierte en una opción popular tanto para viajeros individuales como para agentes de viajes.

Airbnb, por otro lado, se ha convertido en una de las plataformas más populares para la reserva de alojamientos alternativos. Según Clavería et al. (2017), Airbnb permite a los usuarios alquilar casas, apartamentos, habitaciones individuales e incluso experiencias únicas. Esta plataforma se distingue por su enfoque en la economía colaborativa, permitiendo a los propietarios de alojamientos rentar sus espacios a viajeros. Además, Airbnb cuenta con un sistema de calificaciones y comentarios, lo que ayuda a fomentar la confianza en la comunidad de usuarios.

Expedia es una plataforma de viajes en línea que ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo la reserva de vuelos, hoteles, alquiler de coches y paquetes vacacionales. Según Garrido (2016), esta plataforma se caracteriza por su sencillez y facilidad de uso. Además, cuenta con descuentos y ofertas especiales, lo que la convierte en una opción atractiva para aquellos que buscan ahorrar dinero en sus viajes.

TripAdvisor, por su parte, es conocida como una plataforma de referencia para los viajeros en busca de consejos y recomendaciones. Según Enríquez et al. (2018), esta plataforma cuenta con una extensa base de datos de opiniones y calificaciones de usuarios sobre hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y destinos en general. También ofrece la opción de reservar alojamiento, vuelos y paquetes vacacionales, y se destaca por su comunidad activa de viajeros que comparten sus experiencias y recomiendan lugares de interés.

Finalmente, Google Travel combina las funcionalidades de búsqueda y reserva de viajes. Según Bazo et al. (2019), esta plataforma utiliza la tecnología de búsqueda de Google para proporcionar resultados rápidos y relevantes. Permite a los usuarios buscar vuelos, hoteles, alquiler de coches y paquetes vacacionales, y también ofrece información detallada sobre destinos, atracciones turísticas y consejos de viaje. Además, se integra

con otras herramientas de Google, como Google Maps, facilitando la planificación y el seguimiento de los viajes.

Estas plataformas han transformado la manera en que los viajeros buscan, reservan y disfrutan de sus experiencias turísticas. Además de ofrecer una amplia gama de opciones, también cuentan con sistemas de calificación y comentarios de usuarios, brindando confianza adicional a los futuros viajeros.

En conclusión, las plataformas de ventas online como Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor y Google Travel han tenido un impacto significativo en la industria turística. Cada una de estas plataformas se ha destacado por sus propias características, como la variedad de alojamientos en Booking.com, la autenticidad en Airbnb, la personalización en Expedia, las reseñas en TripAdvisor y la integración de servicios en Google Travel. Estas plataformas facilitado la búsqueda y reserva de viajes, brindando opciones más sólidas yando la toma de decisiones de los viajeros.

1.6.6.2 Principales fortalezas y debilidades

Se abordará el análisis de las principales plataformas de ventas online utilizadas en el sector turismo, como Airbnb, Booking.com, TripAdvisor y Expedia. Se examinarán tanto sus fortalezas como sus debilidades, con el fin de comprender su impacto en la industria y su implicación en las estrategias de marketing.

Airbnb

Airbnb es una plataforma de economía colaborativa, que permite a los usuarios alquilar alojamiento a través de una plataforma en línea. Su principal fortaleza radica en su enfoque en la experiencia local y personalizada que ofrece a los viajeros. Los propietarios de viviendas pueden obtener ingresos adicionales alquilando sus espacios vacantes, mientras que los viajeros pueden disfrutar de estadías únicas y auténticas en destinos turísticos.

Sin embargo, una de las principales debilidades de Airbnb es la falta de control en la calidad del alojamiento. Al ser un esquema basado en la comunidad, la plataforma no puede garantizar en su totalidad la calidad y seguridad de los lugares ofrecidos. Esto puede generar desconfianza en algunos usuarios y podría afectar la reputación de la marca. Airbnb (2021).

Booking.com

Booking.com es una de las plataformas líderes en la reserva de alojamientos y servicios de viajes en línea. Su principal fortaleza radica en la amplia variedad de opciones que ofrece a los usuarios, con una amplia gama de alojamientos disponibles en todas las categorías y precios.

No obstante, una de las debilidades de Booking.com es que, al permitir que cualquier establecimiento se registre en su plataforma, puede haber una variabilidad en la calidad y servicio ofrecidos por cada proveedor. Esto puede generar una experiencia inconsistentes para los usuarios y dificultar la toma de decisiones. Booking.com (2021).

TripAdvisor

TripAdvisor es una plataforma que permite a los usuarios leer y compartir opiniones y evaluaciones sobre hoteles, restaurantes y atracciones turísticas. Su principal fortaleza radica en la confiabilidad y objetividad de las opiniones y reseñas de los usuarios, lo que brinda a los viajeros una fuente de información confiable y valiosa.

No obstante, una de las debilidades de TripAdvisor es la posibilidad de falsas opiniones o reseñas manipuladas. A pesar de los esfuerzos de la plataforma para garantizar la autenticidad de las evaluaciones, algunos usuarios pueden intentar influenciar la reputación de los establecimientos mediante opiniones maliciosas o pagadas. TripAdvisor (2021).

Expedia

Expedia es una plataforma de viajes en línea que permite a los usuarios reservar vuelos, hoteles, alquiler de autos y otros servicios turísticos. Su principal fortaleza radica en la facilidad de uso y la amplia oferta de servicios y opciones de reserva.

Una de las debilidades de Expedia es la falta de personalización en las recomendaciones y ofertas. Aunque la plataforma ofrece opciones de filtrado y búsqueda, la experiencia del usuario podría mejorar si se tuviera en cuenta el perfil y las preferencias individuales. Expedia (2021)

Según un estudio realizado por García-Montesinos et al. (2019), las pequeñas y medianas entidades hoteleras a menudo enfrentan dificultades al depender de intermediarios en la comercialización de sus servicios. Estos intermediarios, como las agencias de viajes en línea, pueden cobrar comisiones elevadas, lo que reduce los márgenes de ganancia de los hoteles. Además, los intermediarios pueden limitar la capacidad para establecer y promocionar su propia identidad de marca.

En resumen, las pequeñas y medianas entidades hoteleras pueden beneficiarse al encontrar plataformas de ventas que les permitan establecer un canal propio directo. Esto les brinda mayor control sobre la comercialización de sus servicios, reduce su dependencia de intermediarios y les permite promocionar su identidad de marca. Además, tener un canal propio directo también ofrece oportunidades para recopilar datos y realizar análisis que pueden mejorar la toma de decisiones estratégicas.

1.6.7 Tendencias en el uso de plataformas de ventas online en el turismo y en el hotelería

En los últimos años, el uso de plataformas de ventas online en el turismo y el hotelería ha experimentado un crecimiento exponencial. Estas plataformas, como Booking.com, Airbnb o Expedia, han revolucionado la forma en que los consumidores buscan, comparan y reservan servicios turísticos y de hospedaje. Este cambio ha generado una serie de tendencias que han transformado la industria y desafiado a los actores tradicionales.

Según Anderson et al. (2019), el aumento en el uso de plataformas de ventas online se debe en gran medida al crecimiento de la conectividad y la accesibilidad a internet en todo el mundo. Cada vez más personas tienen acceso a dispositivos móviles y a internet de alta velocidad, lo que les permite buscar y reservar servicios de forma más rápida y sencilla. Además, estas plataformas han sabido aprovechar la tendencia de la economía colaborativa, permitiendo a los usuarios alquilar sus propias propiedades o ofrecer servicios turísticos.

Una de las principales tendencias en el uso de plataformas de ventas online en el turismo y el hotelería es la personalización de la experiencia del cliente. Según Hess et al. (2020), las plataformas utilizan algoritmos que recopilan y analizan datos sobre los gustos, preferencias y comportamientos de los usuarios. Esto les permite ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios realicen una reserva. Además, estas plataformas también permiten a los usuarios dejar comentarios y calificaciones, lo que ayuda a otros usuarios a tomar decisiones informadas.

Otra tendencia importante es la búsqueda de ofertas y descuentos. Según Chen et al. (2018), los usuarios de plataformas de ventas online están constantemente buscando las mejores ofertas y descuentos. Estos usuarios son cada vez más conscientes de su poder de negociación y esperan obtener precios más bajos y mejores condiciones a través de estas plataformas. Como resultado, los hoteles y proveedores turísticos se ven obligados a ofrecer promociones exclusivas y paquetes especiales para captar la atención de estos usuarios.

Por otro lado, se ha observado un aumento en la demanda de experiencias auténticas y locales. Según González y Martínez (2017), los turistas cada vez están más interesados en vivir experiencias auténticas y en sumergirse en la cultura y las tradiciones locales. Plataformas como Airbnb han capitalizado esta tendencia, permitiendo a los usuarios alojarse en viviendas de particulares y interactuar con los locales. Esta demanda ha llevado a un aumento en la oferta de servicios turísticos y de hospedaje por parte de los residentes locales.

Según Juan González, autor del artículo "El impacto de las plataformas online en la hotelería" (2019), una de las principales tendencias en el uso de plataformas de ventas online en el turismo y en el hotelería es la creciente importancia de las opiniones y comentarios de los usuarios. Los viajeros confían cada vez más en las opiniones de otros usuarios a la hora de decidir dónde alojarse o qué actividades turísticas realizar. Por lo tanto, es crucial para los propietarios de hoteles y alojamientos gestionar de manera efectiva su presencia en estas plataformas y responder rápidamente a los comentarios y críticas de los usuarios.

Otra tendencia importante es el aumento de la personalización en las plataformas de ventas online. Los viajeros buscan experiencias turísticas personalizadas y únicas, por lo que las plataformas están adoptando estrategias que permiten a los usuarios personalizar sus búsquedas y recibir recomendaciones personalizadas. Según María López, autora del libro "El futuro del turismo online" (2018), las plataformas están utilizando algoritmos de inteligencia artificial y machine learning para analizar los datos

de los usuarios y ofrecerles opciones y recomendaciones que se adapten a sus preferencias y necesidades específicas.

Se observa un aumento en el uso de plataformas de ventas online especializadas en nichos específicos del turismo. Por ejemplo, existen plataformas dedicadas exclusivamente a la reserva de alojamientos boutique, hoteles ecológicos o experiencias turísticas relacionadas con la gastronomía o el deporte. Estas plataformas permiten a los propietarios de negocios turísticos llegar a un público más específico y ofrecerles servicios especializados y de calidad.

Por otro lado, se ha observado un crecimiento significativo en el uso de plataformas de ventas online por parte de los propietarios de alojamientos informales, como alquileres vacacionales y bed and breakfasts. Estos propietarios han encontrado en estas plataformas una forma fácil y efectiva de promocionar y vender sus servicios sin la necesidad de contar con una infraestructura hotelera tradicional. Según un estudio realizado por John Smith en 2020, se espera que este tipo de plataformas sigan creciendo en popularidad en los próximos años.

1.7. Plataformas de ventas a través de redes sociales

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan incrementar sus ventas mediante diferentes estrategias de marketing. En este sentido, las plataformas de ventas a través de redes sociales han surgido como una opción altamente efectiva para alcanzar los objetivos comerciales de las organizaciones.

Las plataformas de ventas a través de redes sociales se refieren a aquellas aplicaciones o herramientas digitales que permiten a las empresas ofrecer y vender sus productos o servicios directamente a través de diferentes plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros (Gao et al., 2020). Estas plataformas usualmente brindan a los usuarios la oportunidad de explorar catálogos de productos, realizar compras directas, interactuar con vendedores y recibir asesoramiento personalizado, todo dentro del entorno de la red social seleccionada.

Existen diferentes tipos de plataformas de ventas a través de redes sociales, cada una con características específicas:

Plataformas de compras integradas: Son aquellas que permiten a los usuarios realizar compras directamente dentro de la red social, sin necesidad de redireccionamiento a un sitio web externo. Un ejemplo de este tipo de plataforma es Facebook Marketplace, donde los usuarios pueden comprar y vender productos dentro de la misma plataforma de Facebook (Kumar et al., 2020).

Plataformas con enlaces externos: En este caso, las empresas comparten enlaces externos a su página web o tienda en línea a través de publicaciones en redes sociales. Los usuarios pueden acceder a través de estos enlaces para realizar la compra. Ejemplos de este tipo de plataforma incluyen Shopify y WooCommerce (Speed et al., 2021).

