



**Universidad de Matanzas**  
**Facultad de Ingeniería Industrial**  
**Carrera de Ingeniería Industrial**

**“Procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital en el Hotel  
Puntarena Playa Caleta”**

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial

**Autor (a):** Greyssi Ruíz Regueira

**Tutor (es):** Dr.C Ileana Sarmentero Bon

**Cotutor (es):** Ing. Leydis Arencibia Franquiz

**Matanzas, 2024**

## **Declaración de autoridad**

Hago constar que el trabajo titulado “Procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital en el Hotel Puntarena Playa Caleta”, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial, por la autora Greysyi Ruíz Regueira, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismos pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

## **Agradecimientos**

*A mis padres por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de toda mi vida.*

*A mi hermano y cuñada por siempre estar ahí cada vez que los necesitaba.*

*A todos los familiares que me han ayudado en el camino: mis tías, tíos, primos y abuelos.*

*A las mejores amigas que me han aguantado por tantos años.*

*A los compañeros de aula que hicieron que los días de clases fueran más divertidos.*

*A los profesores que han sido parte de mi desarrollo como estudiante y me han impartido sus conocimientos.*

*A mis tutoras por su disposición y paciencia durante todo este proceso.*

*A mi perrito por acompañarme en los días más solitarios.*

*A todas esas personas que me han hecho ser quien soy hoy en día, solo me queda decirles  
GRACIAS.*

## **Resumen**

La necesidad de mantener la competitividad, adaptarse a las tendencias globales y ampliar la influencia en todos los ámbitos ha impulsado la adopción del marketing digital como herramienta fundamental. En el sector turístico, el marketing digital juega un papel crucial en la captación de nuevos clientes, la retención de los existentes y la creación de relaciones duraderas. Su objetivo principal es promover y vender los productos y servicios de las instituciones turísticas, como hoteles y resorts. Este estudio se centra en el diseño de estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento del Hotel Puntarena Playa Caleta. Para ello, se ha utilizado un enfoque metodológico que combina el análisis teórico y la investigación empírica. Las herramientas teóricas empleadas incluyen el análisis-síntesis, el histórico-lógico y el enfoque sistemático. En el ámbito empírico, se realizaron entrevistas, encuestas, análisis bibliográfico, observación directa y revisión de documentos oficiales que reflejan las políticas y leyes del país. Como resultado de la investigación, se ha logrado analizar los elementos clave para el diseño de estrategias de marketing digital en el sector hotelero. Se han definido una serie de acciones concretas de marketing digital para mejorar el posicionamiento del hotel y se ha propuesto un procedimiento metodológico que puede ser aplicado en la entidad Hotel Puntarena Playa Caleta.

**Palabras claves:** marketing digital, turismo, posicionamiento

## **Summary**

The need to maintain competitiveness, adapt to global trends and expand influence in all areas has driven the adoption of digital marketing influence in all areas has driven the adoption of digital marketing as a fundamental tool. In the tourism sector, digital marketing plays a crucial role in the crucial role in attracting new customers, retaining existing ones, and creating long-lasting retention and the creation of long-lasting relationships. Its main objective is to promote and sell the products and services of tourism institutions, such as hotels and resorts. This study is focused on the design of digital marketing strategies to enhance the digital marketing strategies to enhance the positioning of the Puntarena Playa Caleta Hotel. For this purpose, we have used a methodological approach that combines theoretical analysis and empirical research theoretical analysis and empirical research. The theoretical tools employed include the analysis-synthesis, the historical-logical and the systematic approach. At In the empirical sphere, interviews, surveys, bibliographic analysis, direct observation and review of the analysis, direct observation and review of official documents that reflect the country's policies and laws, policies and laws of the country. As a result of the research, we were able to the key elements for the design of digital marketing strategies in the hotel sector digital marketing strategies in the hotel sector. A series of concrete digital marketing marketing actions have been defined to improve the positioning of the hotel sector.

**Keywords:** digital marketing, tourism, positioning

## Índice

Introducción .....	1
Capítulo I: Marco Teórico- Conceptual.....	6
1.1 Marketing.....	6
1.1.1 Evolución del marketing digital .....	7
1.1.2 Ventajas del marketing digital.....	10
1.1.3 Estrategias de marketing digital .....	11
1.2 Turismo. Su evolución .....	13
1.2.1 Turismo de Cuba en el sector hotelero.....	15
1.3 Sector Hotelero.....	17
1.3.1 Marketing digital en el sector hotelero.....	18
1.4 Posicionamiento .....	21
1.4.1 Estrategias de Posicionamiento .....	22
Conclusiones parciales del capítulo .....	23
Capítulo II: Caracterización del objeto de estudio y diseño metodológico de la investigación	25
2.1 Descripción del objeto de estudio .....	25
2.2 Antecedentes Metodológicos.....	26
2.3 Selección del procedimiento metodológico de la investigación .....	28
Conclusiones parciales del capítulo .....	40
Capítulo III: Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el Hotel Puntarena Playa Caleta .....	41
Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la entidad .....	41
Fase II: Definición de los objetivos .....	56
Fase III: Estrategias de marketing digital.....	56
Conclusiones parciales del capítulo .....	61
Conclusiones .....	62
Recomendaciones .....	63
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos.....	71

## Introducción

La actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. Esta tiene el potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma, dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. A nivel internacional, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados (Moreno, 2021).

En el año 2018 la Organización Mundial del Turismo (OMT), menciona que durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Según Mamani, (2016), al paso de los años surgen las rutas turísticas, denominándose como tal a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran por algún motivo valiosos. Este auge del sector motiva la competencia y el uso de métodos que mejoren su productividad y eleven sus niveles de calidad (Covarrubias et al., 2020).

Para que un destino turístico prospere, es fundamental ofrecer una amplia variedad de experiencias que se ajusten a las necesidades y deseos de los diferentes tipos de viajeros. Esto implica un profundo conocimiento de los recursos disponibles, desde atracciones culturales hasta paisajes naturales, y una comprensión clara de lo que buscan los distintos grupos de turistas (Cruz Marun, 2022). La satisfacción del cliente debe ser la prioridad máxima para todos los actores del sector turístico, ya que su fidelidad y recomendaciones son claves para el éxito. La calidad del servicio, con una constante búsqueda de mejora, es el motor del desarrollo estratégico del destino. En otras palabras, la clave del éxito radica en ofrecer experiencias únicas y de alta calidad que respondan a las expectativas de los viajeros, y en una dedicación constante a la mejora para asegurar la satisfacción del cliente (Diana, 2024).

Según el artículo, Turismo (2024), después de los buenos resultados registrados en 2023, el turismo internacional está bien encaminado para alcanzar en 2024 los niveles registrados

antes de la pandemia. Se prevé que la liberación de la demanda acumulada restante, el aumento de la conectividad aérea y una mayor recuperación de los mercados y destinos asiáticos apoyen una plena recuperación para finales del año.

No obstante, la llegada de turistas internacionales a Cuba en 2023 creció un 151% respecto al año anterior, al recibir 2,4 millones de viajeros en todo el año. Si bien el incremento es importante, los resultados obtenidos han quedado por debajo del objetivo del Gobierno cubano de alcanzar los 3,5 millones de visitantes, y un 42,8% por debajo del año prepandemia, de acuerdo a los datos de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI, 2024).

Una cuestión que ha contribuido de manera positiva en la comercialización de los destinos turísticos son las redes sociales, debido a la posibilidad de interacción que permiten con personas desde cualquier lugar del mundo. Estas nuevas herramientas digitales además de brindar una mayor facilidad de promoción, permiten también evaluar los gustos, necesidades y aspiraciones de los clientes, para de esta forma lograr clasificarlos y poder trabajar en base a la satisfacción de los mismos (Barrios, 2022).

