

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN INSTALACIONES HOTELERAS

STRATEGIC DIGITAL MARKETING PLANNING IN HOTEL COMPANIES

Lic. Massiel Laíz Rojo Chaviano (0000-0001-7615-2893), Universidad de Matanzas

massiel.rojo@umcc.cu

M.Sc. Yenisey León Reyes (0000-0003-0224-2946)

Dr.C. Evelyn González Paris (0000-0001-6530-9875)

Dr.C. Ana Gloria Peñate Villasante (0000-0003-3987-6950)

M.Sc. Sandra Silvia Santoyo Sánchez (0000-0003-4844-0008)

Resumen

El *marketing* digital se convierte en una herramienta necesaria y eficaz en las instalaciones hoteleras, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. En este sentido, la planeación estratégica del *marketing* digital constituye un proceso de gestión de las redes sociales y el internet en función de posicionarse en la mente de los clientes potenciales para incrementar la competitividad y rentabilidad de una instalación. El presente estudio tiene como objetivo analizar los antecedentes teórico-conceptuales relacionados con la planeación estratégica del *marketing* digital en instalaciones hoteleras. Los métodos utilizados fueron el histórico-lógico, analítico-sintético e inducción-deducción, así como la revisión bibliográfica. Los resultados obtenidos corroboran la importancia de aplicar el *marketing* digital para cumplir con las nuevas y crecientes exigencias de los mercados turísticos, basándose en los objetivos estratégicos de las instalaciones hoteleras actuales.

Palabras claves: *instalaciones hoteleras; marketing digital; planificación estratégica; redes sociales*

Summary

Digital marketing has become a necessary and effective tool in companies, due to new technological implementations and transformations. In this sense, the strategic planning of digital marketing



Monografías 2023
Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

constitutes a process of managing social networks and the Internet in order to position itself in the minds of potential customers to increase the competitiveness and profitability of a company. The objective of this study is to analyze the theoretical-conceptual background related to the strategic planning of digital marketing in hotel facilities. The methods used were historical-logical, analytical-synthetic and induction-deduction, as well as bibliographic review. The results obtained corroborate the importance of applying digital marketing to meet the new and growing demands of tourism markets, based on the strategic objectives of hotel facilities.

Keywords: *digital marketing; hotels companies; social media; strategic planning*

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015) declara la actividad como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Cabe reconocer que los flujos turísticos internacionales generan cada año millones de ingresos a los gobiernos de los destinos, elemento imprescindible para el auge económico de las naciones. Según datos de la propia organización, luego de la crisis sin precedentes que provocó la pandemia de COVID-19, el turismo internacional ha ido recuperándose entre enero y julio de 2023 alcanzando el 84% de los niveles prepandemia.

Dicho esto, se requiere la creación y/o especialización de los productos y servicios ofertados por los operadores turísticos, en tanto, las exigencias de los clientes son cada vez más variadas y la competencia se intensifica.

En consecuencia, la hotelería como un subproceso del alojamiento, debe enfocar sus servicios hacia una cultura de calidad, a partir del perfeccionamiento de la infraestructura, el enfoque basado en procesos, la capacitación técnica y profesional del personal, su imagen, las habilidades comunicativas y el conocimiento de las particularidades propias de cada segmento de la demanda.

Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Por tanto, puede considerarse que el establecimiento hotelero tiene las características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestados (Ramón, 2021, p. 9).

Para ello, la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones revela un nuevo contexto en la formulación de estrategias de *marketing* en las instalaciones hoteleras. El internet propicia la investigación de mercados turísticos emergentes, el análisis del posicionamiento de los productos, el estudio actualizado de la competencia. Por su parte, las redes sociales, como plataformas de contacto de millones de personas, sirven de base para la comercialización, permiten socializar los productos hoteleros y contribuyen a ganar cada vez más seguidores que se traducen en posteriores ingresos, a la vez que transportan las ofertas a cualquier rincón del planeta en solo segundos.