Plataformas con carrito de compras: Estas plataformas permiten a los usuarios seleccionar múltiples productos y agregarlos a un carrito de compras dentro de la red social. Una vez que han seleccionado todos los productos deseados, pueden proceder a finalizar la compra. Un ejemplo de esta tipología es Instagram Shopping, que ofrece la opción de agregar productos a un carrito de compras dentro de la plataforma (Choi et al., 2019).

1.7.1 Características:

Las plataformas de ventas a través de redes sociales presentan características distintivas que las diferencian de otros canales de venta:

Interacción directa: Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes a través de mensajes privados, comentarios y reseñas. Esta interacción constante brinda la oportunidad de establecer relaciones sólidas con los clientes y brindar un servicio personalizado (Wang et al., 2020).

Mayor alcance: Las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos, lo que amplía significativamente el alcance de las publicaciones y aumenta la visibilidad de los productos o servicios que se ofrecen. Esto facilita la captación de nuevos clientes y la expansión del negocio (Nima et al., 2021).

Facilidad de uso: En general, las plataformas de ventas a través de redes sociales son sencillas de utilizar tanto para las empresas como para los usuarios. Esto no solo agiliza el proceso de compra, sino que también lo hace más atractivo para los clientes potenciales (Carlo et al., 2020).

Las plataformas de ventas a través de redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan incrementar sus ventas y alcanzar sus objetivos comerciales. Sus características únicas, como la interacción directa con los clientes y el mayor alcance, las hacen altamente efectivas en el entorno digital actual. Sin embargo, es necesario considerar la calidad de respuesta como un factor clave para garantizar una experiencia positiva del cliente en este tipo de plataformas

Conclusiones parciales del capítulo

1. Las redes sociales son fundamentales en la estrategia comercial de la industria hotelera, permitiendo promoción efectiva, mayor alcance y engagement con los clientes.
2. El uso de las redes sociales en el turismo ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los clientes, ofreciendo beneficios como mayor visibilidad, interacción directa y acceso a datos en tiempo real.
3. Aunque las redes sociales han tenido un impacto significativo en el desarrollo del turismo, también presentan desafíos como la gestión de la reputación en línea y la dificultad para medir el retorno de inversión.

4. Las tendencias actuales en el uso de las redes sociales y plataformas de ventas online en el turismo incluyen la personalización de la experiencia del cliente, fomento del contenido generado por el usuario, influencer marketing, integración de tecnologías emergentes y uso de datos para mejorar las estrategias de marketing.

Capítulo II. Diseño metodológico de la investigación

En este capítulo se describe el algoritmo metodológico para el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo

2.1 Antecedentes de la investigación

El análisis bibliográfico realizado por el autor de la presente investigación permite afirmar que resulta insuficiente el estudio de procedimientos que permiten personalizar el uso de las redes sociales como un instrumento del sistema de ventas online de las instalaciones hoteleras cubanas.

La mayoría de los autores enfocan el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing digital solo como **canales** de ventas y promoción, lo que se considera como un enfoque parcializado del tema, que impide aprovechar la relevancia de las redes sociales como un **sistema** de socialización humana y comercial.

AUTOR	TITULO	DESCRIPCION
ANA MARÍA MUNAR (2012).	"Social Media Marketing for Tourism and Hospitality"	Este libro proporciona una visión general de cómo las redes sociales han transformado la industria del turismo y la hospitalidad.
DANIEL ROWLES (2013).	"Digital Marketing in the Tourism Industry"	En este libro, el autor explora las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital específicamente para la industria del turismo, incluyendo el uso de redes sociales como canales de ventas y promoción
BONITA ROLB (2017).	"Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists"	Este libro aborda el uso de redes sociales para atraer a los turistas y promocionar servicios turísticos.
EVANGELOS CHRISTOU (2014).	"Social Media in Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases"	En este libro, el autor proporciona casos prácticos y teorías sobre cómo utilizar efectivamente las redes sociales para las ventas en el turismo.
ESPINOZA SANCHEZ ET AL (2019)	Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco	En este libro el autor propone estrategias para mejorar la experiencia del cliente a través de la gestión de redes sociales
FROMETA LLABRES (2022)	Estudio sobre la gestión de las redes sociales de una empresa transportista del turismo en Cuba	Este estudio analiza la gestión de las redes sociales en una empresa transportista del turismo en Cuba, evaluando su impacto en la promoción y comercialización de servicios turísticos.
ACOSTA RUBIO (2022)	Gestión de las redes sociales para el posicionamiento online del Hotel Roc Barlovento.	Este artículo investigativo el autor brinda estrategias y recomendaciones para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes.

Tabla 2.1 Fuente: elaboración propia.

En todos los autores citados se evidencia un interés común por la influencia y el uso de las redes sociales en la industria del turismo y la hospitalidad. Abordan el tema desde enfoques diversos. Cada uno destaca diferentes aspectos, como la transformación de la interacción con los turistas, las estrategias de branding y eventos, la mejora en la calidad del servicio y la promoción de servicios turísticos online.

Sin embargo, se puede observar una falta de enfoque en el diseño e implementación de un procedimiento más sistemático y efectivo para utilizar las redes sociales como plataforma de ventas. Aunque los autores presentan teorías, estrategias y casos prácticos, parece existir una carencia de un enfoque integral y estructurado para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales como canal de ventas en el turismo.

Por lo tanto, con base en estas carencias identificadas, se puede proyectar el diseño de un ciclo para la utilización de las redes sociales como plataforma de ventas en la industria del turismo.

2.2 Procedimiento para el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo

A continuación, se muestra el procedimiento general para el diseño de un sistema de ventas a través de redes sociales en el sector hotelero.

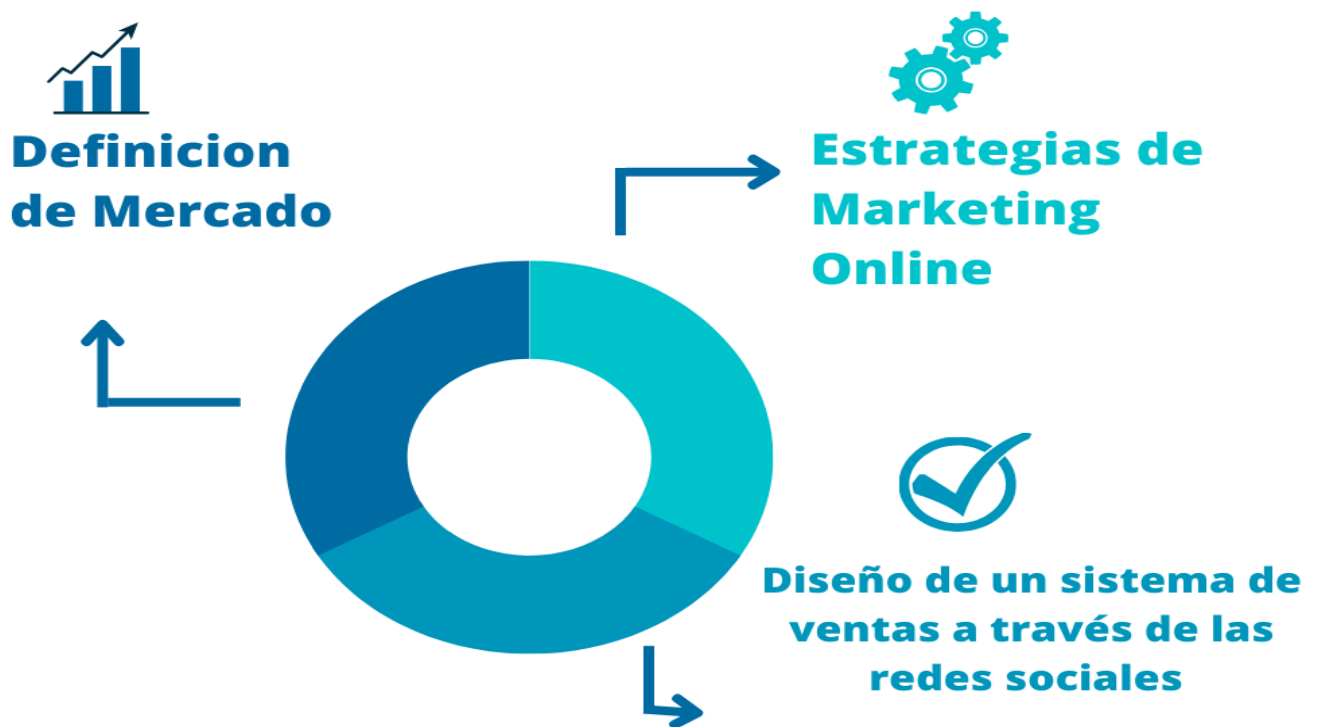
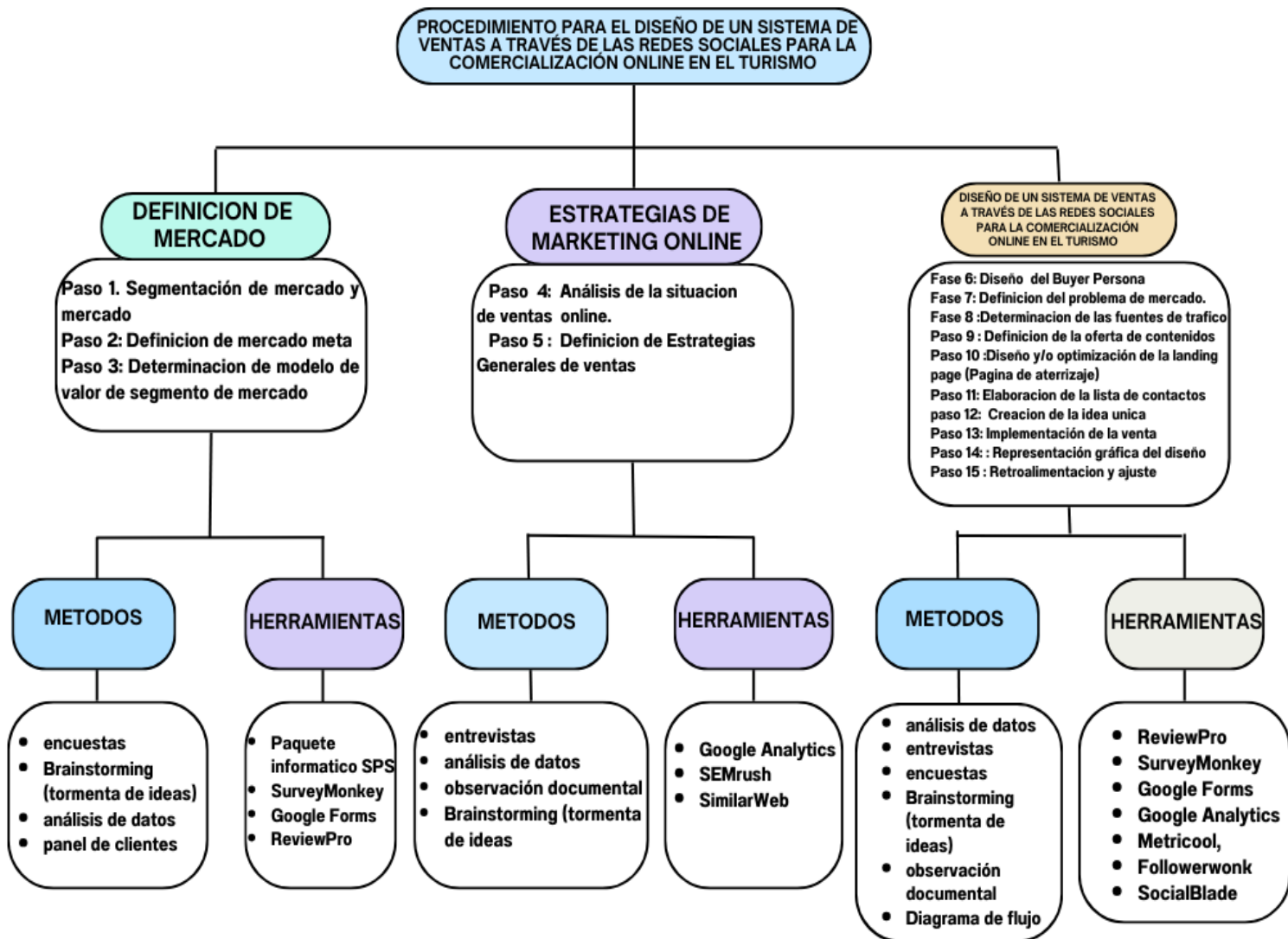


Figura 2.1 Procedimiento para para el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo **Fuente. Elaboración Propia**

Figura 2.2 Hilo conductor del Capítulo II Fuente: Elaboración Propia



Fase 1. Definición del Mercado

El autor considera que el conocimiento del mercado constituye el punto medular que garantiza una coherencia integral en el diseño del procedimiento para la creación de un sistema de venta a través de redes sociales para la comercialización hotelera online.