Se ha demostrado que los hoteles cumplen un papel fundamental en la economía del turismo, ya que estos definen algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, concretamente: conformidad con el viaje, atractivo del destino turístico y alta apreciación de la organización de la estancia. La complejidad de las empresas hoteleras que ofrecen, además de alojamiento, restauración, ocio, transporte y servicios turísticos, permite hablar de la industria hotelera como una industria turística en miniatura. De la misma manera, los procesos que tienen lugar en el conjunto de la industria turística se reflejan en los principales indicadores de la operación hotelera, y estos últimos determinan los indicadores de la actividad turística en esta dirección (Asín, 2023). Esta se convierte en una rama que constantemente atraviesa por grandes cambios y evolución por la irrupción de las nuevas tecnologías. En los últimos años, para las empresas hoteleras ha sido de vital importancia estar al tanto de la manera en la que se comporta el mercado, con el fin de ofertar lo que necesita o lo que espera el cliente (Zuguiña, 2019).

En el mundo actual, caracterizado por la globalización y la competencia feroz, las organizaciones no pueden permitirse ignorar la revolución digital. Las tecnologías de la información evolucionan a un ritmo vertiginoso, y su uso se ha generalizado en todos los ámbitos, desde la comunicación personal hasta las operaciones empresariales. Tantos



individuos, empresas, instituciones, proveedores, compradores, competidores y muchos otros actores, se basan en la tecnología digital para interactuar, realizar transacciones y competir. Para mantenerse relevantes y exitosas, las organizaciones deben adaptarse a esta realidad, integrándose plenamente en la era digital y aprovechando al máximo las herramientas y oportunidades que ofrece la tecnología (Bernal-González et al., 2023). Surgiendo de esta forma el marketing digital como una herramienta crucial, no solo para impulsar las ventas, sino también para crear una conexión más profunda con los consumidores. Permite que las marcas interactúen con su público a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales, fomentando la participación y el diálogo directo.

Utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. Los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. Con el uso masivo de Internet, la Web y las redes sociales se ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrar estas tecnologías como parte de su estrategia comercial (Carbajal et al., 2023).

Según Amarante (2022) y Estefania Ponziani (2014) una estrategia de posicionamiento online es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios, para alcanzar a un público objetivo a través de Internet mediante el uso de herramientas digitales. Las nuevas tendencias en estrategias de posicionamientos buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir los costos operativos lo que el cliente quiere donde quiera que esté, es necesario ofrecer las mismas tendencias al mismo tiempo.

Cuba llegó a convertirse en uno de los destinos de mayor crecimiento en el Caribe y en paralelo constituye un destino turístico tan interesante como complejo de analizar,

principalmente desde la arista geográfica, por su cantidad y variedad de atractivos y recursos de interés turístico, su importancia geopolítica durante las últimas décadas. Clausell (2022) expresa que Cuba como destino ha estado en los últimos años en una etapa del desarrollo de la actividad turística, que necesariamente deberá transitar de un modelo tradicional hacia uno intensivo e inclusivo, con énfasis en una política que haga corresponder la diversificación de la oferta con la nueva demanda. A su vez, el turismo es reconocido uno de los sectores priorizados de la economía cubana y una de sus principales fuentes de ingreso de divisas (Flores et al., 2023).

Por sus bellezas naturales y sus exóticas manifestaciones culturales, su rica historia y la idiosincrasia de su pueblo, hace que el desarrollo del turismo en la Isla se encuentre entre los más dinámicos de los países de América, reforzando el movimiento turístico internacional hacia la isla, seleccionándola por delante de otros destinos disponibles.

La investigación es llevada a cabo en el destino turístico de Varadero, específicamente en una de las instalaciones que reciben a los turistas que llegan cada día: el Hotel Puntarena Playa Caleta. Es un resort cuatro estrellas ubicado en primera línea de playa, el mismo era perteneciente hasta finales del 2023 a la cadena hotelera Roc Hotels, llevando el nombre de Hotel Roc Varadero, teniendo así todas sus redes sociales vinculadas a este nombre. Actualmente, como parte de la cadena Gran Caribe y con el nuevo nombre adquirido antes mencionado, es importante realizar un proceso de reinversión en sus plataformas digitales. Reconociendo que sus estrategias de marketing, servicios e instalaciones actuales no satisfacen por completo las expectativas de este segmento, así como tampoco se encuentra a la altura de las nuevas exigencias. La gerencia del hotel se ha propuesto como objetivo principal la redefinición de sus operaciones para atraer a este público. Esta necesidad de transformación representa el principal reto que enfrenta el hotel.

En consecuencia, la investigación se centró en el siguiente problema:

- ¿Qué acciones debe tomar el Hotel Puntarena Playa Caleta para mejorar su posición en el mercado turístico a través del uso efectivo de estrategias de marketing digital?

En búsqueda de soluciones a este problema se plantean las **preguntas científicas** siguientes:

- ¿Cuáles supuestos teóricos sustentan la implementación de estrategias de Marketing Digital en el turismo?

- ¿Qué procedimiento emplear para el correcto posicionamiento de la entidad a partir de la determinación de estrategias de Marketing Digital?

A partir de lo anterior se define como **objetivo general**: Aplicar un procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Puntarena Playa Caleta.

Para el cumplimiento del objetivo general se proponen los objetivos específicos siguientes:

- Establecer el marco teórico-referencial sobre la evolución teórica y el estado actual del Marketing Digital.
- Determinar un procedimiento para la propuesta de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del Hotel Puntarena Playa Caleta.
- Aplicación del procedimiento planteado para determinar las acciones que se deben tomar en el hotel.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon métodos teóricos como el análisis-síntesis, el histórico-lógico y el enfoque sistemático. En paralelo, se utilizaron métodos empíricos como la entrevista, el análisis bibliográfico, la observación directa durante el estudio y la revisión de documentos oficiales que reflejan las políticas y leyes del país.

La investigación se compone, en su estructura general, de introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El capítulo I se centra en los fundamentos teóricos relacionados con el tema, obtenidos a través de la revisión bibliográfica.

El capítulo II ofrece una breve descripción del objeto de estudio y presenta el procedimiento metodológico para abordar el problema científico planteado, incluyendo sus diferentes etapas.

El capítulo III expone los resultados obtenidos tras la aplicación del procedimiento descrito en el capítulo anterior.

Finalmente, las conclusiones que dan respuestas a los objetivos específicos planteados y recomendaciones; las 93 bibliografías consultadas, la cual se caracteriza por su amplitud, diversidad y actualidad siendo el 87,15 % correspondiente a los últimos cinco años, el 9,59 % en idiomas extranjeros y 40,14 % correspondiente a tesis y artículos científicos; así como un grupo de anexos como complemento de los resultados expuestos.

## Capítulo I: Marco Teórico- Conceptual

El presente capítulo presenta el marco teórico conceptual en el que se sustenta la investigación realizada, explorando los conceptos clave del marketing digital, el turismo y el posicionamiento dentro del sector turístico.

### 1.1 Marketing

El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Tradicionalmente el marketing ha sido concebido como: La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Perreault Jr & McCarthy, 2002).

El marketing es una disciplina en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías, tendencias y comportamientos de los consumidores. Es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite conectar con los clientes, construir relaciones y generar valor para ambos (Palacios Marqués et al., 2021).

También puede ser entendido como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Association, 2019).

Según León (2017) es: Una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad.

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

El futuro del marketing reside en el Marketing Digital. Los canales digitales ofrecen una plataforma ideal para entablar un diálogo personalizado y constante con cada consumidor.

Este diálogo aprovecha los datos de cada interacción para informar la siguiente, utilizando información en tiempo real para obtener retroalimentación continua y mejorar o optimizar los servicios (Wertime & Fenwick, 2018).

A partir del criterio de estos autores se aprecia el marketing como conjunto de actividades, un proceso o una filosofía, pero todas las perspectivas coinciden en la preponderancia de una vocación de servicios donde el usuario es el gran beneficiario de su correcto despliegue. A la vez las organizaciones son favorecidas por las actividades de promoción y visibilidad de sus productos y servicios, lo que aumenta el consumo, la competitividad, fideliza la clientela y crea una ventaja competitiva.