En alusión al *marketing*, el término “se empezó a utilizar por primera vez en Estados Unidos hacia la segunda década del siglo XX” (Mármol & Ojeda, 2016, p. 4). Su esencia ha dado lugar a diversas traducciones en la lengua española como mercadotecnia, mercado, mercadología; coincidiendo cada una, con la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Un análisis de la evolución del concepto, conlleva el estudio de las diversas etapas por las que transita el *marketing* como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Etapas del *marketing*

Etapas	Listado de acontecimientos
Fundación de la disciplina (1900-1920)	<p>En 1902 se utiliza por primera vez el término <i>Marketing</i> en un curso de la Universidad de Michigan</p> <p>Se crean los primeros centros de investigación</p> <p>Se funda la <i>National Association of Teachers of Advertising</i>, primera asociación profesional</p>
Identificación de funciones (1921-1945)	<p>Surgen dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados</p> <p>Aparecen conceptos como Principios de <i>Marketing</i> y Sistemas de <i>Marketing</i></p> <p>Se inicia el movimiento del consumidor</p> <p>Comienza la publicidad en radio y televisión</p> <p>Se crea la <i>American Marketing Association</i>, cuyo objetivo es promover y divulgar le estudio científico del <i>marketing</i></p>
Dirección de <i>Marketing</i> y Ciencia (1946-1960)	<p>Se determina el carácter interdisciplinar del <i>marketing</i></p> <p>Se formula el Principio de Soberanía del Consumidor</p> <p>Se identifican conceptos claves: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de <i>Marketing</i></p> <p>Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación</p>
Etapas	Listado de acontecimientos

Ampliación del concepto (1961-1980)	<p>Se incrementa el número de manuales de <i>Marketing</i></p> <p>Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control</p> <p>Ampliación del alcance del <i>marketing</i> a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor</p> <p>Aparece el concepto <i>DesMarketing</i></p>
Fragmentación de la corriente principal (1981-1990)	<p>Surgen la mayoría de las publicaciones relacionadas con el <i>marketing</i></p> <p>El <i>marketing</i> como ciencia de intercambio</p> <p>Se introduce el <i>marketing</i> interno</p> <p>Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del <i>marketing</i></p>
Relación con el cliente (1991-2010)	<p>Se populariza el uso de internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online</p> <p>Aparecen las redes sociales</p> <p>Nace el <i>marketing</i> viral</p>

Fuente: Tomado de Talaya & Mondéjar (2021)

Una vez realizado el análisis cronológico de la actividad, se plantea que el concepto de mercadotecnia es una orientación hacia los deseos y necesidades del consumidor, respaldado por el esfuerzo integral de mercadotecnia dirigido a procurar la satisfacción del consumidor como la clave para alcanzar las metas organizacionales. La compañía produce lo que los consumidores quieren, y de esta forma eleva al máximo la satisfacción del consumidor y obtiene utilidades. (Ramón, 2021, p. 13)

Por otra parte, (McCarthy, 1964, citado por Coca, 2008) define al *marketing* como el “resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”.

En este sentido, *Stanton & Futrell* (1987) refieren que el *marketing* “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y a facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos” (p. 4).

Además, *Lambin* (1991) define el *marketing* como “el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios creadores de utilidades” (p. 5).

Mientras, *Kotler & Armstrong* (2003, p. 5) expresan que “el *marketing* es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Asimismo, la *American Marketing Association* (2004, citado por *Gundlach*, 2007, p. 243) plantea que el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

Al realizar un análisis exhaustivo de cada concepto se deducen ideas fundamentales relacionadas con el *marketing*. En este caso, el enfoque a cliente, la atención a necesidades y expectativas, el cumplimiento de los objetivos empresariales, el proceso de intercambio entre prestatarios y compradores, creación de valor, y el incremento de clientes, así como su índice de satisfacción.

Kotler (1972), al referirse a lo que debe o no ser el *marketing*, propone un conjunto de axiomas en función de esclarecer la lógica del proceso:

El primer axioma hace referencia a que el *marketing* implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos. El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación a algún objeto social. El tercero, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente, el cuarto afirma que el *marketing* es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado (p. 49-50).

Dicho esto, para una instalación hotelera, cuya misión radica en brindar servicios de alojamiento a los clientes que pernoctan en un destino, el *marketing* juega un papel protagónico en función de enfocar todos los productos y servicios ofertados a satisfacer las expectativas y necesidades de sus

clientes a partir de la investigación de mercados; en definitiva, se centra en prestar atención a los pequeños detalles que marcan la diferencia.