Paso 1: Segmentación de mercado:

En este paso, se realiza la segmentación del mercado, lo que significa identificar grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares.

Para su ejecución se recomienda utilizar el criterio de segmentación por beneficios buscados, la cual consiste en detectar los beneficios reconocidos al producto que se genera a partir de la percepción y de la valoración del consumidor.

Esta técnica sostiene que los mismos beneficios que las personas obtienen sobre los productos son la razón básica para la existencia de segmentos.

Se propone utilizar una encuesta online y el método tira de papel para obtener los datos de clientes potenciales y del mercado penetrado en un periodo de tiempo determinado.

El método de encuesta consta de los siguientes pasos:

1. Diseño del cuestionario
2. Este instrumento considera los objetivos de investigación de mercado y se le pregunta a los encuestados sobre aquellas variables que permiten visualizar los valores de la instalación turística más importantes y que constituyen la base principal de atracción.
3. Recolección de datos
4. Se determina el marco muestral y se invita a los seleccionados a participar de la encuesta. Se les exhorta a reenviar el e mail con las respuestas de greso a una dirección de correo electrónico específica.
5. Análisis de los datos
 1. Se recomienda introducir los datos en el paquete informático SPS.
 2. Resultados y discusión de los datos.
 3. El análisis de los conglomerados permite determinados aquellos beneficios más buscados por los clientes e identificar los segmentos de mercados correspondientes.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visauta, 1989: 259).

Paso 2. Definición del mercado meta

La selección del mercado meta más adecuado se realiza a partir de los criterios de atractividad del mercado como pueden ser el tamaño del mercado, la rentabilidad y la capacidad de satisfacer las necesidades del segmento.

Se aconseja realizar un estudio de comportamiento histórico de los segmentos de mercado y a través de la técnica de tormenta de ideas con expertos del área comercial y la dirección de la entidad hotelera, determinar a cuál (es) de los segmentos de mercado dirigir el procedimiento.

El brainstorming es un método de actividad creativa que pretende trabajar en grupo de una manera eficaz y participativa la generación de nuevas ideas. Además, como otras técnicas cualitativas, puede proporcionar ideas y soluciones que ayuden a las empresas a mejorar la toma de decisiones, siempre y cuando se use adecuadamente (Ricolfe, 2002). Tiene como objetivo construir un mayor número de ideas sobre un tema particular en cuestión. (LEITE et al., 2020). La tormenta de ideas es una técnica básica de trabajo en grupo que se utiliza con el fin de generar multitud de ideas en un corto periodo de tiempo.

Con esta técnica se aprovecha la capacidad creativa y de innovación de los participantes. Se puede utilizar en cualquiera de las etapas del proceso de mejora y resolución de problemas (resolver problemas, analizar las posibles causas, buscar soluciones alternativas).(San Miguel, 2009) Con la aplicación del brainstorming se creará un listado con las estrategias para la creación de un calendario de contenidos que cautive y llame la atención del público objetivo .

Se propone el método de expertos como técnica para elegir prioridades el cual se basa en la opinión y experiencia de personas con conocimientos especializados en el área en cuestión.

Para León Reyes (2008), se reconoce la necesidad de evaluar el grado de conocimiento y confiabilidad de los especialistas, a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto, el cual es un instrumento que requiere recopilar información sobre la experiencia y conocimientos de un grupo de personas relacionadas con el objeto de la investigación, es un instrumento sumamente útil.

El cuestionario aplicado al conjunto de especialistas designado para participar en la investigación permite la recopilación de información y posteriormente determinar el coeficiente de competencia del experto. Se propone para la realización de este proceso llevarse a cabo las siguientes tareas:

- Tarea 1. Identificación de los especialistas que deben participar en la investigación Esta fase inicial del procedimiento comprende la integración de un equipo de trabajo interdisciplinario que llevará a la práctica el perfeccionamiento de la gestión de redes sociales. Para su conformación se recomienda utilizar los criterios que ofrecen Trischler (1998), Nogueira Rivera) y Hernández Nariño (2010), los cuales coinciden que el equipo lo deben integrar entre 7 y 15 personas, en su mayoría miembros del consejo de dirección y de las diferentes áreas de resultado clave. Así mismo, deben poseer conocimientos sobre posicionamiento online, disponer de la presencia de algún experto externo y nombrar a un miembro del consejo de dirección como coordinador del proyecto. Igualmente, debe establecerse una planificación para las reuniones y el desarrollo del proyecto con las fases y pasos definidos en el procedimiento, en los cuales la composición del equipo puede variar en dependencia del nivel de detalle de los mismos. Serán previamente evaluados para certificar que son realmente expertos, a través del coeficiente de competencia. Según Marqués León (2013) este método se sustenta en la utilización sistemática e interactiva de juicios de opinión de un grupo de expertos hasta llegar a un acuerdo y que al mismo tiempo exista una retroalimentación de manera que se facilite el acuerdo final. Proceso selección de experto: se procede a conformar un equipo de trabajo con los expertos y especialistas que conozcan el funcionamiento de los procesos de la empresa objeto de estudio, para el intercambio de información y experiencias. Posteriormente se procede a calcular el coeficiente de competencia (K) del cuestionario concebido para este fin, el cual permite recopilar información sobre la experiencia y conocimiento del equipo de personas involucradas con el objeto de la investigación, así como valorar las vías o fuentes que le han permitido obtener su preparación profesional e investigativa.

- Tarea 2. Determinación del coeficiente de competencia de especialistas. El coeficiente de competencia de especialistas se calcula por medio de la expresión: $K=(Kc+Ka)/2$.

Dónde: K_c : es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema, sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 calculado sobre la valoración del propio experto. K_a : es el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto. En su solución, adquiere gran importancia la experiencia, la capacidad del decisor, así como también de especialistas calificados y de todo el colectivo que participa en el proceso. Generalmente se considera que el coeficiente de competencia (K) debe estar en el rango $0.8 \leq K \leq 1$. De forma general, en el procedimiento para la selección de expertos se consideran tres etapas fundamentales:

1. Determinación de la cantidad de expertos (se deberá definir las esferas del conocimiento vinculadas a la solución del problema).
2. Confección del listado de expertos.
3. Haber obtenido el consentimiento del experto en su participación.

Luego de seleccionados los potenciales expertos se le aplica a cada uno un cuestionario de argumentación y determinación de expertos (Anexo 1). El coeficiente de experticidad (K) se calcula: $K = (\text{Peso } (K_{ct}) * K_{ct}) + \text{Peso } (K_{cp}) * (K_{cp})$ Dónde: K_{ct} : es el coeficiente de conocimiento teórico sobre el tema a investigar que es calculado sobre la valoración del propio experto. En la determinación de este coeficiente se propone que cada experto de su valor en una escala entre 0-1. K_{cp} : es el coeficiente de conocimiento práctico sobre el tema a investigar que es calculado sobre la valoración del propio experto. En la determinación de este coeficiente se propone que cada experto de su valor en una escala entre 0-1. Para calcular el peso de cada coeficiente de conocimiento se toman los valores dados por los potenciales expertos y se saca una media aritmética para cada uno. Generalmente se considera que el coeficiente de competencia (K) debe estar en el rango $0.6 \leq K \leq 1$. A continuación, se les realiza la invitación oficial explicándoles el objetivo que se persigue y en qué consiste el trabajo; se les entrega el cuestionario sobre los datos personales y la competencia que poseen. Una vez obtenida la respuesta se determina el listado final de expertos después de lo cual se le informa al especialista sobre su inclusión en el peritaje. Una vez que el equipo de trabajo sea seleccionado se propone llevar a cabo lo planteado por Diéguez Matellán (2008), quien sugiere capacitar al equipo de expertos en el empleo del procedimiento general y profundizar con cada uno de sus integrantes en las temáticas con las que más directamente se encuentren vinculados. De este modo, se logrará un mejor desarrollo y resultado con la aplicación del procedimiento propuesto.

Paso 3: Determinación del modelo de valor del mercado Meta:

Se diseñará un modelo de valor que describa cuáles son las expectativas críticas del perfil del segmento de mercado, sin cuya complacencia el cliente no sentirá satisfacción de la experiencia en la entidad hotelera.

Se sugiere en este punto utilizar la técnica de panel de clientes que constituye una técnica común de recogida de datos que se utiliza como parte de la investigación de mercado.

El panel de clientes es un grupo online de personas preseleccionadas que están interesadas y dispuestas a participar en un estudio de mercado, focus group online,

encuestas, etc. Estas personas pueden ser clientes actuales, futuros clientes o simplemente personas con intereses y creencias comunes.

La metodología del panel de clientes incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del tema que se va a analizar con el panel.
2. Establecer formato y tamaño necesario de panelistas
3. Reclutar y seleccionar a clientes que representen el grupo objetivo
4. Recoger la información y analizar los datos.

Se considerarán aspectos como la calidad del producto, el precio, la personalización, la conveniencia y el servicio al cliente, uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, la hospitalidad, etc.

Según (Wikipedia 2023) La recopilación de datos es el proceso de recopilar y medir información sobre variables específicas en un sistema establecido, que luego permite responder preguntas relevantes y evaluar resultados.

El análisis y recogida de datos permite recolectar información de fuentes en línea, como encuestas en línea, datos de redes sociales, registros electrónicos, entre otros. En este sentido, para llevar a cabo la recopilación de datos online. Se recomiendan diferentes métodos y enfoques para elaborar la recopilación de datos, siendo estos los siguientes:

- Se propone el uso de encuestas en línea para recopilar datos
- Utilizar técnicas de análisis de redes sociales.
- Un análisis a través de la observación participante en comunidades virtuales.

La metodología de la recopilación de datos en línea implica varias etapas clave como son:

- Identificación de fuentes de datos: Estas fuentes pueden incluir bases de datos académicas, encuestas en línea, redes sociales y sitios web especializados.
- Diseño del instrumento de recolección de datos: Esto puede implicar la creación de cuestionarios en línea, formularios de registro o la adaptación de instrumentos ya existentes.
- Muestreo y reclutamiento de participantes: Los investigadores pueden utilizar técnicas como el muestreo aleatorio o el muestreo intencional para reclutar participantes en línea.
- Recopilación: Esto puede implicar enviar invitaciones por correo electrónico, publicar enlaces en redes sociales o utilizar herramientas de recopilación en línea.
- Análisis de datos: Esto puede incluir el uso de software especializado para el análisis de datos en línea.

Se propone consultar la herramienta online ReviewPro para realizar recopilaciones de datos:

ReviewPro captura los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web en más de 45 idiomas; además, muestra los comentarios realizados en las redes sociales; aparecen las redes, el número de comentarios, los comentarios y el Klout de la persona que comenta (Sánchez & Fernández, 2017).A partir

de la recopilación de datos, ReviewPro genera informes de mercado, estudios estadísticos y todo tipo de análisis para la mejora en el sector turístico.

Fase 2 Estrategias de Marketig Online

Para precisar el tipo de estrategias y tácticas, se recomienda considerar previamente una efectiva definición y segmentación del mercado

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

1. **Liderazgo en costos:** Consiste en analizar a la competencia, identificar ventajas competitivas, diseñar productos de fácil manufactura, atender a todos los grupos de clientes importantes, invertir en equipo moderno, establecer precios agresivos, reinvertir los ingresos adicionales y buscar ahorros en las compras.
2. **Diferenciación:** es una estrategia que busca crear un valor único para un producto o servicio, lo que permite obtener rendimientos superiores al promedio. Para lograrlo, es necesario identificar las necesidades de los clientes, evaluar la competencia, definir una propuesta de valor única, comunicarla de manera efectiva, mantener la coherencia en la oferta y monitorear y adaptar continuamente.
3. **Enfoque:** Implica identificar oportunidades en un mercado específico, establecer objetivos claros, diseñar estrategias funcionales, brindar atención personalizada, ofrecer precios competitivos y adaptarse a las necesidades del mercado.

Estas estrategias son el pilar para el uso de las demás utilizadas en el marketing online pues al adaptar a la dinámica del entorno digital permiten a las empresas destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Destacándose al ofrecer precios atractivos, crear un valor único y adaptarse a las necesidades del mercado objetivo.