Como se representa en la figura 1.1, el Marketing ha ido acaparando medios para comunicar en correspondencia con los cambios tecnológicos y sociales:



**Figura 1.1.** Evolución del marketing en los medios de comunicación

**Fuente:**(Amarante, 2022)

### 1.1.1 Evolución del marketing digital

El Marketing Digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades. Este cambio ha provocado una modificación en cuanto a posturas y quehaceres de las organizaciones, ya que las vías de difusión de los mensajes son

diferentes, también la interacción con los clientes y usuarios, y las estrategias a aplicar son más diversas (García-Machado & León-Santos, 2021).


En el panorama actual, las estrategias de marketing son cruciales para destacarse en un mercado cada vez más competitivo. La aparición constante de nuevos productos y servicios genera una mayor oferta y exige una diferenciación para lograr el crecimiento. Las estrategias de marketing no solo buscan atraer consumidores, sino que también deben enfocarse en un desarrollo sostenible y en el uso responsable de los recursos (Andrade, 2016).

El uso de la internet ha propiciado que el marketing no solo sea una de las estrategias más viables, sino que también se ha convertido en indispensable, tal como lo es el propio marketing digital, el cual ofrece no solo un avistamiento de la información que se pretende comercializar, sino que ayuda a lograr una interacción entre el cliente y el vendedor, aparte de ser una excelente y muy cómoda estrategia de ventas (Violeta, 2021).

El marketing digital no es tan nuevo como parece. Ya en la década de los 80 se utilizaba el concepto para hacer referencia principalmente a hacer publicidad hacia los clientes; sin embargo, durante la década de los años 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, ese paradigma se amplió. Poco a poco, se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie el concepto de lo que es ser cliente de una marca. Presenciando así la evolución del marketing en este contexto de adaptación y los cambios tecnológicos que se vinieron dando de manera exponencial en el planeta, pasando del marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, y el actual 5.0 (Gamarra, 2022).

En la siguiente tabla se muestran los tipos de marketing y sus objetivos:

**Tabla 1.1.** Evolución del marketing

Tipo de marketing	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing 1.0 (1890 - 1959)</li> <li>• Marketing 2.0 (1960 - 1989)</li> <li>• Marketing 3.0 (1990 - 2015)</li> <li>• Marketing 4.0 (2016 - 2020)</li> <li>• Marketing 5.0 (2021 - actualidad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar las bondades y atributos del producto/ servicio.</li> <li>• Conocer y entender al consumidor. La persuasión como factor clave.</li> <li>• Construir un mundo mejor.</li> <li>• Humanizar las marcas.</li> <li>• Vincular con el cliente y despertar sus sentimientos.</li> </ul> 

**Fuente:**(Gamarra, 2022)

Una de las diferencias marcadas en torno a las estrategias de marketing es que, en la actualidad, la tecnología se ha visibilizado como uno de los canales por excelencia, generando, en su conjunto, disposiciones mucho más interactivas, así como inmediatas, ya que la tecnología permite que la idea, tanto del producto como del servicio, llegue al público con mayor precisión. Gran parte de los negocios, actualmente, utiliza las tecnologías digitales que tienen un fuerte impacto en los compradores, las personas y 8 organizaciones que ofertan los productos y servicios; y es que la era digital ha cambiado la forma cómo la gente asume la comodidad, velocidad, precio, atención, información del producto, interacción, entre otros aspectos (Kotler et al., 2017).

El campo del marketing digital ha sido explorado por diversos autores, cada uno aportando su perspectiva y contribuyendo a la construcción de una comprensión más profunda de esta disciplina. Algunos de los nombres que destacan en la literatura incluyen:

- Kotler and Keller (2016) definen al Marketing Digital como el Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos
- Godin (2019): Un reconocido autor y consultor de marketing, lo define el como "el arte de usar tecnología para conectar con las personas correctas, en el momento adecuado, con el mensaje adecuado".

- Baer (2020): Autor y especialista en marketing de servicio al cliente, Baer define el marketing digital como "el uso de las herramientas digitales para conectar con los clientes y construir relaciones que conduzcan a ventas y lealtad."
- Kingsnorth (2022) lo definió como una creciente bestia que continúa extendiendo sus tentáculos profundamente dentro de los procesos que las organizaciones han desarrollado por años.
- Chaffey (2017): Experto en marketing digital y coautor de varios libros, define el marketing digital como "el uso de canales y tácticas digitales para alcanzar un público objetivo, generar clientes potenciales y convertirlos en clientes."

La autora define el marketing digital como un enfoque estratégico para la comercialización que aprovecha las posibilidades del entorno digital. Se basa en la implementación de tácticas y herramientas online para alcanzar los objetivos empresariales, con la premisa fundamental de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el espacio digital.

### **1.1.2 Ventajas del marketing digital**

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

Además, en cuestión de costes y eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales, sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en unos de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con la finalidad conseguir resultados efectivos. Es por esto que, sin duda alguna las empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que además de ser unos medios útiles, son más accesibles y sencillos, son más económicos, medibles independientemente del tamaño de la empresa, lo que hace que muchas de estas puedan competir frente a otras empresas, en donde, quizás hace años hubiese sido imposible por la diferencia y limitantes de recursos (Gervilla, 2012).

El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad, además de que elimina a los intermediarios comercializadores.



“Las técnicas de marketing digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce en mayor alcance y aumenta la satisfacción del cliente. Pasos necesarios para aumentar los beneficios, mejorando la tasa de retención de clientes y aumentando su AOV” (Santos, 2020).

Mejía-Giraldo (2020) señala como algunas de las ventajas del marketing las siguientes:

- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI).
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- Gran flexibilidad y dinamismo: con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.

### **1.1.3 Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma se puede saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles. *“Las estrategias de marketing son una herramienta imprescindible para todos los que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo”*(School, 2024).

A lo largo de los años estas estrategias se han perfeccionado y diferenciado entre las principales que se aplican en el sector se encuentran las siguientes:

- **Inbound Marketing**

Esta es una estrategia de marketing que se centra en atraer potenciales clientes ofreciendo un contenido útil y relevante para ellos. En vez de usar métodos de publicidad tradicionales, se trata de crear y compartir contenido que aporte valor y responda a las necesidades de la audiencia objetivo.

Dentro de esta estrategia también se incorporan tareas de marketing de automatización para la gestión eficiente de leads. Los leads es el objetivo final del Inbound Marketing, que es el resultado de la conversión de clientes mediante llamadas a la acción, formularios de contacto u ofertas que puedan interesarles.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El *Search Engine Marketing* o SEO es tan antiguo como los primeros motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas. Forma parte de estrategias globales como el Inbound Marketing, concretamente dentro del marketing en buscadores, junto con las estrategias *Search Engine Marketing* o SEM, y tiene como objetivo la optimización de una web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

Gracias a esta estrategia de marketing digital, las empresas pueden conseguir visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionen sus contenidos a partir de las búsquedas más frecuentes de los usuarios.

El trabajo en SEO se divide en dos puntos:

1. SEO On Page. Hace referencia a todas las optimizaciones que se realizan directamente en una web y en su contenido, blogs, páginas de producto, etc. para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda. Esto se hace de diversas maneras y con distintas estrategias: palabras clave, calidad del contenido, estructura del sitio, optimización de la velocidad de carga, etc.
2. SEO Off Page. Es lo que se hace fuera de la web para mejora la optimización, autoridad y presencia online de una web. Esto incluye estrategias de link building, redes sociales, relaciones públicas y marketing de contenido.

- **Campañas de anuncios en buscadores (SEM)**

El SEM es un acrónimo que hace referencia a todas las campañas de anuncios de pago que se aplican a los buscadores. Se trata, fundamentalmente, de anuncios patrocinados en buscadores y que, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago.

Una de sus mayores ventajas es que los sistemas de anuncios de los buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, permiten una muy buena segmentación del público objetivo. Esto hace que se genere tráfico de calidad en la página web de las empresas.

- **Blogs**

Como estrategia de marketing digital, los blogs son un escaparate para que las empresas hablen sobre las últimas novedades de su sector, de sus productos o de contenido relacionado con ellos. Se engloba al mismo tiempo como una estrategia de marketing de

contenidos, branded content y se usa para el posicionamiento SEO en estrategias de marketing de buscadores.