Con relación a lo planteado, en los últimos tiempos se le otorga un mayor protagonismo al marketing digital, también conocido en la literatura académica como *internet marketing*, *e-marketing*, *online marketing*, *ciber marketing*, *marketing interactivo*, *marketing electrónico* o *web marketing*. Usado por primera vez en los años 90, su mayor popularidad se desarrolló a partir de los 2000 cuando empezó a hacerse relevante por su capacidad de relacionarse con los clientes (Li & Kannan, 2014, citado por Ruiz, 2022, p. 9).

En palabras de Solé & Campo (2020, p. 15) el *marketing* digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. Entre las actividades propias del *marketing* digital se hallan las campañas publicitarias, que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades eminentemente orientadas al consumidor.

En tal sentido, la era de las tecnologías genera un cambio en las estrategias de comercialización de las instalaciones hoteleras a escala mundial. Plataformas digitales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* permiten a las pequeñas, medianas y grandes corporaciones crear comunidades de seguidores en línea, facilitando las operaciones de forma estratégica, lo que da mayor protagonismo al *marketing* digital, sustituyendo otros canales de *marketing*, como “la prensa, televisión, teléfono fijo, incluso los mismos correos electrónicos han pasado a un segundo plano” (López et al., 2018; Rengel et al., 2022, p. 45).

Lo planteado con anterioridad no discrimina el papel que ejerce el *marketing* tradicional en la promoción y comercialización de productos y servicios. Muchas instalaciones que trabajan sobre la base de este tipo de canal, se mantienen activas en el mercado, en tanto combinan las estrategias y acciones de un modelo con otro. Así pues, a decir de Kotler & Armstrong (2008, p. 437) “las compañías tradicionales han establecido sus propias ventas en línea y canales de comunicación, convirtiéndose en competidores de clic e instalaciones físicas.”

Hoy las grandes corporaciones hoteleras tienen la capacidad de permanecer con el cliente en todo el proceso de compra gracias al auge de las tecnologías, desde que adquiere el producto hasta que termina su estancia, de forma tal que, cuando el cliente abandona la instalación, se obtiene un

feedback de su experiencia y nivel de satisfacción, lo que aporta la información necesaria a los gestores para mejorar los procesos y elevar la calidad de los servicios.

En otro orden, el *marketing* digital ofrece diversas herramientas a hoteles y demás instalaciones turísticas para su reconocimiento y diferenciación en el mercado. Rabelo (2018) identifica el posicionamiento *SEO* (*Search Engine Optimization* u Optimización en motores de búsqueda) dirigido al posicionamiento de contenido en los motores de búsqueda a través del uso de palabras claves. En definitiva, la ubicación del *site* de un hotel entre los primeros lugares genera un mayor tráfico en la red (mayor número de internautas o clientes potenciales). Asimismo, la herramienta *SEM* (*Search Engine Marketing* o Marketing en motores de búsqueda) la cual “ayuda a optimizar la visibilidad y aumentar el acceso a las páginas web a través de lo que se denomina tráfico pagado” (Rodríguez, 2011). Además, el *Social Media Marketing* (SMM o Marketing en Medios Sociales) la cual permite la generación de contenidos y facilita el contacto directo y constante con los clientes de la instalación. Por otra parte, el *email marketing* constituye una herramienta de promoción directa al crear una estrecha relación con el público objetivo. Por último, el *marketing* de contenido, el cual ejerce influencia sobre las demás herramientas por ser esta, la que atrae y vende el producto, a través de la generación de contenido de calidad respondiendo a estrategias comunicativas correctamente enfocadas en alcanzar los objetivos empresariales.

En resumen, el *marketing* digital juega un papel protagónico en el análisis del entorno, la competencia y las situaciones de negocio, en la venta del producto, el estudio del mercado, la determinación de los canales de distribución y la confección de planes de calidad para desarrollar las estrategias de negocios, todo lo cual evidencia, sin dudas, su impacto en el proceso de planificación estratégica de las empresas (Kotler, 1999, citado por Oña, 2020, p. 11).

Para entender el propio proceso de planificación estratégica, es necesario definir qué es una estrategia. En tal sentido, Maldonado (1976, citado por Castellanos, 2015, p. 5) expresa que es “el arte o habilidad para prever y afrontar cualquier problemática, cuya base fundamental sea la consecución de algún propósito que esté prácticamente identificado por dos o más objetivos bien definidos, orientados hacia uno o más competidores, opositores, adversarios”.