Paso 4 Análisis de la situación de ventas online

Para determinar el análisis de la situación de ventas online, es fundamental realizar un profundo análisis de la situación actual. Esto implica evaluar las estrategias de marketing actuales, los canales de venta utilizados, las campañas publicitarias en curso y los resultados obtenidos hasta el momento.

Se utilizarán métodos de investigación como las entrevistas y análisis de la base de datos del dossier comercial de la entidad.

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).

Existen diferentes tipos de entrevistas, como las estructuradas, las semiestructuradas y las abiertas, que varían en la flexibilidad en las preguntas y respuestas.

Las entrevistas en profundidad son una técnica cualitativa que implica sesiones individuales con un pequeño número de participantes para explorar sus puntos de vista sobre un tema específico.

Para elaborar el método de la entrevista, se pueden seguir los siguientes pasos:

- Definir los objetivos de la entrevista
- Elaborar una guía de preguntas
- Determinar el tipo de entrevista
- Seleccionar a los participantes
- Realizar las entrevistas
- Analizar los datos.
- Interpretar los resultados

Se propone herramientas como Google Analytics, SEMrush o SimilarWeb para recopilar información valiosa sobre el rendimiento del sitio web y las campañas publicitarias a evaluar

Google Analytics: Esta herramienta permite recopilar información detallada sobre el rendimiento de tu sitio web, incluyendo el tráfico, la tasa de rebote, la duración de la sesión y las páginas más visitadas.

SEMrush: Esta herramienta permite realizar un análisis exhaustivo de tus estrategias de SEO y PPC, así como las de tus competidores. Puedes evaluar el rendimiento de tus palabras clave, identificar oportunidades de mejora en tus campañas publicitarias y monitorear el rendimiento de tus competidores para identificar fortalezas y debilidades.

SimilarWeb: Esta herramienta te permite evaluar el rendimiento de tu sitio web en comparación con el de tus competidores. Puedes obtener información detallada sobre el tráfico, la fuente del tráfico, la tasa de rebote y las páginas más visitadas. También puedes evaluar la presencia en redes sociales y la estrategia de marketing de tus competidores.

Paso 5 – Definición de estrategias generales de venta.

Para definir estrategias generales de ventas para el posicionamiento online, es necesario comprender a fondo las características del mercado objetivo y adaptar las tácticas de ventas en consecuencia. Después de haber realizado una definición de mercado y un análisis de la situación de ventas online se pueden utilizar diversos métodos y herramientas para implementar estas estrategias.

A continuación, se recomienda emplear los siguientes enfoques y recursos:

- **Publicidad tradicional:** La publicidad tradicional sigue siendo una opción efectiva para llegar a la audiencia. Se pueden utilizar participar eventos y ferias de turismo para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los productos o servicios.
- **marketing de contenidos,** que implica la creación y distribución de contenido relevante y de calidad que atraiga y retenga al público objetivo. Esto puede incluir blogs, artículos, infografías, videos y otros formatos de contenido que sean atractivos y proporcionen valor a los usuarios.
- **Utilizar técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO)** para aumentar la visibilidad de los productos o servicios en los resultados de búsqueda. Esto implica optimizar el sitio web, utilizar palabras clave relevantes, generar enlaces de calidad y mejorar la experiencia del usuario en el sitio

- **Email marketing:** El email marketing sigue siendo una herramienta efectiva para establecer una relación directa con los clientes y potenciales clientes. Se pueden enviar boletines informativos, promociones exclusivas, contenido relevante y personalizado para mantener el interés y fomentar la fidelidad.
- Otras herramientas y técnicas que se pueden utilizar incluyen el uso de redes sociales para interactuar con el público objetivo, la implementación de campañas de publicidad en línea, como anuncios de pago por clic (PPC), y el uso de análisis web para evaluar el rendimiento de las estrategias de ventas y realizar ajustes si es necesario.
- El influencer marketing es una estrategia efectiva para impulsar las ventas al asociarse con personas influyentes en el mundo digital. Los influencers pueden alcanzar a una audiencia específica con credibilidad y confianza, lo que puede aumentar el conocimiento de la marca y generar interés en los consumidores. Además, al ofrecer descuentos exclusivos o promociones especiales, se puede incentivar la compra de los productos o servicios.

Fase 3 Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo.

Paso 6: Diseño de Buyer persona

Con la definición del mercado y el análisis de las estrategias generales de ventas a utilizar, se puede proceder a diseñar los buyer personas.

Estos perfiles ficticios representan a los consumidores ideales para la plataforma de venta en redes sociales.

Cada buyer persona debe tener un nombre, una descripción detallada y características específicas que los diferencien de otros segmentos. Estos perfiles ayudan a comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y a adaptar las estrategias de marketing y venta.

Para la ejecución de este paso se recomienda utilizar

- **Análisis de datos:** Los datos recopilados durante la investigación y segmentación del mercado ayudan a identificar patrones, tendencias y características comunes de los clientes potenciales, como su perfil demográfico, comportamiento de compra, preferencias, intereses y motivaciones.
- **Definir los atributos demográficos:** A partir de los datos recopilados, se deben identificar los atributos demográficos relevantes para el buyer persona, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel de ingresos, etc. Estos atributos ayudarán a crear una imagen más clara del cliente ideal.
- **Analizar el comportamiento y las necesidades del cliente:** Mediante el análisis de los datos recopilados, se deben identificar los comportamientos de compra, las preferencias y las necesidades del cliente. Esto puede incluir cómo y dónde busca información sobre productos o servicios, cómo toma decisiones de compra y qué factores influyen en su elección.
- **Identificar las motivaciones del cliente:** Es importante comprender qué motiva al cliente a adquirir un producto o servicio. Esto puede incluir la resolución de un problema, satisfacer una necesidad, obtener status social o alcanzar una meta personal. Las

motivaciones pueden variar entre diferentes segmentos de mercado, por lo que es esencial identificarlas de manera precisa.

- **Crear una narrativa personalizada:** Utilizando los datos y la información recopilada, se debe crear una narrativa personalizada que represente al buyer persona. Esta narrativa debe incluir detalles relevantes sobre el cliente ideal, como su personalidad, intereses, estilo de vida y objetivos. Esto ayudará a dar una imagen más clara del tipo de cliente al que se dirige la plataforma de venta.

Para el desarrollo del buyer se utilizan los métodos empíricos de entrevista y análisis de datos descritos anteriormente en la Fase I.

Paso 7: Definición del Problema de Mercado

La definición precisa del problema de mercado es esencial para desarrollar estrategias efectivas. se propone seguir los siguientes pasos para definir el problema de mercado de manera efectiva

1. **Identificar necesidades y deseos del buyer persona:** Comprender las necesidades y desafíos específicos del público objetivo para enfocar el problema.
2. **Analizar la brecha entre la oferta actual y las necesidades del mercado:** Comparar lo que se ofrece con lo que se necesita.
3. **Investigar tendencias y cambios en el mercado:** Estar al tanto de los cambios que pueden afectar la industria y el problema en cuestión.
4. **Realizar investigación de mercado adicional:** Recolectar datos cuantitativos y cualitativos adicionales para respaldar la definición del problema.
5. **Validar el problema de mercado:** Utilizar los datos recopilados para confirmar la existencia del problema y su impacto en el mercado objetivo.

Al seguir estos pasos, se podrá desarrollar una definición clara y precisa del problema de mercado. Se aconseja utilizar las metodologías antes expuestas de encuestas, entrevistas y análisis de datos

Paso 8: Determinación de las fuentes de tráfico.

La determinación de las fuentes de tráfico es crucial en una estrategia de marketing digital es fundamental entender de dónde provienen los visitantes de un sitio web o una plataforma en línea, ya que esto proporciona valiosa información para mejorar la toma de decisiones y optimizar los esfuerzos de marketing.

Se sugiere para realizar esta determinación seguir los siguientes pasos:

- **Análisis de datos de tráfico web:** Utilizar herramientas como Google Analytics para obtener información detallada sobre el tráfico actual del sitio web. Identificar las fuentes de tráfico, como motores de búsqueda, redes sociales, referencias de otros sitios web, publicidad pagada, entre otros.
- **Investigación de palabras clave:** Realizar investigación exhaustiva de palabras clave relevantes utilizando herramientas como Google Keyword Planner o SEMrush.

- **Análisis de competidores:** Estudiar a los competidores para identificar las fuentes de tráfico que están utilizando y comprender sus estrategias de SEO y campañas publicitarias.
- **Encuestas y entrevistas:** Obtener información directa de clientes actuales y potenciales sobre cómo descubrieron el negocio o producto.
- **Monitoreo de redes sociales:** Seguir menciones y conversaciones relacionadas con el negocio en redes sociales para identificar las plataformas que generan tráfico y comprender la interacción de los usuarios.
- **Análisis de campañas publicitarias:** Utilizar herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de los anuncios y determinar las fuentes de tráfico generadas a través de la publicidad pagada.

Al combinar estos métodos, se obtendrá una visión integral de las fuentes de tráfico que están generando resultados positivos

Paso 9: Definición de la oferta de contenidos

Se propone enfocar en generar un valor agregado a la oferta de contenidos. Esto implica ir más allá de simplemente ofrecer información básica o repetitiva. Para ello, es necesario ofrecer un contenido único, innovador y de calidad que resuelva problemas o brinde soluciones a al público objetivo. Esto podría incluir la incorporación de investigaciones científicas, análisis profundos, casos de éxito o la entrega de consejos prácticos que sean aplicables al día a día de la audiencia.

Para generar atracción, es fundamental utilizar estrategias de marketing digital efectivas. Esto implica promocionar la oferta de contenidos en diferentes canales digitales como redes sociales, blogs, newsletters y sitios web relevantes. Es recomendable utilizar técnicas de SEO para asegurar de que el contenido sea fácilmente encontrado por la audiencia en los motores de búsqueda. Además, se puede considerar el uso de estrategias de publicidad digital, como anuncios pagados o colaboraciones con influencers o expertos en la materia, para aumentar la visibilidad y generar interés en la oferta de contenidos.

A continuación, se detallan los momentos claves para realizar una definición de la oferta de contenidos exitosa:

- 1. Análisis de tendencias:** Utilizar herramientas como Google Trends o BuzzSumo para identificar las tendencias actuales en el mercado.
- 2. Generación de valor agregado:** Ofrecer contenido único, innovador y de calidad que resuelva problemas o brinde soluciones que sean aplicables al día a día del público objetivo.
- 3. Promoción del contenido:** Promocionar nuestra oferta de contenido en diferentes canales digitales como: redes sociales, blogs, newsletters. Se recomienda el uso de estrategias de publicidad digital, como anuncios pagados o colaboraciones con influencers o expertos en la materia.

4. Creación de un calendario editorial: Crear un calendario para mantener una programación constante y organizada de publicaciones.

5. Creación de contenido multimedia: Crear contenido en diferentes formatos (videos, infografías, podcasts) Esto permitirá mantener una programación constante y organizada de publicaciones para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la interacción.

Al utilizar estos pasos se podrá definir una oferta de contenidos que genere atractivo y valor agregado para el público objetivo, lo que resultará en un aumento del tráfico y una mayor fidelización del público. Se aconseja utilizar los métodos empíricos de la encuesta y análisis de datos.

Realizar encuestas o a clientes actuales y potenciales para obtener información directa sobre sus necesidades y deseos permitirá identificar los problemas y necesidades del público objetivo y crear contenido que resuelva esos problemas y brinde soluciones. Mediante el análisis de datos, se puede realizar un estudio del comportamiento del público objetivo en las redes sociales para identificar los formatos de contenido más populares.

Paso 10: Diseño y/o optimización de la landing page (Pagina de aterrizaje)

Si bien es posible diseñar y optimizar una landing page por cuenta propia, se recomienda contar con la expertise de un especialista en marketing digital y diseño web. Un especialista podrá ayudar en la elección de las mejores prácticas, realizar pruebas A/B para determinar la efectividad de diferentes elementos y adaptar la página a las últimas tendencias y cambios en el comportamiento del usuario.

El diseño y la optimización de la landing page son de vital importancia para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Una landing page efectiva es aquella que logra captar la atención del visitante, comunicar claramente el valor y la oferta de la empresa, y persuadir al usuario a tomar una acción específica.