De esta forma, se generan contenidos de calidad, que se posicionan con base en el SEO para que el público objetivo pueda llegar a ellos. No obstante, esta no es su única finalidad, ya que los blogs, además de para posicionar en buscadores, se pueden usar para captar el interés del público para que respondan a llamadas a la acción que resulten en la conversión de leads, entre otras cosas.

- **Redes sociales**

Las redes sociales llevan años revolucionando nuestra forma de relacionarnos y se han convertido en una de las mejores herramientas para que las empresas puedan conectar con su público objetivo. Cada empresa decide cuál es la red social más idónea para su negocio, pero estas son las más habituales:

- Facebook
- X (Twitter)
- Instagram
- LinkedIn

La principal función de esta estrategia de marketing digital no es vender un producto o un servicio, sino crear *engagement*, es decir, generar en los consumidores compromiso y fidelización respecto a la marca.

- **Email Marketing**

Se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico. Se trata de una técnica muy poco invasiva y que suele ofrecer muy buenos resultados.

## **1.2 Turismo. Su evolución**

El turismo, una industria que ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, se ha convertido en un pilar fundamental de la economía global. Su influencia se extiende más allá de la mera generación de ingresos, pues desempeña un papel crucial en el desarrollo socioeconómico de las naciones.

Es conocido que las organizaciones hoy en día no pueden lograr el éxito sin una estrategia de marketing digital y el turismo no es una excepción. El marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para el desarrollo del sector turístico en todos los niveles, para motivar todo lo que el lugar ofrece, desde el eventual alojamiento hasta la promoción de su historia, entre otros aspectos que forman parte de ese lugar.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2020) El turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

El turismo, como lo conocemos hoy, es un fenómeno relativamente reciente, pero sus raíces se hunden en el pasado. Su evolución ha estado marcada por factores como las mejoras en el transporte, los cambios sociales y las preferencias de los viajeros.

Diversos autores, especialistas en el tema han dado su opinión acerca del mismo. En la siguiente tabla se muestra de una forma más detallada como el concepto de turismo fue evolucionando con el paso de los años:

**Tabla 1.2.** Evolución del Concepto de Turismo

Roberto Boullón.2002	Especialista en estudios turísticos, señala que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre (Boullón, 2002)	Aprovechamiento de tiempo libre, fenómeno social, viajes
Damián Moragues Cortada.2006	El turismo es, un fenómeno económico, que produce beneficios a partir de los flujos turísticos que generan los atractivos de un territorio (Cortada, 2006).	Fenómeno económico, Beneficios, Flujos turísticos.
Organización de Naciones Unidas.2010	El turismo es un fenómeno cuya presentación estadística lleva consigo desafíos particulares debido a su singular naturaleza. Es un subconjunto de los viajes, y los visitantes un subconjunto de los viajeros. (ONU, 2010).	Presentación estadística. Subconjunto de viajes, visitantes y viajeros.
Kotler, P. y Bowen, J. 2011	Marketing Turístico: Es proceso mediante el cual las compañías crean valor para los demás y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler, 2011)	Crean valor, relaciones, compañías.

--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia

Estos autores proporcionan un marco sólido para comprender el panorama existente del marketing turístico, por lo que se puede concluir que el turismo actual se centra en la creación de experiencias memorables, la construcción de marcas fuertes, la gestión de la experiencia del cliente y la conexión con audiencias específicas. La clave reside en ofrecer un valor único y diferenciador, inspirar a los viajeros y generar una experiencia que los incite a volver a viajar.

### **1.2.1 Turismo de Cuba en el sector hotelero**

La industria hotelera juega un papel crucial en el desarrollo del turismo, ofreciendo servicios esenciales para una experiencia de viaje completa. La estrecha relación entre ambos sectores se traduce en un crecimiento económico, la creación de empleo y la promoción de las regiones turísticas. Las tendencias actuales apuntan hacia una industria hotelera cada vez más personalizada, tecnológica y sostenible, enfocada en ofrecer experiencias memorables a los viajeros (Raya, 2017).

El turismo guarda una gran relación con la hotelería:

- **Demanda y Oferta:** El turismo genera la demanda de servicios hoteleros. A mayor flujo de turistas, mayor necesidad de alojamiento, comida y servicios complementarios.
- **Experiencias Turísticas:** La hotelería se adapta a las necesidades de los turistas, ofreciendo diferentes tipos de alojamiento, servicios y experiencias para satisfacer las preferencias de cada viajero. Desde hoteles de lujo hasta hostales económicos, pasando por resorts, hoteles boutique y alojamientos rurales, la industria hotelera ofrece una amplia gama de opciones para todo tipo de turista.
- **Creación de empleo:** Ambos sectores generan una gran cantidad de empleos directos e indirectos, desde personal de recepción y camareros hasta chefs, personal de limpieza y mantenimiento.
- **Desarrollo económico:** La industria hotelera contribuye significativamente al crecimiento económico de las regiones donde se ubica. El flujo de turistas genera ingresos por alojamiento, comida, transporte, actividades y souvenirs, impulsando el desarrollo local y la creación de nuevas empresas.

Las empresas hoteleras del sector turístico cubano se insertan en un entorno cambiante y turbulento, enrarecido aún más por el recrudecimiento del injusto bloqueo de EEUU, el

empleo de nuevas tecnologías de gestión se convierte en un imperativo a fin de lograr desempeños exitosos. En la rama hotelera el 63% corresponden a hoteles de categorías cuatro y cinco estrellas, por ello su peso en la eficiencia del sector es determinante (Ahu et al., 2017).

El sector turístico en Cuba constituye un elemento al cual se le dedica una esmerada atención, por el nivel de ingresos que genera para el país.

Una de las características del modelo turístico cubano es su proyección como un destino casi exclusivamente vacacional, lo cual quedó demostrado en la década pasada cuando el 94,1% de los turistas que visitaron el país lo hicieron motivados por el sol y la playa. Otra característica del modelo turístico cubano radica en que su crecimiento ha sido por vía extensiva, es decir, se apoya principalmente en una fuerte expansión en la capacidad de alojamiento, en grandes resorts hoteleros de sol y playa, comercializados bajo la modalidad all-inclusive. (Desarrollo del turismo en Cuba. Noviembre 2020). (Cuba, 2020)

En correspondencia con este desempeño, la política del país ha dirigido la oferta turística de la Isla hacia las playas, tanto en la comercialización de paquetes turísticos, como en el alojamiento. Esta política está sustentada en que el crecimiento del turismo internacional en estos años el 80% de las llegadas se han concentrado en los segmentos vacacionales de diez mercados principales procedentes de Canadá y Europa, ofertas controladas por los grandes tour operadores que comercializan los paquetes de sol y playa. (Cuba, Economía, Gobierno, Hoteles, Mesa Redonda. 11 de septiembre 2016).

Las consideraciones anteriores conllevan a evaluar a las empresas hoteleras del sector turístico cubano un elemento de connotada importancia en la economía nacional, teniendo en cuenta además que, “el sector turístico de Cuba opera en estos momentos con más de 60 mil 500 habitaciones, de las cuales el 63 por ciento corresponde a hoteles de categorías cuatro y cinco estrellas”. (Economía, Gobierno, Hoteles, Mesa Redonda, Ministerio de Turismo (MINTUR), Record, Turismo. 2016)

La oferta fundamental del turismo en Cuba continúa y continuará siendo en las próximas décadas el turismo de Sol y Playa (al que además de la playa se le agregan las actividades náuticas, pesca, buceo) y el turismo de ciudad asociado con los elevados valores patrimoniales, históricos y culturales de muchas ciudades del país, el cual se combina con el turismo de eventos y reuniones, educativo. Mucho más relegado queda aún el turismo de

naturaleza y aventuras y el turismo de salud, modalidades con amplias posibilidades de desarrollo en el país (Chávez & Cerdan, 2020).

### **1.3 Sector Hotelero**

El sector hotelero, en su núcleo, se define por la prestación de servicios de alojamiento y restauración. Sin embargo, la oferta hotelera moderna ha evolucionado, extendiéndose a servicios complementarios que añaden valor a la experiencia del huésped. Dependiendo del tipo de hotel y su enfoque, pueden ofrecerse servicios como alquiler de salas de reuniones, organización de banquetes o programas de animación, todos con una remuneración acorde (Bueno et al., 2021).