Por otra parte, Fernández (2010, p. 7) la define como “las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización, y las hipótesis y escenarios

sobre la evolución futura”. En definitiva, una estrategia se constituye por un conjunto de acciones debidamente planificadas, cuyo objetivo radica en lograr una misión determinada.

Con relación a lo planteado, (Freedman, 2013, citado por Ochoa et al., 2022, p. 196) plantea que una estrategia comercial, en particular, “se preocupa por tener éxito en los mercados elegidos, se enfoca en el posicionamiento competitivo (dónde competir y cómo) para crear una ventaja sobre los competidores”. Dicho esto, se resume que “las estrategias de *marketing* digital permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet” (Urra, 2020, p. 38).

Hay cinco tipos de estrategias en internet según Ponziani (2014): de marca (publicidad similar a la tradicional en internet), de permiso (publicidad mediante correo electrónico previo consentimiento del consumidor), de resultados (mediante los metabuscadores SEM. PPC, SEM-SEO), virales (basadas en el contagio, mediante el uso de correos electrónicos y redes sociales) y, por último, estrategias en medios sociales que buscan tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio.

El *marketing* estratégico en el desarrollo de la actividad empresarial permite enfocar estrategias competitivas que están destinadas a analizar y comprender el mercado meta de las instalaciones, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de sus productos. Al seguir dichos lineamientos una instalación puede adecuar las ofertas al mercado (O’Harry, 2019, p. 15). Es por ello que dichas estrategias influyen directamente en la planeación estratégica de toda instalación turística.

Este proceso de planificación, sienta las bases para el resto de la planificación de una instalación. Las empresas suelen preparar planes de gran alcance, planes anuales y planes estratégicos. Los planes anuales y de gran alcance se ocupan de los negocios de la empresa y de cómo se van a gestionar. Por el contrario, el plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno continuamente cambiante. Por consiguiente, la planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen (Kotler, 2008, p. 78; Armijo, 2011, p. 15).

El diseño e implementación de planes estratégicos en la hotelería contribuye a potenciar las fortalezas de las instalaciones, pues desde la investigación de los mercados, el análisis interno y externo de las organizaciones y el estudio profundo de los competidores se logran trazar estrategias encaminadas a alcanzar el éxito. En este sentido, los talentos de *marketing* que poseen los hoteles son en gran medida, los que impulsan el éxito financiero, pues de ellos depende que el producto sea atractivo para el cliente y, de esta forma, ejecute la compra del mismo. Debido a esto, en palabras de Gualoto (2022, p. 5) “muchas empresas logran un mejor enfoque de ventas a través de la planificación estratégica de *marketing*”.

Dicho esto, la planificación estratégica de *marketing* digital constituye una herramienta fundamental para elevar la competitividad de cualquier instalación hotelera y para que esta no pierda el concepto del mensaje que se pretende incluir en la mente de los consumidores. Esta permite trazar acciones a largo plazo en función de cumplir los objetivos planteados por una organización. Es por ello que esta herramienta debe encontrarse en total correspondencia con la planeación estratégica general de las instalaciones en aras de funcionar como un sistema, donde todas sus partes se encuentren integradas.

En definitiva, una correcta planificación estratégica del *marketing* digital en instalaciones hoteleras aporta una visión actual y futura del negocio. En este sentido, el análisis interno y externo de la organización, conduce a la planeación de estrategias digitales como medio de difusión de información de productos y servicios y, en función de ello, se requiere determinar las plataformas y herramientas adecuadas, con el fin de generar contenido de calidad al público objetivo; asimismo, permite evaluar indicadores de todas las acciones que se generan por medio del *marketing* digital. Por último, la planificación del presupuesto responde a la inversión en la creación de un sitio web y perfiles en redes sociales que funcionen también como medio de difusión de información, todo ello con el fin de lograr los objetivos propuestos por la organización.

Por otra parte, la adecuada planificación permite la globalización de los productos hoteleros en función de llegar a los consumidores potenciales en cualquier área geográfica. En tal sentido, planificar un mejor posicionamiento en los sistemas informatizados proporciona a las instalaciones hoteleras un mayor alcance, a la vez que incrementa la posibilidad de compra de sus productos.

En otro orden, se proporciona al cliente mayor acceso a la información de la instalación al no existir un límite de horario; las páginas webs de los hoteles, así como sus perfiles en las distintas redes sociales permiten el contacto directo y constante con los clientes potenciales mejorando oportunidades de negocios, reforzando la marca y aumentando el tráfico en la red.