Para diseñar y/o optimizar una landing page de manera efectiva , es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos clave:

1. Establecer objetivo claro: Definir el propósito de la landing page para enfocar el diseño y optimización.
2. Diseño atractivo y coherente: Utilizar colores, tipografías y elementos gráficos que reflejen la identidad de la marca.
3. Heatmaps: Identificar elementos destacados y ajustar el diseño para mejorar efectividad.
4. Mensaje claro y conciso: Comunicar valor y oferta de forma sencilla, destacando beneficios y usando llamadas a la acción convincentes.
5. Call-to-action (CTA): Crear un CTA claro y atractivo en lugar estratégico.
6. Estructura y navegación sencilla: Organizar información con encabezados, viñetas y espacios en blanco para facilitar lectura y navegación intuitiva.

7. Optimización móvil: Diseño responsive para visualización en dispositivos móviles.

8. Análisis de métricas: Medir resultados con Google Analytics o Kissmetrics para evaluar efectividad y hacer ajustes necesarios.

Se propone utilizar la metodología de encuesta a los usuarios para para obtener información sobre su experiencia en la página, su satisfacción con el diseño, la navegación, y su disposición a realizar la acción deseada.

Paso 11: Elaboración de la lista de contactos

Para elaborar una lista de contactos efectiva, es necesario utilizar una combinación de métodos y herramientas que permitan obtener información relevante sobre los clientes potenciales y generar leads de calidad

Para captar contactos de calidad se pueden emplear diversas técnicas. Se sugiere utilizar las siguientes:

1- **Utilizar formularios claros y sencillos en la landing page para recopilar información de contacto:** Se recomienda hacer el uso de pop-ups o ventanas emergentes que inviten a los visitantes a dejar su información de contacto para recibir ofertas exclusivas o acceder a contenido relevante

2- **Ofrecer contenido relevante a cambio de la información de contacto:** Crear y promocionar ofertas de contenido valioso, como guías de lugares importantes, top recomendaciones o incluir paquete de servicios, a cambio de la información de contacto.

3- **Promocionar ofertas y contenido en redes sociales para captar la atención de los usuarios.** Utilizar las redes sociales para establecer conexiones con clientes potenciales y promocionar las ofertas de contenido.

4- **Utilizar herramientas de automatización:** Utilizar herramientas como HubSpot, Marketo o Mailchimp para automatizar el proceso de recopilación de información de contacto y nutrición de leads

5- **Gestionar la lista de contactos.** Para ello, se pueden utilizar distintas herramientas de email marketing que permitan organizar los contactos en segmentos, personalizar los mensajes y automatizar el envío.

6- **Cumplir con las leyes de protección de datos y obtener consentimiento explícito para enviar comunicaciones de marketing.** Es fundamental cumplir con las leyes de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Esto ayudará a construir una relación de confianza con los contactos y evitará problemas legales o daños a la reputación de la empresa.

Se aconseja realizar un estudio de la elaboración de la lista de contactos a través de la técnica de tormenta de ideas con representantes del área comercial y la dirección de la entidad hotelera

Paso 12: Creación de la idea única

En el competitivo mundo del hotelería y el turismo, es fundamental destacarse de la multitud y ofrecer algo único que atraiga y mantenga a los clientes para ello se realizaran una serie de estrategias de marketing y ventas que vayan más allá de simplemente completar un embudo de ventas. En lugar de considerar el embudo de ventas como un proceso lineal y único, se puede transformar en un ciclo continuo. Esto implica mantener

una relación activa con los clientes incluso después de la compra, proporcionando soporte, servicios adicionales y actualizaciones continuas. Para ellos se proponen los siguientes pasos:

- Brindar una experiencia excepcional al cliente desde el primer contacto hasta el final del ciclo de ventas.
- Desarrollar estrategias de retención específicas para mantener a los clientes comprometidos. El objetivo es brindar un valor adicional a los clientes actuales y mantenerlos comprometidos con la marca
- Implementar programas de lealtad y recompensas para incentivar a los clientes a seguir comprando y recomendar la empresa.
- Utilizar estrategias de marketing viral para fomentar la boca a boca positivo en redes sociales y plataformas digitales. Ofrecer incentivos a los clientes para que compartan su experiencia con amigos y familiares, y proporcionarles herramientas y recursos para hacerlo más fácilmente, como códigos de descuento personalizados o enlaces de referencia.

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

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

Paso 13 : Implementación de la venta

Una vez determinados los pasos para el sistema de ventas a través de las redes sociales deben evaluarse los beneficios que se espera obtener como resultado de la puesta a la venta del nuevo producto.

Para ello se ejecuta las siguientes tareas.

Tarea 1. Evaluar las inversiones necesarias y gastos incurridos. Esta tarea parte del análisis de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y los gastos, u otros análisis económicos financieros en caso de ser necesarios. Esta información es muy importante, ya que determinar en gran medida el éxito del producto diseñado y se sientan las bases para emitir un juicio sobre la viabilidad del producto.

Tarea 2. Analizar la evaluación económica. Sobre la base del resultado anterior se realiza el análisis de evaluación económica, para ello se utilizan modelos dinámicos y lo propuesto por (Machado Chaviano, 2013) los cuales incluyen: Período de recuperación descontado, Valor actual neto (VAN), Tasa interna de rendimiento (TIR), Índice de Rentabilidad (IR). Estos criterios se determinan a partir de la proyección de los estados de generación de efectivos, por lo que se deberá realizar un análisis de las ventas y utilidades previstas por períodos a partir del comienzo de la operación del producto. Este

análisis se realizará según la proyección de la agencia de venta del producto y número de turistas proyectados con interés.

Tarea 3. Proponer el lanzamiento a la venta de todo el ciclo propuesto. Una vez definido los canales de distribución y la estrategia de comunicación se pasan a definir el momento y espacio del lanzamiento producto para lo cual se deben responder las siguientes acciones.

- Momento de entrada del producto en el mercado analizando las ventajas y desventajas de esta decisión.
- En qué momento se debe lanzar el producto de acuerdo a las características del segmento de mercado seleccionado como prioritario y donde se debe lanzar.

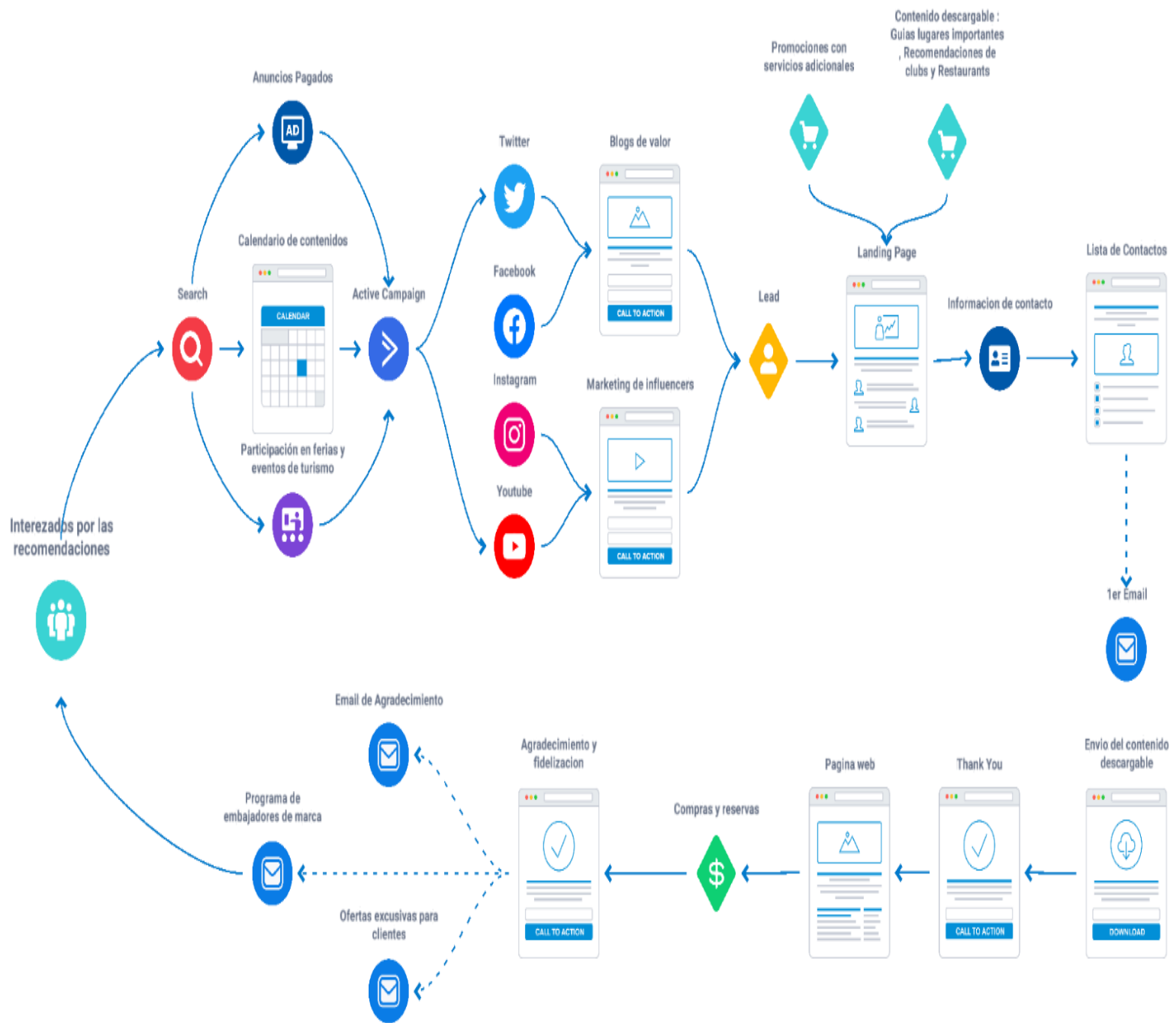
El lanzamiento debe ser sitios online donde confluya este segmento de mercado. Estrategias de introducción del mercado como planes de acción concretos para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados

Se debe desarrollar una entrevista en profundidad a los implicados en cuanto a considerar que aspectos se deben tener en cuenta y cuales tienen mayor efectividad en el público objetivo.

Siguiendo estos pasos, se puede hacer una retroalimentación y ajuste efectivo en el diseño de un ciclo para la utilización de las redes sociales como plataforma de ventas. Esto permitirá mejorar la eficacia de las estrategias de ventas y aumentar las conversiones, Por otro lado, esta etapa sirve para realizar la retroalimentación del procedimiento en sus etapas, pasos y tareas.

Paso 14: Representación gráfica del diseño

En esta fase se propone representar gráficamente el diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales en el turismo. Se apoya en herramientas como el diagrama de flujo que permite graficar y representar el flujo de información. En este caso el autor precisa la aplicación del diagrama As-Is que permite mostrar las interacciones de los departamentos claves vinculados a la gestión. Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo. Es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollar tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa.(Manene, 2011)



Paso 15: Retroalimentación y Ajuste

Esta etapa debe ser entendida como un sistema de retroalimentación que corrige y orienta las acciones en la dirección adecuada y mantiene latente el proceso de creación de valor en base al diseño propuesto.

Objetivo: Establecer mecanismos de control y evaluación para la creación de valor en base al Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para cada momento, y nivel de control y evaluación, se propone seguir las siguientes indicaciones para que permitan cumplir con su cometido.

Identificar los puntos débiles: Es importante identificar los puntos débiles del ciclo de ventas, para poder corregirlos. Por ejemplo, si la landing page no está generando suficientes conversiones, se debe revisar su diseño y contenido para hacer los ajustes necesarios.

Escuchar al cliente: La retroalimentación del cliente es fundamental para poder mejorar el ciclo de ventas. Se deben escuchar sus comentarios y sugerencias, para poder hacer los ajustes necesarios y mejorar la experiencia del usuario.

Realizar pruebas A/B: Las pruebas A/B son una herramienta muy útil para poder identificar qué elementos están funcionando mejor en el ciclo de ventas. Se pueden hacer pruebas con diferentes diseños de landing page, diferentes estrategias de publicidad en redes sociales, diferentes mensajes de correo electrónico, etc.

Medir los resultados: Es fundamental medir los resultados obtenidos después de hacer los ajustes necesarios. Se deben comparar los resultados con los obtenidos antes de hacer los cambios, para poder identificar si se han logrado mejoras significativas.

Conclusiones parciales del capítulo

1. El procedimiento diseñado tiene como características principales su carácter integrador y la simplicidad de su aplicación.
2. La metodología propuesta consta de tres fases: Definición del Mercado, Estrategias de Marketing Online y Diseño de un ciclo para utilizar las redes sociales como plataforma de ventas. Proporciona una estructura clara para implementar estrategias efectivas y maximizar el éxito de las ventas en el entorno digital.

Capítulo III. Implementación del procedimiento propuesto en el hotel Starfish cuatro Palmas.