El sector hotelero engloba a todos aquellos establecimientos que, de forma profesional y habitual, proporcionan alojamiento a las personas mediante un precio establecido. Esta definición abarca una amplia gama de establecimientos, desde hoteles de lujo con una oferta completa de servicios hasta hostales más básicos, todos unidos por el objetivo de proporcionar un lugar cómodo y seguro para descansar durante un viaje (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2022).

#### **Tipologías de las empresas hoteleras**

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 1 a 5)
- Letras (de E a A) 13
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Otras de las clasificaciones tipológicas que pueden realizarse de las empresas hoteleras son:

- Clasificación por el tipo de establecimiento: (se encuentra desarrollada en el RD 1634/1983 de 15 de junio)
  - Hoteles (Hoteles, Hoteles-apartamentos, Moteles)
  - Pensiones
- Clasificación por su localización:
  - De ciudad
  - De costa
  - De montaña
  - De carretera

- Clasificación por la categoría de los servicios prestados:
  - De gran lujo
  - De lujo
  - De tipo intermedio
  - De tipo popular
- Clasificación por la dimensión:
  - De gran tamaño: más de 300 habitaciones
  - De tamaño intermedio: más de 100 y menos de 300 habitaciones
  - De pequeño tamaño: menos de 100 habitaciones
- Clasificación por la forma de operación y propiedad:
  - Explotadas directamente por la propiedad
  - Explotadas de forma mixta
  - Explotadas en régimen de franquicia, arrendamiento y gestión o management.
- Clasificación por la forma de producción:
  - Producción continua, o establecimientos que permanecen abiertos ininterrumpidamente.
  - Producción discontinua. Establecimientos de temporada.

### **1.3.1 Marketing digital en el sector hotelero**

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2018).

El marketing digital emplea un número de herramientas para su gestión en el sector hotelero, dentro de las más importantes están:

- **Email marketing**

El email marketing o emailing es una herramienta que sirve para comunicarse a través de correos electrónicos con una base de datos de contactos, como pueden ser tus clientes potenciales o leads. Se considera una estrategia de comunicación digital y es un canal del marketing directo: un email llega de forma inmediata a la bandeja de entrada de los usuarios (Polanco & Priandika, 2022).

El marketing por correo electrónico permite a las empresas compartir nuevos productos, adquirir nuevos clientes, construir una comunidad, generar lealtad y mucho más. Su alto ROI



(retorno de la inversión) lo hace crucial para la estrategia general de la mayoría de las empresas. Es decir, cuenta con una alta tasa de conversión.

Cuando se utiliza adecuadamente, la conversión de una campaña de emailing es mucho más alta que en redes sociales, es por ello que es una de las herramientas favoritas de los expertos en marketing. Además, se considera uno de los canales con mayor rentabilidad dentro del marketing online, pero es necesario contar con una estrategia de contenido clara, concisa y que aporte valor.

- **Redes sociales o social media marketing**

El Social Media Marketing, o Marketing en Redes Sociales, es una disciplina de Inbound Marketing que consiste en utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o contenido y, al mismo tiempo, establecer conexiones significativas con la audiencia. En lugar de depender exclusivamente de métodos tradicionales de publicidad, las empresas aprovechan el poder de las redes sociales para comunicarse directamente con su público objetivo. Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores) (Moreno et al., 2020).

El Social Media Marketing implica una serie de actividades clave, como la creación y gestión de perfiles de marca en las redes sociales, la generación de contenido relevante y atractivo, la promoción de publicaciones mediante publicidad pagada, la monitorización y análisis de métricas de rendimiento, y la interacción constante con la audiencia a través de comentarios, mensajes directos y respuestas a preguntas y comentarios.

Uno de los principales objetivos del Social Media Marketing es construir y mantener una comunidad comprometida de seguidores y clientes leales. Esto se logra mediante la creación de contenido que resuene con la audiencia, el fomento de conversaciones auténticas, el establecimiento de relaciones de confianza y la resolución eficiente de problemas o inquietudes de los clientes (Jiménez-Marín & Pérez Curiel, 2021).

Las redes sociales son herramientas cruciales para aumentar la visibilidad de una marca. Plataformas como Facebook, Instagram, X (antes conocida como Twitter) y LinkedIn permiten a las empresas alcanzar a una audiencia global de miles de millones de usuarios activos. Este hecho no solo incrementa la exposición de los productos y servicios de la empresa, sino que también brinda la oportunidad de llegar a nuevos clientes potenciales y promocionar contenido relevante.

La interacción directa con la audiencia, la posibilidad de adaptar estrategias según el feedback, y el potencial para que el contenido se vuelva viral, hacen que las redes sociales sean un recurso muy valioso para la promoción de una marca.

- **Sitio web**

Un es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos (Carrasco Ortega, 2020).

Las distintas páginas web que lo componen suelen ser lo que ubicamos como secciones, pero mantienen un hilo conductor en todo el sitio web. Al estar en la red presenta hipervínculos para trasladarse dentro del mismo sitio web o hacia fuera, al conectarse con otros espacios o sitios web alojados en el gran universo de internet.

Existen distintos tipos de sitios web, dependiendo de su objetivo y sus funciones. Puede ser un micrositio, que es ideal cuando deseas destacar un producto o servicio específico. o una one page web para cuando se desea transmitir información de manera concisa y sencilla, presentando todo el contenido en una sola página. Con la ayuda de herramientas de diseño web y software de desarrollo web, se puede personalizar la apariencia y configurar las características de tu sitio web.

Gómez Sancho (2014) define página Web de un hotel como “La descripción de determinado hotel, que detalla sus características, su ubicación y los servicios ofrecidos, dando la posibilidad de reservas on-line para dicho establecimiento, técnicamente enmarcada dentro de la categoría de sitio Web, creada con una finalidad prevista y que es susceptible de ser juzgada sobre el cumplimiento de sus fines”.

- **E-commerce o comercio electrónico**

El comercio electrónico son las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo en internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin.

El principal requisito para establecer relaciones comerciales digitales es contar con una plataforma en línea para efectuar los procesos de venta y compra. Por su naturaleza, el comercio electrónico requiere el acceso a la red de internet y un medio de interacción entre el cliente y el vendedor. En términos simples, un comprador accede al medio de ventas,

selecciona el producto o servicio que quiere, realiza el pago del bien y recibe aquello que compró, ya sea virtual o físicamente (Suarez, 2020).

Si bien estas plataformas son cada vez más autónomas y simplificadas, muchas veces se necesita el acompañamiento de asesores. Por ello, es importante no confundir el comercio electrónico con la falta de servicio de atención al cliente o de gestores de ventas.

Para crear un medio de este tipo es necesario tener digitalizados las bases de datos, inventarios y métodos de cobro. El comercio electrónico requiere una completa presencia en formato digital y una constante actualización para evitar fallas en las compras o del sistema informático (Sekar et al., 2022).

Tsai (2018) menciona que existen diferentes tipos de comercios electrónicos dependiendo de los agentes involucrados en el intercambio comercial y estos se pueden clasificar en:

- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C)
- Comercio electrónico entre empresas (B2B)
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C)
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B)

#### **1.4 Posicionamiento**

*“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”* (Trout & Ries, 1982) citado de (Piazza, 2021).

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

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

Para Kotler and Armstrong (2014) la posición del producto es la forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

En lo que respecta a Pousada Pérez (2017) indica que es proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro, que se destaca a través de sus tipos y vías.

Por su parte, la autora considera que el posicionamiento es la manera en que una marca quiere que la percibas y la diferencia de todas las demás. Es como su identidad única, que te ayuda a saber quién es, qué te ofrece y por qué deberías elegirla.

#### **1.4.1 Estrategias de Posicionamiento**

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

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

- Posicionamiento de un producto: es la manera en que los consumidores definen un proyecto a partir de sus atributos importantes.