“Esta planeación permite, además, controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo” (Urra, 2022, p. 42).

Algunas estrategias para implementar el *marketing* digital en instalaciones hoteleras pueden ser según (Rubiano 2022, p. 57):

1. Estrategias de segmentación y posicionamiento.
2. Estrategias de productos y servicios.
3. Estrategias de distribución y ventas.
4. Estrategias de comunicación.

En resumen, la hotelería, como un subproceso de alojamiento en el sistema turístico, juega un rol fundamental en la satisfacción de los clientes que visitan un destino. La correcta comercialización de los productos hoteleros hace que se cumplan las expectativas cada vez más crecientes y cambiantes de los distintos segmentos de mercado, a la vez, que permite el incremento de las ventas de las instalaciones. En este sentido, los últimos años se caracterizan por el auge de la comercialización mediante la utilización del internet y redes sociales, un elemento que no deben obviar las instalaciones hoteleras para actuar en correspondencia con las tendencias actuales del mercado y los consumidores. Es por ello, que deben incluir en su planificación estratégica general, estrategias de *marketing* digital que permita un mayor reconocimiento de la marca, una notable diferenciación de la competencia y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores mediante la generación de contenido de calidad en redes sociales e Internet. En definitiva, la planificación estratégica del *marketing* digital constituye una herramienta vital en la toma de decisiones comerciales de las instalaciones hoteleras ante la creciente competitividad del mercado turístico actual.

Referencias bibliográficas

- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). CEPAL.
- Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Ediciones LC.
- Coca, A. (2008). El concepto de *Marketing*: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* 14(2).
- Fernández, A. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Gualoto, G. (2022). Diseño de un plan estratégico de *marketing* para Vivero “Rincón de Juan”, en el Distrito Metropolitano de Quito. Licenciatura en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Pontificia, Universidad Católica del Ecuador.
- Gundlach, G. (2007). *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 25 (2), p. 243-250
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Ed. Ed Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta Edición. México. Ed. Pearson Educación
- Kotler, P. (1972). *A generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol.36, April. Pp. 46-54.
- Lambin, J. (1991). *Marketing estratégico* (2ª ed.) (Trad. de A. Molla e S. Miquel). Madrid: McGraw Hill.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de *Marketing* Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Maldonado, V. (1979). *Estrategia Moderna*. Editorial Altolitho.
- Mármol, P. & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Segunda Edición.
- O'Harry, D. (2019). Elaboración de un plan estratégico de *marketing* para incrementar el posicionamiento de la marca en el hotel “Las Garzas” Chiclayo-2019. Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales y Educación. Escuela de Administración y Negocios Internacionales.

- OMT. (2015). Definición de turismo según OMT y UNESCO. Disponible en: <https://tecnologiasyturismo.wordpress.com/2015/08/17/definicion-de-turismo-omt-unesco/>
- Oña, A. (2020). *Plan estratégico de marketing para los servicios que presta el centro de Servicios Ambientales de Matanzas (CSAM)*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Matanzas.
- Ponziani, E. (2014). *Estrategia de marketing online. El caso de agencias de viajes en Argentina*. Tesis de Grado. Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas.
- Rabelo, L. (2018). *Estrategia de Comunicación Promocional Online del Varadero Golf Club enfocada al segmento internauta de golf*. Tesis de Diploma. Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias empresariales, Universidad de Matanzas.
- Ramón, Y. (2021). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas del hotel Starfish Varadero en la etapa post pandémica*. Tesis de Diploma. Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Matanzas.
- Rengel, M., Suconota, D. & Moscoso, A. (2022). Ventajas del *Marketing Digital* en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*. 43(03), art. 5.
- Rubiano, K. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Perfect Nails*. Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería Industrial.
- Ruiz, D. (2022). *Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan*. Tesis de Diploma. Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas.
- Solé, M. & Campo J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. 1ra Ed. Editorial ESIC.
- Stanton, W. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing (8ª ed)*. Nova York: McGraw-Hill.
- Talaya, Á. & Mondéjar, J. (2021). *Fundamentos del marketing*. 2da edición. Editorial ESIC.
- Urra, E. (2020). *Diseño de un plan de marketing online para el hotel Los Delfines*. Tesis de Diploma. Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Matanzas.