Al tomar como base el problema científico expuesto en la introducción de la presente tesis de pregrado, en este capítulo, se realiza un diagnóstico de los procedimientos de ventas a través de las redes sociales. Se procede a la aplicación de los diferentes pasos planteados en el capítulo II de la investigación distribuidas en tres etapas que tributan al cumplimiento del objetivo general de la misma.

Fase 1 - Definición del Mercado

Basándonos en la investigación documental del dossier comercial de la entidad Starfish Cuatro Palmas y el análisis de datos históricos, se han identificado los principales mercados para la entidad: Viajes de negocio, Escapadas románticas, Viajeros aventureros que buscan experiencias culturales

Paso 1: Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado en el hotel en el Hotel Starfish Cuatro Palmas para identificar los segmentos de mercado que visitan la instalación turística se desarrolló el método investigativo "tira de papel" para identificar y priorizar el segmento de mercado entre los tres expuestos en el Hotel Starfish Cuatro Palmas realizándose los siguientes procedimientos_:

Diseño del cuestionario: Se formuló un cuestionario que abarcaba aspectos demográficos, motivo de visita al hotel, valoración de la ubicación, servicios y comodidades deseadas, preferencias de alojamiento y actividades/experiencias buscadas. Se incluyeron preguntas específicas relacionadas con los segmentos de aventura, relajación y gastronomía para obtener información relevante. Ver anexo (Anexo 2)

Aplicación del cuestionario: El cuestionario se aplicó a una muestra representativa de huéspedes del Hotel Starfish Cuatro Palmas. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de las respuestas para fomentar la sinceridad y la precisión en las respuestas.

Recopilación de las tiras de papel: Como parte del método "tira de papel", se solicitó a los participantes que escribieran en tiras de papel sus preferencias, necesidades y opiniones adicionales relacionadas con los segmentos de aventura, relajación y gastronomía. Estas tiras de papel complementaron las respuestas proporcionadas en el cuestionario.

Análisis de datos: Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados a través del cuestionario y las tiras de papel. Se utilizó un enfoque cualitativo para identificar patrones temáticos y determinar la relevancia de cada segmento.

Priorización del segmento de mercado: Con base en los resultados del análisis, se compararon los segmentos identificados en términos de la cantidad de veces que se mencionaban y su importancia relativa para los huéspedes. Se determinó que el segmento de viajeros aventureros y experiencias culturales era el más relevante y prioritario para el Hotel Starfish Cuatro Palmas.

A partir de los resultados obtenidos, se identificaron tres segmentos de mercado principales: viajes de negocios, escapadas románticas y viajeros aventureros y experiencias culturales. Cada uno de estos segmentos tiene necesidades y preferencias específicas, lo que permite al hotel adaptar su estrategia de marketing para satisfacerlas.

Para visualizar los segmentos de mercado, se utiliza la siguiente Tabla :

Segmento de mercado	Descripción	Importancia relativa
Viajes de negocios	Personas jóvenes entre 25 y 35 que visitan el hotel por motivos de negocios	Baja
Escapadas románticas	Parejas en búsqueda de una experiencia romántica y relajante	Media
Viajeros aventureros y experiencias culturales	Personas que buscan experiencias emocionantes y actividades al aire libre durante su estancia jóvenes entre 18 y 35	Alta

Tabla 3.1 Resultado de análisis de segmentos de mercado

Fuente: Elaboración Propia

La importancia relativa se determinó según la cantidad de menciones y la relevancia asignada por los huéspedes.

Segmento de mercado	Frecuencia de mención
Viajes de negocios	32
Escapadas románticas	48
Aventura y cultura	72

Tabla 3.2 Resultados del cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Segmento de mercado	Frecuencia de mención
Viajes de negocios	20
Escapadas románticas	32
Aventura y cultura	58

Tabla 3.3 Resultados del análisis de las tiras de papel

Fuente: Elaboración Propia

Estos segmentos permiten al Hotel Starfish Cuatro Palmas adaptar su estrategia de marketing, ofreciendo promociones y servicios específicos para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo. Por ejemplo, el hotel podría ofrecer paquetes especiales para viajes de negocios que incluyan servicios ejecutivos, descuentos para familias que se alojan en habitaciones familiares o suites, programas especiales para parejas que incluyan cenas románticas y servicios de spa, paquetes de aventuras que incluyan excursiones y actividades al aire libre, y programas de fidelización para viajeros frecuentes que ofrezcan beneficios exclusivos y descuentos en futuras estancias. Al personalizar la experiencia del cliente según los diferentes segmentos de mercado, el Hotel Starfish Cuatro Palmas puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.

Paso 2. Definición del mercado meta (Hotel Starfish Cuatro Palmas)

Después de realizar un estudio de comportamiento histórico de los segmentos de mercado se procedió a realizar una definición del mercado meta a través de la técnica de tormenta de ideas se apoyó en representantes del área comercial de la instalación. Para la selección y conformación del equipo de trabajo se cumplen los siguientes pasos

- Paso 1. Identificación de los especialistas que deben participar en la investigación. Para la selección del equipo de trabajo se tuvieron en cuenta los especialistas que presentaban mayor conocimiento definición del mercado meta. Posteriormente se procede a calcular el coeficiente de competencia (K) y con la aplicación del cuestionario, el cual permitió recopilar información sobre la experiencia y conocimiento del equipo de personas involucradas con el objeto de la investigación.
- Paso 2. Determinación del coeficiente de competencia de especialistas. Después de haber obtenido el consentimiento de estos se aplicó la encuesta para su selección, se determina el coeficiente de experticidad de cada uno de ellos y el peso específico de cada conocimiento teórico y el práctico. Se procesa a través del Criterio de Expertos, dicho criterio exige elegir a aquellos que se encuentren en el intervalo de 0.6 – 1; de no cumplir la condición se elegirán los más cercanos al límite inferior del intervalo. Se muestran los resultados en las tablas 3.4 y 3.5.

Tabla 3.4 Cálculo del conocimiento.

Fuente : Elaboración Propia

Nivel de experticidad del conocimiento	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	Peso Final
Peso ct	0.4	0.35	0.6	0.35	0.43	0.45	0.5	0.5	0.36	0.44
Peso cp	0.32	0.45	0.25	0.53	0.27	0.24	0.35	0.25	0.25	0.32
K	0.72	0.80	0.85	0.88	0.7	0.69	0.85	0.75	0.61	

Tabla 3.5. Cálculo del coeficiente de experticidad.

Fuente : Elaboración Propia

Coeficiente de Competencia (K)	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Coeficiente de Conocimiento (Kc)	0.75	0.92	0.98	0.91	0.86	0.86	0.85	0.97	0.85
Coeficiente de Argumentación (Ka)	1.00	0.87	0.83	0.87	0.77	0.76	0.75	0.69	0.92
K	0.87	0.89	0.90	0.89	0.81	0.81	0.80	0.83	0.88

El color rojo indica los expertos seleccionados, que en ambos casos cumplieron con la condición de $0.6 \leq K \leq 1$ y $0.8 \leq K \leq 1$ respectivamente. La relación de los especialistas se muestra en la tabla 3.3. El equipo de trabajo formado para el desarrollo del procedimiento general, estuvo compuesto por 9 personas, dentro de ellos los miembros del Consejo de Dirección del hotel. Se llevó a cabo una preparación inicial con el objetivo de lograr su formación homogénea, para lo cual se impartieron temáticas como: Tendencias de mercados y segmentación de mercado . Además, se les facilitó la información obtenida a partir de la aplicación de la herramienta diseñada por el autor para el diagnóstico de la gestión de las redes sociales.

Tabla 3.6. Equipo de trabajo.

Fuente : Elaboración Propia

Nombre	Cargo	Permanencia
Herminia Vallin	Superior Jefa de Ama de Llaves	10años
Danilo Pereira Hernández	Sub. Director General	15 años
Viliana Rodríguez Garriaga	Superior Especialista en Calidad	10 años
Iosnel Estupiñan	Superior Jefe de Mantenimiento	12 años
Dayana Fiol	Superior Subdirector Comercial	15 años
Juan Omar Díaz	Superior Jefe de animación	5 años
Ángel Rodríguez	Medio superior Jefe de Seguridad	12 años
Juan Pérez Gonzales	Superior Director Comercial	10 años
Ricardo Torrez Gutiérrez	Medio subdirector Relaciones Publicas	5 años

Después de la aplicación de la sesión de brainstorming con el grupo de expertos que forman el equipo de trabajo se obtuvo el Siguiendo Mercado Meta:

El mercado meta seleccionado para el Hotel Starfish Cuatro Palmas son jóvenes de entre 18 y 35 años, residentes en áreas urbanas, con interés en viajes de aventura y experiencias culturales, y que utilizan activamente las redes sociales para realizar compras en el sector del turismo. Se considera atractivo debido a su tamaño y a su capacidad para satisfacer las necesidades del segmento. Además, este mercado meta se caracteriza por tener altos niveles de satisfacción y recomendación, lo que puede generar una buena reputación para el hotel. En base a las características del mercado meta seleccionado, el Hotel Starfish Cuatro Palmas deberá enfocar su estrategia de marketing en ofrecer experiencias de aventura y culturales que sean atractivas para los jóvenes. Además, deberá utilizar activamente las redes sociales para promocionar sus servicios y atraer a los consumidores que utilizan estas plataformas para realizar compras en el sector del turismo. Para satisfacer las necesidades del mercado meta, el hotel deberá ofrecer servicios y comodidades que sean atractivos para los jóvenes, como, por ejemplo, actividades deportivas y culturales, habitaciones modernas y bien equipadas, y opciones gastronómicas innovadoras y saludables. También es importante que el hotel tenga una presencia en línea sólida y atractiva para los consumidores, con una página web fácil de usar y una presencia activa en las redes sociales. El Hotel Starfish Cuatro Palmas deberá enfocar su estrategia de marketing en ofrecer experiencias de aventura y culturales atractivas para los jóvenes, utilizando activamente las redes sociales para promocionar sus servicios y satisfacer las necesidades del mercado meta seleccionado.

Paso 3: Determinación del modelo de valor del mercado Meta:

A través de la Tormenta de ideas se toman en cuenta los aspectos claves del mercado meta que se deben considerar en el modelo de valor del mercado meta

Para ello se consideraron los siguientes aspectos:

Calidad del producto y servicios: Los jóvenes de este mercado meta esperan encontrar habitaciones modernas y bien equipadas, opciones gastronómicas innovadoras y saludables, actividades deportivas y culturales atractivas, y servicios adicionales para satisfacer sus necesidades.

Precio: Los jóvenes de este mercado meta buscan una buena relación calidad-precio en su experiencia de hospedaje.

Personalización: Los jóvenes de este mercado meta buscan una experiencia personalizada y adaptada a sus necesidades individuales.

Conveniencia y servicio al cliente: Los jóvenes de este mercado meta esperan un servicio al cliente amable, eficiente y atento a sus necesidades, así como una experiencia de hospedaje conveniente y sin complicaciones.

Uso de tecnologías de la información y las comunicaciones: Los jóvenes de este mercado meta esperan una experiencia de hospedaje moderna y tecnológicamente avanzada, con acceso a Wi-Fi gratuito y otras tecnologías que les permitan mantenerse conectados durante su estancia.

Hospitalidad: Los jóvenes de este mercado meta valoran la hospitalidad y la amabilidad del personal del hotel, así como la capacidad del hotel para crear un ambiente acogedor y relajado.

Fase 2 Estrategias de Marketig Online

Basándonos en el mercado meta seleccionado para el Hotel Starfish Cuatro Palmas, se pueden considerar la estrategia de diferenciación para identificar las necesidades y deseos específicos de los jóvenes del mercado meta. Crear experiencias únicas y personalizadas que combinen aventura y cultura. Y comunicar de manera efectiva los aspectos diferenciadores del hotel, como la oferta de actividades exclusivas, la calidad del servicio y la atención al detalle.

Paso 4 Análisis de la situación de ventas online

Para determinar el análisis de la situación de ventas online, se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual. Que implico evaluar las estrategias de marketing actuales, los canales de venta utilizados, las campañas publicitarias en curso y los resultados obtenidos hasta el momento.

Tras utilizar como método las entrevistas y el análisis de datos de las redes sociales presentada en el (anexo 2) , se procede definir la situación de ventas online en los diferentes aspectos evaluados a la reducción del listado

Presencia en redes sociales:

Como se aprecia en el Anexo 3 aunque hubo aumento en el número de seguidores en redes sociales al cierre del primer semestre del 2022, tampoco se cumplió el plan de seguidores en redes sociales propuesto para finales del 2023. (Ver Anexo 3

El hotel tiene perfiles activos en Facebook, Instagram y Twitter.