El desarrollo de una marca es creada, mediante una identidad o conceptos relacionado con unas estrategias que generan valor a la marca (Carreño, 2020):

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

El posicionamiento en marketing busca que un producto o servicio se instale en la mente de los clientes potenciales y existentes como la opción ideal. Esto se logra al destacar sus valores y características únicas, diferenciándolo así de la competencia. En resumen, se trata de crear una identidad memorable para la marca y sus productos, lo que facilita que las empresas vendan sus bienes, tanto tangibles como intangibles (Ramírez & Yactayo, 2021).

### **Conclusiones parciales del capítulo**

1. El avance imparable de la tecnología y su constante evolución han convertido al marketing digital en una herramienta esencial para la supervivencia de cualquier empresa, especialmente en el sector turístico.
2. El marketing digital permite ofrecer productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, creando una interacción directa entre vendedor y cliente. Esta conexión personalizada es crucial para el éxito en el mercado actual.

3. El turismo se ha convertido en un motor fundamental para el desarrollo económico, social y cultural a nivel mundial. Su impacto positivo se extiende a diferentes regiones, conectando personas y promoviendo el intercambio cultural.
4. Para destacar en este sector competitivo, las empresas turísticas se basan en una serie de herramientas digitales: email marketing, redes sociales, posicionamiento web (SEO/SEM), páginas web, e-commerce.
5. El posicionamiento es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se trata del lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, cómo se percibe en comparación con la competencia. Un buen posicionamiento destaca los atributos y beneficios únicos de la marca, diferenciándola del resto.

## **Capítulo II: Caracterización del objeto de estudio y diseño metodológico de la investigación**

En este capítulo se expone el procedimiento metodológico a implementar para dar solución al problema científico trazado, teniendo en consideración lo planteado en el marco teórico. Se describe en su desarrollo cada uno de los pasos a seguir en la aplicación de métodos, instrumentos y herramientas para diseñar estrategias de marketing digital que conlleven al correcto posicionamiento del Hotel Puntarena Playa Caleta.

### **2.1 Descripción del objeto de estudio**

Hotel Puntarena Playa Caleta se encuentra en primera línea de playa con hermosas vistas al mar y al canal Paso Malo desde sus habitaciones. Ofrece un servicio Todo Incluido en una privilegiada franja de playa. Cercano a la ciudad de Matanzas y al aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez. Próximo a la mayor plaza de artesanía de Varadero en calle 13 y al centro de Varadero.

Dispone de 255 habitaciones equipadas, distribuidas en 1 majestuosa torre de 9 pisos, y desde gran parte de sus dormitorios se aprecia una de las más bellas vistas de la playa de Varadero. Cuenta con 5 restaurantes que ofrecen una variada y deliciosa gastronomía con especialidades internacional hasta criolla, posee 5 bares con los más exóticos cocteles. En el hotel el servicio se distribuye en un ambiente caribeño y exuberantes jardines, con disímiles servicios y actividades que deleitan las vacaciones soñadas. Su cercanía al centro de Varadero permite disfrutar de la infinidad de ofertas, con la facilidad de un Bus Todo Incluido a disposición de todos los clientes.

El hotel cuenta con servicios “TODO INCLUIDO”:

- Servicio buffet en desayuno, almuerzo y cena. 4 restaurantes a la carta (previa reserva).
- Comidas ligeras, snacks y grill. Cócteles, bebidas nacionales e internacionales. Servicio 24 hrs.
- Servicio Bus Todo Incluido al centro de Varadero (4 veces al día excepto Domingos).
- Deportes acuáticos no motorizados (según disponibilidad), snorkel, windsurf, kayak, hidropedal, catamarán, vela. Introducción al buceo en piscina. Voleibol, fútbol, tenis, ping pong, billar, petanca, dardos y juegos de mesa. Cancha multiusos. Baloncesto en piscina, voleibol playa y polo acuático.

- Gimnasio.
- Miniclub.
- Heladería.
- Tumbonas y toallas de playa. Club house.
- Programa de animación diurna: aeróbicos, yoga, clases de baile, clases de español, juegos de piscina y playa.
- Animación nocturna con gran variedad de espectáculos internacionales, show cubano, variados participativos y noches temáticas.
- Espacios para eventos y reuniones.

**Misión:** mejora del producto turístico a través de un acelerado y eficiente proceso inversionista, alcanzando fuerte posicionamiento en el mercado que le permita un aumento de los precios para subir el estándar de los servicios acorde a las normas.

**Visión:** Alcanzar los avales ambientales y proceso de categorización, así como un mejor posicionamiento en la web para incrementar las ventas e indicadores comerciales, los cuales calzados con los índices de eficiencias requeridos garantizarán aumento de los ingresos para el país. Aumentar la atención al cliente interno y los trabajadores, logrando mayor productividad, sentido de pertenencia y compromiso con la instalación.

**Valores:** Honradez, honestidad, compromiso, profesionalidad, satisfacción al cliente, colaboración, trabajo en equipo, laboriosidad.

## 2.2 Antecedentes Metodológicos

La definición de estrategias de Marketing Digital es una parte integral del proceso de investigación y análisis necesario para crear un plan de Marketing Digital. Varios autores han propuesto diferentes procedimientos o metodologías basadas en sus propias perspectivas, y la revisión de la literatura sobre estas teorías indica que no hay una diferencia significativa entre ellas.

**Tabla 2.1.** Metodologías expuestas por diferentes autores.

<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Procedimiento</b>
(Zuñiga, 2019)	“Estrategias De Marketing Para El Aumento De Los Turistas Millenials Que Visitan El Hotel Ocean	1. Análisis de la situación actual de la entidad 2. Estudio del Mercado 3. Elaboración de las estrategias.



	Varadero El Patriarca”	
(Urra, 2020)	Diseño De Un Plan De Marketing Online Para El Hotel Los Delfines	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis estratégico de la situación actual del hotel</li> <li>2. Establecer objetivos de marketing SMART</li> <li>3. Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir.</li> <li>4. Elaboración y cuantificación del presupuesto</li> <li>5. Medición, control, mantenimiento y actualización</li> </ol>
(Rodriguez, 2021)	Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la situación actual de la organización</li> <li>2. Planeación del marketing digital</li> <li>3. Implementación y evaluación del impacto de las acciones del marketing digital</li> <li>4. Optimización del marketing digital</li> </ol>
(Carballo, 2022)	“Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico de la situación actual de la Entidad.</li> <li>2. Definir Objetivos.</li> <li>3. Estrategias de Marketing Digital.</li> </ol>
(Muñoz, 2023)	“Propuesta de procedimiento para la gestión de marketing digital en la Empresa Eléctrica de Matanzas”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico de la situación actual</li> <li>2. Definición de los objetivos</li> <li>3. Establecimiento del plan de acción</li> </ol>

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 2.2.** Matriz de síntesis de elementos comunes.

Pasos/ Procedimientos	(Zuñiga, 2019)	(Urra, 2020)	(Rodriguez, 2021)	(Carballo, 2022)	(Muñoz, 2023)
Análisis de la situación actual de	X	X	X	X	X

la organización					
Estudio del Mercado	X				
Definir Objetivos		X		X	X
Planeación del marketing digital	X	X	X	X	X
Elaboración y cuantificación del presupuesto		X			
Medición, control, mantenimiento y actualización		X	X		
Optimización del marketing digital			X		

**Fuente:** elaboración propia

La mayoría de los autores anteriores coinciden en que el proceso comienza con un análisis exhaustivo de la situación actual y un diagnóstico preciso. Posteriormente, se establecen objetivos claros y concisos, seguido de la elaboración de estrategias de Marketing Digital específicas para alcanzarlos. A continuación, se definen las acciones concretas a llevar a cabo para implementar las estrategias. Finalmente, el proceso culmina con una fase de control y retroalimentación para evaluar el progreso y realizar ajustes.

### **2.3 Selección del procedimiento metodológico de la investigación**

A partir del análisis de las investigaciones mostradas anteriormente, se escoge el procedimiento de Diana Muñoz (2023), desarrollado en la Empresa Eléctrica de Matanzas, el cual es el que mejor se ajusta a la entidad, y se agregaron pasos a seguir para poder llegar al diseño de estrategias de marketing digital en el Hotel Puntarena Playa Caleta.

### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la entidad**

- Paso 1 : Creación y capacitación del grupo de trabajo (Observación documental)
- Paso 2: Análisis interno: Auditoría web, auditoría de redes sociales, observación documental.
- Paso 3: Análisis externo: Análisis del mercado (cinco fuerzas de Porter), Análisis de la competencia (benchmarking), Análisis DAFO.)

### **Fase II: Definir los objetivos**

- Paso 1. Definir los objetivos estratégicos de marketing. (Modelo SMART )

### **Fase III: Estrategias de marketing digital**

- Paso 1: Definir estrategias de marketing digital para el posicionamiento. (Observación documental)

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

**Fuente:** elaboración propia

### **Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la Entidad**

Este análisis proporciona una comprensión profunda del contexto económico en el que opera la empresa, incluyendo la reacción de sus competidores. Permite una evaluación objetiva de las circunstancias que podrían afectar el proyecto.

#### **Paso 1: Creación y preparación del equipo de trabajo**

Para realizar el análisis efectivamente los miembros deben estar bien preparados en los temas a desarrollar. En este paso se incluye la creación del plan para desarrollar las acciones.

1. Crear / seleccionar el equipo de trabajo

Se recomienda que las personas que conformen el equipo de trabajo reúnan las condiciones siguientes: graduados de nivel medio superior o con elevada experiencia en el tema que se

aborda; decisión y voluntad para participar en el estudio; personal comunicativo, con habilidades para el trabajo en equipo y proclive al cambio.

## 2. Preparar al equipo de trabajo

Luego de seleccionar el equipo de trabajo se procede a la capacitación del mismo para la ejecución del trabajo a realizar. Inicialmente se explican los objetivos que se persiguen en el estudio y las etapas y pasos del procedimiento a desarrollar para el logro del objetivo fijado. Se recomienda exposiciones y debates grupales, que enriquecen los conocimientos de los miembros del equipo acerca de las temáticas de la investigación: transformación digital, indicadores de transformación digital, gobierno electrónico, gestión de gobierno; visita a entidades relacionadas con el gobierno y la medición de los indicadores, así como entrevistas a directivos y trabajadores de las mismas.

### **Paso 2: Análisis Interno**

Medición de 2 puntos clave (Vidal, 2016)

#### 1. Auditoría Web

El procedimiento a seguir para realizar exitosamente una auditoría en páginas webs según Vidal (2016) debe ser tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Posicionamiento: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
- Enlaces: Verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- Arquitectura: Contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- Código fuente: comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos <h1>, <h2>.
- Usabilidad: Chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

Las principales herramientas para realizar la auditoría según Fortino (2016) son:

- Website Auditor: Es una de las herramientas más completas. Entre sus funciones principales está localizar enlaces rotos, crear contenido optimizado para SEO, provee información de pagerank, visitas por páginas, enlaces entrantes, entre otras.
- Google Webmaster Tools: Servicio provisto por Google como soporte para los webmasters para optimizar sus páginas webs. Proporciona una gran cantidad de datos que sirven para visibilizar en línea la empresa.
- ReviewPro: Este sitio ayuda a identificar mejoras operacionales y de servicio para gestionar de manera más eficiente los procesos internos y asegurar que los cambios se implementen en toda la organización. El análisis se efectúa a través de un Global Review Index (GRITM), y se calcula teniendo en cuenta los resultados de las opiniones en más de 175 sitios. Este sitio, que no es gratuito, utiliza el análisis de opiniones para priorizar mejoras operativas y de servicio y ofrecer así una experiencia que supere las expectativas del huésped.
- SEOtoolSet: Se puede ejecutar un chequeo por separado para un rango de datos como la indexación de dominio, palabras clave y analizador de páginas.
- SEOptimizer: mide la calidad de los sitios web de acuerdo a cinco indicadores: seguridad, enlaces, usabilidad, ejecución y medios sociales. Según Kwangsawad (2019), la herramienta facilita la identificación de problemas que frenan el potencial de un sitio web.

## 2. Auditoría de redes sociales

Una auditoría de redes sociales es una evaluación exhaustiva de la presencia digital de una entidad. Permite comprender en profundidad la situación actual en medios digitales, tanto a nivel individual (de cada red social) como globalmente, y en comparación con su sector o competencia (Turón, 2021).

### I. Análisis previo de la situación

El primer paso es realizar un análisis previo de la situación. Para ello es necesario plantear las siguientes interrogantes: ¿Quién es el público objetivo?; ¿En qué redes sociales tienen presencia?; ¿Quién se ocupa de la gestión de las redes sociales?; ¿Qué tiempo se dedica?; ¿Qué herramientas se utiliza?; ¿Quiénes son los competidores?; ¿Han tenido alguna crisis de reputación? Sí la respuesta es sí, ¿cuál ha sido la causa y como lo han solucionado (o no)

?; ¿Cuáles son los comentarios negativos que reciben sobre su marca, o alguno de sus productos o servicios?; Si se ha realizado publicidad ¿En qué medios, y que presupuesto han invertido?

Para poder extraer los todos los datos de las redes sociales, es necesario el acceso a ellas y también a Google Analytics.

Se completa el análisis previo revisando las redes sociales y las redes de los principales competidores.

## II. Análisis de Redes Sociales

Una vez realizado el análisis previo, se comienza a extraer los datos de cada red social para realizar la auditoría social media. Con los datos obtenidos se responde las siguientes preguntas para establecer la estrategia en redes sociales: ¿Qué alcance se tiene en cada red social?; ¿Qué compromiso se tiene en cada red social?; ¿Con qué frecuencia se publica en cada red social?; ¿Cuáles son los mejores días y horas para publicar?; ¿Cuál es el tipo de publicaciones o contenido que mejor funciona en cada red social?; ¿En qué red social se tiene más éxito?; ¿Cuántos seguidores tiene y como es su situación frente a la competencia?; ¿Consiguen cumplir con los objetivos y estrategia de marca?; ¿Cuál es el público objetivo que se atrae en cada red y cuáles son sus características?; ¿Cuáles son resultados de las campañas de publicidad realizadas en redes sociales?

## III. Fuentes de datos y herramientas

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

- Metricool: Permite analizar las redes sociales del cliente y hacer un análisis de la competencia.
- Followerwonk: Permite comparar las redes del cliente con su competencia.
- SocialBlade: Permite extraer datos de la competencia.

## **Paso 3: Análisis Externo**

El objetivo de un análisis externo es identificar un conjunto específico de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y amenazas que deberían evitarse. Como se sugiere, la auditoría externa no busca crear una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en un negocio; su propósito es identificar las variables claves que ofrecen respuestas procesables.

### 1. Análisis del mercado

Para que un estudio de mercado sea efectivo, es esencial considerar la oferta y la demanda, ya que estos factores determinan la dinámica de producción que las empresas deben desarrollar continuamente dentro del sector de mercado en el que operan.

Las conocidas "cinco fuerzas de Porter" se utilizan para identificar las fortalezas y amenazas presentes en una determinada porción del mercado, con el objetivo de guiar la toma de decisiones correcta y lograr la sostenibilidad de la empresa (Mina & Gallegos, 2022).

El marco de las cinco fuerzas de Porter (rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de proveedores y compradores, y productos y servicios sustitutos) se fundamenta en la idea de que una estrategia organizacional debe identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la organización (Bruil & Gerard, 2018).

Analizar las cinco fuerzas de Porter es esencial para comprender cómo la dinámica competitiva impacta el mercado. Según Porter:

- Amenaza de entrada: Los nuevos entrantes (competidores) en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia. Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes.
- El poder de los proveedores: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, y son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios.
- El poder de los compradores: Los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si hay pocos compradores, los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.

- La amenaza de los sustitutos: Cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial, provoca que dicha empresa baje su precio, y a su vez, reduzca sus ingresos.
- La rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre los competidores existentes adopta formas como: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas.

Para comprender la dinámica competitiva del sector hotelero y cómo impacta en el hotel en cuestión se realizaron una serie de entrevistas para lograr tener una visión más completa de los puntos anteriores, tanto a clientes como a trabajadores del hotel. (Ver anexos 1 y 2)

## 2. Análisis de la competencia

Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el benchmarking.