Las publicaciones son regulares pero monótonas carentes de un plan de contenidos estratégico que capte la atención del público objetivo.

Se interactúa con los seguidores, respondiendo a sus comentarios y mensajes, pero no se hace un seguimiento programado de los posibles clientes

Optimización del sitio web:

El sitio web del hotel está bien diseñado y optimizado para dispositivos móviles.

Se ofrece información clara sobre los servicios y actividades del hotel, así como opciones de reserva en línea.

Se utilizan técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda, pero pueden ser optimizadas

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

Dispositivos: Esta comprobación muestra visualmente cómo se visualiza la página en diferentes dispositivos. Es importante que la misma esté optimizada tanto para experiencias móviles y de tableta, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes.

Core Web Vitals de Google: Google indica que no tiene “suficientes datos de velocidad del mundo real para esta página” para realizar una evaluación de Core Web Vitals. Esto puede pasar en sitios web más pequeños o en los que Google no puede rastrear.

Uso de vistas viewport en móviles: La página específica que coincide con el tamaño del dispositivo, lo que le permite mostrarlo de forma apropiada en todos los dispositivos.

PageSpeed Insights de Google – Móvil: Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación (47) de Mobile PageSpeed Insights. Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorro estimado
Primera pintura de contenido	0,8 s	Servir imágenes en formatos de próxima generación	2,59 s
Índice de velocidad	2 s	Eliminar los recursos de bloqueo de renderizado	1,61 s
La pintura de contenido más grande	1,3 s	Codificar imágenes de manera eficiente	1,13 s
Tiempo de Interactivo	1,2 s	Aplazar imágenes fuera de la pantalla	0,97 s
Tiempo total de bloqueo	0 s	Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor	0,83 s
Cambio de diseño acumulado	0,031	Reducir el JavaScript no utilizado	0,65 s
		Tamaño adecuado de las imágenes	0,65 s
		Reducir el CSS no utilizado	0,16 s

Figura 3.1 PageSpeed Insights de Google – Móvil

Fuente: Elaborado por SEOptimer

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorro estimado
Primera pintura de contenido	0,8 s	Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor	1,5 s
Índice de velocidad	2 s	Eliminar los recursos de bloqueo de renderizado	0,45 s
La pintura de contenido más grande	1,3 s	Servir imágenes en formatos de próxima generación	0,4 s
Tiempo de Interactivo	1,2 s	Reducir el JavaScript no utilizado	0,16 s
Tiempo total de bloqueo	0 s	Tamaño adecuado de las imágenes	0,15 s
Cambio de diseño acumulado	0,031	Codificar imágenes de manera eficiente	0,15 s

Figura 3.2 PageSpeed Insights de Google – Escritorio.

Fuente: Elaborado por SEOptimer

PageSpeed Insights de Google – Escritorio: Google indica que la página tiene una puntuación alta en su evaluación (92) de Desktop PageSpeed Insights.

Estrategias de promoción y publicidad:

Se han realizado campañas de anuncios pagados en motores de búsqueda y publicidad en redes sociales.

No se han establecido colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para promocionar el hotel.

Se ofrecen descuentos y promociones especiales a través de las redes sociales y el sitio web, necesitan ser mejoradas ya que carecen de un valor real percibido para el cliente siendo semejante a la competencia

Gestión de reputación en línea:

Se ha implementado una estrategia de gestión de reputación en línea, respondiendo a los comentarios y reseñas de los clientes en sitios web de viajes. Pero falla al no fidelizar a los clientes haciendo un call to action a los sitios web o plataformas de la instalación

Se fomenta activamente la obtención de reseñas positivas y se abordan los problemas o quejas de los clientes de manera efectiva.

Análisis de datos y seguimiento de resultados:

Se realizan análisis periódicos de los datos disponibles, como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión y las métricas de las redes sociales.

Se realizan ajustes en las estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos.

En base a este análisis hipotético, se puede concluir que el Hotel Starfish Cuatro Palmas tiene una presencia en línea que puede ser optimizada y está utilizando estrategias efectivas para promover sus servicios y atraer a más clientes. Sin embargo, es importante definir un ciclo de ventas efectivo en el cual aumenté la tasa de prospectos y actué como un sistema `para seguir monitoreando y ajustando las estrategias para mantener la relevancia y maximizar las ventas online.

Paso 5 – Definición de estrategias generales de venta.

Una vez comprendidas las características del mercado objetivo y analizada la situación de ventas online, se pueden utilizar varios enfoques y recursos para implementar estrategias de ventas:

Publicidad tradicional: El hotel puede considerar participar en eventos y ferias de turismo relevantes para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los productos o servicios que ofrece.

Marketing de contenidos: El hotel puede crear y distribuir contenido relevante y de calidad, como blogs, artículos y videos, que atraigan y retengan al público objetivo. Esto puede incluir la promoción de los servicios de lujo del hotel, las bellezas naturales y culturales de Varadero, y recomendaciones de actividades para los turistas.

Técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO): Es importante que el hotel optimice su sitio web con palabras clave relevantes, genere enlaces de calidad y mejore la experiencia del usuario en el sitio para aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

Email marketing: El hotel puede utilizar el email marketing para establecer una relación directa con los clientes y potenciales clientes. Se pueden enviar boletines informativos,

promociones exclusivas y contenido relevante y personalizado para mantener el interés y fomentar la fidelidad.

Redes sociales: El hotel puede utilizar las redes sociales para interactuar con el público objetivo y promocionar sus servicios. Se pueden compartir imágenes y testimonios de huéspedes satisfechos, responder preguntas y consultas de los usuarios, y realizar concursos o promociones especiales.

Publicidad en línea: El hotel puede considerar implementar campañas de publicidad en línea, como anuncios de pago por clic (PPC), para aumentar la visibilidad y el alcance de su marca.

Análisis web: Es fundamental utilizar herramientas de análisis web para evaluar el rendimiento de las estrategias de ventas en línea y realizar ajustes si es necesario. Esto permite identificar qué tácticas funcionan mejor y qué áreas pueden mejorarse para aumentar las ventas.

Influencer marketing: El Hotel Starfish Cuatro Palmas Varadero puede asociarse con influenciadores digitales en el mundo de los viajes y el turismo, quienes pueden alcanzar a una audiencia específica con credibilidad y confianza. Al ofrecer descuentos exclusivos o promociones especiales a través de los influencers, se puede incentivar la compra de los servicios del hotel.

Fase 3 Diseño de un Sistema de ventas a través de las redes sociales.

Paso 6: Diseño de Buyer persona

Teniendo en cuenta los aspectos clave del mercado meta mencionados, el buyer persona para el Hotel Starfish Cuatro Palmas podría ser el siguiente:

Nombre: Juan

Edad: 25 años

Género: Masculino

Ubicación: Ciudad costera

Profesión: Profesional

Juan es un profesional ocupado que busca experiencias de viaje únicas que le permitan desconectarse del trabajo y sumergirse en nuevas culturas y aventuras. Valora los servicios que le brindan comodidad y seguridad, pero también busca opciones fuera de lo común que le permitan explorar destinos menos conocidos. También busca opciones gastronómicas innovadoras y saludables, así como actividades deportivas y culturales atractivas dentro del hotel.

Juan utiliza activamente las redes sociales para buscar y encontrar experiencias de viaje. Confía en las recomendaciones de otros usuarios y se asegura de compartir sus propias experiencias en línea. La interacción con el producto o servicio es importante para ella, ya que busca una experiencia de atención al cliente excepcional.

Juan es consciente de su presupuesto limitado y busca una buena relación calidad-precio en su experiencia de hospedaje. Además, le gusta sentirse valorado como cliente y busca una experiencia personalizada y adaptada a sus necesidades individuales.

La conveniencia y el servicio al cliente son aspectos importantes para Juan. Él espera un servicio amable, eficiente y atento a sus necesidades, así como una experiencia de hospedaje sin complicaciones. También valora el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, como acceso a Wi-Fi gratuito y otras tecnologías que le permitan mantenerse conectado durante su estancia.

La hospitalidad es otro aspecto clave para Juan. Él valora la amabilidad del personal del hotel y la capacidad del hotel para crear un ambiente acogedor y relajado.

Teniendo en cuenta los datos de las expectativas críticas del perfil del segmento de mercado, este buyer persona nos permite diseñar un modelo de valor que garantice la satisfacción de Juan y otros clientes similares en su experiencia en el Hotel Starfish Cuatro Palmas.

Paso 7 : Definición del Problema de Mercado

El problema de mercado consiste en satisfacer las necesidades y deseos de un profesional ocupado en busca de experiencias de viaje únicas que le permitan desconectarse del trabajo y sumergirse en nuevas culturas y aventuras. Se requiere ofrecer servicios que brinden comodidad y seguridad, pero también la oportunidad de explorar destinos fuera de lo común. Además, busca opciones gastronómicas innovadoras y saludables, así como actividades deportivas y culturales atractivas dentro del hotel.

Brecha entre la oferta actual y las necesidades del mercado:

Una brecha entre la oferta actual y las necesidades de Juan es la falta de contenido en las redes sociales del hotel. Como Juan utiliza activamente las redes sociales para buscar y encontrar experiencias de viaje, la falta de presencia en línea del hotel puede afectar su decisión de hospedarse allí. Además, como confía en las recomendaciones y opiniones de otros usuarios en línea, la falta de contenido en las redes sociales del hotel puede reducir la visibilidad y reputación del hotel en línea. Por lo tanto, es importante que el hotel tenga una presencia sólida en las redes sociales y genere contenido atractivo y relevante para los viajeros como Juan.

Tendencias y cambios en el mercado:

Es importante tener en cuenta las tendencias y cambios en el mercado de hospedaje. Esto incluye estar al tanto de las preferencias cambiantes de los viajeros, como la demanda creciente de experiencias auténticas y fuera de lo común, así como la importancia de la comodidad, seguridad, servicio al cliente y tecnologías de la información y las comunicaciones.

Paso 8: Determinación de las fuentes de tráfico

Análisis de datos de tráfico web

Para llevar a cabo el análisis de la página web se tuvieron en cuenta un conjunto de elementos señalados a continuación. El sitio web del Hotel Starfish Cuatro Palmas está

vinculado a la web de Starfish Resorts. Se analizó el dominio: www.starfishresorts.com. Se empleó la herramienta SEOptimer para realizar la auditoria, la cual arrojó los siguientes valores

Posicionamiento: La página tiene cierto nivel de optimización de posicionamiento SEO, pero podría mejorarse aún más. El posicionamiento SEO es importante para garantizar que los motores de búsqueda puedan entender el contenido adecuadamente y ayudarlo a posicionarse para las palabras clave correspondientes. Se debe asegurar que el contenido de las etiquetas HTML se complete correctamente y el texto esté adaptado a las palabras clave objetivo.

- Etiqueta de título: Tiene una etiqueta de título de longitud óptima encontrándose entre el rango 10 y 70 caracteres. Starfish Resorts Longitud: 36
- Etiqueta de meta descripción: La página tiene una meta descripción de longitud óptima entre 70 y 160 caracteres. (Escápese a la espectacular nación insular de Cuba o Antigua y disfrute de unas sublimes vacaciones en la playa con Starfish Resorts) Longitud: 120
- Vista previa del Snippet SERP: muestra la imagen de cómo puede aparecer la página del sitio web en los resultados de búsquedas. Pretende ser algo orientativo y los motores de búsqueda este contenido de manera dinámica con mayor frecuencia

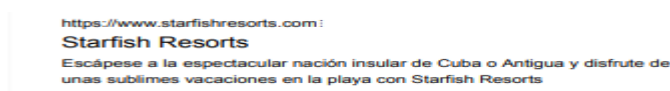


Figura 3.3: Imagen del sitio web

Fuente: Elaborado por SEOptimer

Consistencia de palabras clave: Las palabras clave principales de la página no están bien distribuidas entre las etiquetas HTML importantes. El contenido de la página debe centrarse en palabras clave específicas en las que se busca la clasificación. Lo ideal es que estas palabras clave también se distribuyan en etiquetas como de título, meta y encabezado

Palabras clave individuales

Palabra clave	título	Etiqueta de descripción meta	Etiquetas de encabezados	Frecuencia de la página
estrella de mar	✓	✓	✓	14
Resorts	✓	✓	✓	11
VIAJAR	×	×	✓	4
Adultos	×	×	✓	4
cayo	×	×	×	4
Ciudad	×	×	✓	3
todo	×	×	✓	3
Royalton	×	×	×	3

Figura 3.4: Palabras claves individuales Fuente: Elaborado por SEOptimer

A partir del análisis del sitio web, SEOptimer calificó cada aspecto como se observa en la Figura 3.5:



Figura 3.5: Valoración del sitio web Fuente: Elaborado por SEOptimer

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

Conclusiones parciales del capítulo

1. Se implementó el procedimiento planteado en el capítulo II, aunque no se han completado todos los pasos debido a la naturaleza parcial de este resultado ya que la investigación forma parte del proyecto nacional Observatorio Turístico de las TIC en el turismo, auspiciado por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y FITUR.

Conclusiones

1. Tras sistematizar los fundamentos teóricos–metodológicos se apreció que las redes sociales son fundamentales en la estrategia comercial de la industria hotelera, que permite la promoción efectiva, mayor alcance y engagement con los clientes.
2. Se elaboró un procedimiento que tiene como características principales su carácter integrador y la simplicidad de su aplicación.
3. La metodología propuesta proporciona una estructura clara para implementar estrategias efectivas y maximizar el éxito de las ventas en el entorno digital.

Recomendaciones

1. Extender la aplicación de este procedimiento a diferentes instalaciones hoteleras.
2. Llevar a cabo la validación del procedimiento propuesto a partir de la comparación de los resultados obtenidos después de su aplicación cíclica.
3. Divulgar los resultados de esta investigación, como componente metodológico para las instituciones hoteleras.
4. Realizar investigaciones similares con el objetivo de perfeccionar el procedimiento propuesto y apoyar la propuesta de inclusión del proceso de redes sociales como proceso estratégico dentro de las instituciones hoteleras

Bibliografía

- AdWeek.com. (2015).
- Akrimi & Khemakhem, M. (2012). The impact of social media on the consumer decision process: Facebook under investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), , 28-41.
- Alarcón, J., & Tello, J. (2016). La interacción social y la publicidad en las redes sociales como herramienta fundamental de marketing. *Revista científica OBS Journal,, 1(2)*, 113-133.
- Aro, R. (2013). A framework for exploiting social media in marketing. . *International Journal of Technology Marketing,, 8(3),,* 244-261.
- Büschken, J., & Allen, C. T. . (2013). A generalized decision framework for lodging choice: A means-end chain approach. *Journal of Travel Research*, 52(5), 576-595.
- Carballo, C. A., et al. (2021). Key determinants for customer loyalty in the hospitality industry: An empirical study in Brazil *Journal of Destination Marketing & Management,, 19*.
- Carle & Del Chiappa, G. (2020). The smart hotel revolution: Internet of Things innovations in hospitality. , . *International Journal of Hospitality Management,, 87*, 1-9.
- Celaya, J. (2008). *Claves para entender el nuevo marketing* (E. Editorial Ed.).
- Chávez-Santana, e. a. (2021). Independent accommodation in the Airbnb Era: Determinants of guest satisfaction and intention to repeat through the experience received. . *Journal of Destination Marketing & Management,, 19*.
- Colliander, J. a. D., M. . (2011). The role of social network websites in marketing communications: A literature review and exploratory research., , . *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), pp. 74-89.
- Cuamea Velázquez, K. R. (2019). Electronic word-of-mouth on social media: Investigating online customer engagement in the tourism industry. . *Journal of Business*, 100, 426-439.
- De Moya, M., & Jain, A. (2013). Social media adoption and stakeholder engagement: A case study of community-engaged social media campaign in HIV/AIDS context. *International Journal of Information Management*, 33(2), 328-336.
- De Pelsmacker, P. (2018). Consumer trust in user-generated online travel information: Recommendations based on a sentiment analysis of TripAdvisor reviews. *Event Management*, 22(6), 961-972.
- Dickinger, A., & Lalitic, L. (2012). Travelers' use of social media: A segmentation approach. *Journal of Travel Research*, , 51(6), , 732-748.
- Falcón, J. A. (2011). *Community manager* (E. Editorial. Ed.).
- Fiallo, O. (2014). El turismo en el siglo XXI: una industria en constante evolución. In TEC Empresarial (Ed.), (pp. 45-54.).
- Fraser, M. a. D., D. (2008). Throwing sheep in the boardroom: How online social networking will transform your life, work and world.
- García, L. (2014). Ventas: la palanca del crecimiento empresarial. *INGE CUC*, 10(1), 47-57.
- Garg & Kumar, A. (2021). . Investigating Psychological Factors and Its Impact on Tourists' Destination attribute value. *Journal of Destination Marketing & Management,, 19*.
- Gretzel, U. (2013). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research,,, 41*, 272-294.
- Hernández, B. (2013). E-marketing and digital branding: The use of social media by luxury hotels. *Journal of Tourism*, 14, 108-123.
- Herrero, Á. (2016). Evolución de las plataformas y herramientas de marketing digital en la industria turística. *Revista académica de economía turística*, 1(1), , 100-112.
- Hosteltur.com. (2019).
- Hotels., F. P. (2015). The impact of social media on the hotel industry. . Retrieved from <https://www.four-pillars.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/Four-Pillars-Hotels-The-impact-of-social-media-on-the-hotel-industry.pdf><br
- Icoz, O., Altun, U., & Gursoy, D. . (2018). The effects of social media advertising on consumer attitudes and purchase intentions: The moderating roles of normative influence and product involvement. . *Journal of Travel Research,, 57(5)*, , 596-611.

- Ketter and Avraham, B. ((2012). Metrics for measuring the effectiveness of social media marketing. . *Journal of Marketing Communications*,, 18(2), , pp. 113-132.
- Kotler, P. F. s. o. t. m. e. (1987). *Harvard Business Review*, 65(4), 51-59.
- Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. . *Journal of Interactive Marketing*,, 19(4), , 61-69.
- Linton & Kwortnik, R. J. (2019). Segmenting and targeting customers in the hotel industry through social media content. *International Journal of Hospitality Management*. 83, 1-11.
- Mariani, M. M., Borghi, M., Buhalis, D., & Longhi, C. . (2016). The role of TripAdvisor in hotel demand. . *Tourism Management*,, 52,, 96-97.
- Mendoza, V. (2014). *Las redes sociales como herramienta de marketing en la pequeña y mediana empresa (Tesis de Máster)*. . Universidad de Alicante.
- Molina, A., et al. . (2020). How does reputation matter on Airbnb? A cointegrated vector regression (CVAR) and reputation analysis. *International Journal of Hospitality Management*,, , 87.
- Narangajavana Kaosiri & Agyekum Ohene, D. ((2019).). Determinant factors affecting online hotel booking behavior in Thailand and Malaysia: The role of consumer review and rating quality on social networking sites. . *Journal of Destination Marketing & Management*,, . 11, 159-171.
- O'Connor, P., Frew, A. J., & Morrison, A. J. (2008). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*.
- Ociokonsulting.com. (2019).
- Ortiz García & González Sánchez, J. M. (2014). New media and tourism destination image: Analysis of the information generated by the users of social media. *Current Issues in Tourism*,, 17(5), , 387-392.
- Owyang, J., & Toll, C. (2007). *The future of social networks*. Forrester Research Report.
- Ristova, E., & Dimitrov, K. (2019). User generated content and social media as a marketing tool for tourist destinations: The case of Macedonia. *TURIZAM: međunarodni znanstveno-stručni časopis*,. 23(1), .
- Sánchez Jiménez, A. (2018). The bridge that connects cities and social media for tourism purposes: A study of destination marketing organizations in Spain. . *Telematics and Informatics*,, 35(1), , 82-94.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. F., & Mier-Terán Franco, J. J. . (2020). *Investigaciones Turísticas N° 20 Hotels*, 55, , 50-78.
- Solis & Kutcher, A. (2010). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. . *John Wiley & Sons*.
- TripAdvisor.com. (2017).
- Tsiakali, P. (2018). Social media and destination branding: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7, 311-319.
- Yim, M. Y., Sin, L.Y.M., & Lam, A.Y.C. . (2019). The impact of social media reviews on hotel performance: The moderating role

Anexos

Anexo 1 Encuesta segmentación de mercado

1- ¿Cuál de los siguientes segmentos de mercado describe mejor su motivo de viaje al Hotel Starfish Cuatro Palmas?

- a. Viajes de negocios
- b. Escapadas románticas
- c. Aventura y cultura

2- ¿Qué tipo de servicios adicionales espera encontrar en el hotel para satisfacer sus necesidades durante su estancia? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Servicios ejecutivos (para viajes de negocios)
- b. Servicios de spa y bienestar
- c. Actividades/experiencias culturales
- d. Deportes acuáticos y otras actividades al aire libre
- e. Restaurantes y bares temáticos

3 - ¿Cuál es su opinión sobre la ubicación del hotel en relación con su motivo de viaje?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. No es importante

4 - ¿Qué tipo de comodidades adicionales valoraría durante su estancia en el hotel? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Gimnasio y/o centro de fitness
- b. Servicio de habitaciones las 24 horas
- c. Piscina y/o jacuzzi
- d. Centro de negocios (para viajes de negocios)
- e. Wi-Fi gratuito

5 - En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es el precio del hotel para usted?

- a. - Muy poco importante
- b. - Poco importante
- c. - Neutral
- d. - Importante
- e. - Muy importante

Anexo 2. Cuestionario para el nivel de experticidad

Cuestionario para la argumentación y determinación de expertos en la investigación. Con motivo de una investigación sobre gestión de redes sociales, el equipo que integra el estudio está interesado en seleccionar los expertos de la investigación, esperamos de su colaboración en el llenado de este cuestionario.

Muchas gracias por su colaboración.

Orientaciones: señale a cuál de los tipos de conocimiento siguientes Ud. le confiere mayor importancia, dándole un valor entre 0 – 1.

Características	Importancia
Conocimiento teórico de definición del mercado meta	
Conocimiento práctico de definición del mercado meta.	

Atendiendo a las fuentes de argumentación a partir de la cual Ud. adquirió sus conocimientos sobre el tema de Segmentación de mercado y mercado meta se le pide valorar cada categoría, en la escala que se le muestra, donde 0 es desconocimiento total y 1 es conocimiento total.

Conocimiento teórico de definición del mercado meta

0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Conocimiento práctico de definición del mercado meta

0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Anexo 3 Análisis de la situación de ventas en las redes sociales

Seguidores/ Subscriptores	Cierre 2022	Cierre 1er semestre 2023	Cierre 2022 VS Cierre 1er semestre 2023	Evolución aproximada por mes
Facebook	5714	6425	711↑	119 seguidores por mes
Instagram	1049	1156	107↑	18 seguidores por mes
Twitter	814	875	61↑	10 seguidores por mes

Anexo 4. Herramienta para el análisis de la situación de venta en redes sociales en el Hotel Starfish Cuatro Palmas:

➤ **Los datos obtenidos a través de esta herramienta serán utilizados únicamente para el desarrollo de una investigación que tributa a una tesis de pregrado de la Universidad de Matanzas de la carrera Ingeniería Industrial**

Gracias por su colaboración

Es importante conocer la siguiente información relacionada con la situación de venta en redes sociales:

- ¿Cuál es su rol en el Hotel Starfish Cuatro Palmas y cuáles son sus responsabilidades?
- ¿Cuáles son los objetivos principales del hotel al utilizar las redes sociales como canal de ventas?
- ¿Cómo mide y evalúa el éxito de sus esfuerzos de ventas en redes sociales?
- ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente el hotel para promocionarse?
- ¿Cuál es su estrategia actual para promocionar el hotel en las redes sociales?
- ¿Cuál es su audiencia objetivo en las redes sociales y cómo la ha definido?
- ¿Cómo se asegura de que el contenido que publica en las redes sociales sea relevante y atractivo para su audiencia?
- ¿Ha realizado alguna investigación o análisis para identificar las preferencias y necesidades de su audiencia en las redes sociales?
- ¿Cuál es su plan para generar más interacción y participación por parte de la audiencia en las redes sociales?

- ¿Ha identificado algún obstáculo o desafío en sus esfuerzos de ventas en redes sociales? Si es así, ¿cuál es y cómo lo ha abordado?
- ¿Cómo maneja las críticas o comentarios negativos en las redes sociales y qué medidas toma para mantener una imagen positiva en línea?
- ¿Qué planes tiene para mejorar la efectividad de sus ventas en redes sociales en el futuro?

Contactos: +58211950
landysanchezrodriguez@gmail.com