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés benchmark, que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios (Wireman, 2014).

Eso se hace a través del establecimiento de metas comparables y del entendimiento de los procesos que capacitan a las mejores empresas a conseguir sus mejores resultados.

Los objetivos elementales que un proceso de benchmarking busca alcanzar son:

- Ampliar el conocimiento de la propia empresa
- Identificar las áreas que deben mejorarse
- Establecer objetivos realistas y viables
- Permitir un conocimiento mayor de la competencia y del nivel competitivo del mercado
- Ajustar la organización con las mejores prácticas del mercado
- Plantear nuevas estrategias y salir adelante de los competidores
- Disminuir el número de errores
- Reducir costos.



Para poner en práctica esta herramienta el grupo de trabajo seleccionado se reúne y a través de revisión documental y tormentas de ideas se realizan las siguientes etapas del proceso de benchmarking:

- 1) Estudiar la propia entidad: Muy importante para definir qué procesos internos o prácticas empresariales deben mejorarse.
- 2) Seleccionar el tipo de benchmarking: A partir de lo que defina la primera etapa, la comparación de prácticas se hará entre organizaciones con perfil similar, pero no necesariamente del mismo segmento, o con tus competidores directos.
- 3) Elegir las empresas que se van a analizar: Dependiendo de los procesos y prácticas que se quieran mejorar. Es necesario siempre optar por aquellas que son líderes de mercado y que tienen acciones exitosas en sus históricos.
- 4) Definir los datos que se van a recolectar: El momento de determinar las informaciones que se van a recolectar, es decir, reunir aquellos datos relacionados con los aspectos comparativos de las empresas que se han elegido.
- 5) Analizar los datos recolectados: Una vez se tienen todos los datos recolectados, el siguiente paso es analizarlos. Se hacen comparaciones, se observa la magnitud de las diferencias, se descubre las relaciones que se pueden crear con el negocio y se comprueban los factores que pueden utilizar y los que no son relevantes.
- 6) Implementar las mejoras.

### **Análisis DAFO**

El análisis DAFO, proveniente del acrónimo inglés SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), consiste en evaluar los factores internos y externos que inciden en la situación de una organización. Se analizan las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. El análisis DAFO es una herramienta sencilla que permite obtener una visión general de la situación estratégica de una organización. Su utilidad radica en que una estrategia debe lograr un equilibrio entre las capacidades internas de la organización y las condiciones externas, como las oportunidades y amenazas (Talancón, 2006).

Fortalezas:

A nivel interno se debe destacar las cualidades más valoradas por los consumidores, darle fuerza para su consecución, mantener a los profesionales calificados que gestionan las redes

sociales, aplicar las buenas prácticas de aquellas campañas productivas y aplicar la metodología aquellos consumidores fidelizados.

Debilidades:

Identificar cuáles son los problemas internos de la empresa para poder enfocar las estrategias en las redes sociales. Se debe ser lo más sincero posible para detectar esas limitaciones. Analizar las debilidades específicas de la empresa al momento de presentarse en las redes sociales, considerar si tienen personal calificado, con experiencia y si cuenta con recursos o herramientas básicas.

Oportunidades:

Se debe analizar los factores externos que ayudarán a cumplir los objetivos, sacar provecho de aquellas situaciones de las empresas que no tenga una adecuada planificación, la creciente economía del sector, los cambios legales e identificar las nuevas necesidades de los consumidores.

Amenazas:

Se debe estar preparado para cualquier problema de la empresa que impida el normal desarrollo del plan de marketing digital en las redes sociales, como los problemas económicos y la reputación del sector donde se enfocará el plan, la dificultad de tener presencia en todas las redes sociales y los cambios de políticas de uso de las plataformas digitales.

En esta fase se emplean técnicas de recolección de datos de naturaleza empírica, como la observación directa, el análisis de documentos y la realización de entrevistas. Adicionalmente, se aplica un enfoque teórico sistémico, lo que permite obtener información objetiva y precisa para la utilización de las herramientas de análisis.

La observación directa es una técnica de recopilación de datos que se basa en la observación del objeto de estudio en su entorno natural. Este método implica la observación pasiva, sin intervención o alteración del contexto, con el objetivo de obtener información auténtica y no sesgada. Cualquier intento de manipular el entorno puede afectar la validez de los resultados (Díaz, 2019).

La observación documental implica un análisis exhaustivo de información escrita, incluyendo libros, revistas, diapositivas, recursos electrónicos, entre otros. El objetivo principal es obtener nuevos conocimientos sobre el estado actual del objeto de estudio dentro de los entornos productivos, lo que permite avanzar en el proyecto de investigación (Díaz, 2019)

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).

El enfoque sistémico, aplicado al turismo, se centra en la descripción de los elementos que componen el sistema turístico, sus interconexiones y su relación con el entorno externo. Se considera que este enfoque sistémico es un paradigma en los estudios turísticos debido a la amplia difusión, alcance y utilización de la visión sistemática en este campo. A pesar de que aún existen elementos que dificultan su comprensión, la teoría sistemática es la que mejor explica la dinámica del turismo hasta la fecha (Argueta & Varela, 2015).

## **Fase II. Definir Objetivos**

Si bien los objetivos del plan de marketing representan las aspiraciones generales que se buscan alcanzar, las metas son una descripción más detallada y específica de esos objetivos. Estas metas deben cumplir ciertos criterios para ser útiles, siendo la precisión uno de los más importantes. Es esencial poder determinar cuantitativamente, en la medida de lo posible, o de forma precisa, si se han logrado las metas establecidas.

De acuerdo con Mena (2019) los objetivos representan la declaración de los propósitos y metas de una empresa, formando parte esencial de la administración. Estos objetivos expresan claramente lo que se busca investigar e identificar en relación a un problema específico. Toda empresa debe establecer objetivos con un horizonte definido, una meta a alcanzar y un tiempo estimado para lograrlo. Es por ello que se pueden establecer objetivos financieros, que se basan en números, cantidades y porcentajes, y objetivos de marketing, que se formulan en base a principios de mercadotecnia.

La alta dirección de la organización debe trazar la hoja de ruta estratégica, definiendo los objetivos generales que orientarán el trabajo de todos los departamentos. En este contexto, los objetivos de marketing deben estar alineados con la visión global de la empresa, asegurando que contribuyan a la consecución de los propósitos generales establecidos (Miguens, 2016).

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

- ¿Qué indica el análisis DAFO?
- ¿En qué sectores está y en qué sectores quiere estar la empresa?
- ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?

- ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

Las organizaciones que logren superar los desafíos mencionados anteriormente, tendrán una ventaja significativa al momento de definir metas específicas y medibles. Estas metas, tanto en términos numéricos como cualitativos, serán realistas y alcanzables, favoreciendo el éxito en la consecución de los objetivos estratégicos.

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

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

Para el desarrollo del Modelo SMART se utilizan los métodos empíricos de observación directa y entrevista descritos anteriormente en la Fase I.

### **Fase III. Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias son un conjunto de acciones cuidadosamente planificadas que la organización implementa para lograr sus objetivos, tanto a corto como a largo plazo. Su objetivo principal es encontrar una forma de diferenciarse de la competencia de manera favorable, destacando sus puntos fuertes y captando la atención del mercado.

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

Al diseñar las estrategias del plan de marketing digital, es crucial considerar las "4 P's" online. La combinación estratégica de estos elementos, adaptada al producto o servicio en cuestión, dará lugar a una estrategia efectiva para alcanzar los objetivos de marketing digital (Miguens, 2016).

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

Estrategia de Producto.

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

Estrategia de Precio.

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

Estrategia de Distribución.

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

Estrategia de Comunicación.

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

En esta fase final, se emplearán dos métodos complementarios: el método empírico de observación documental, previamente descrito en la Fase I, y el método teórico de análisis-síntesis.

La síntesis es la operación inversa al análisis, que consiste en la unión mental de las partes previamente analizadas. Esta unión permite descubrir relaciones y características generales entre los elementos estudiados. La síntesis se basa en la generalización de las características definidas durante el análisis (Quesada Somano & León, 2020).

El análisis se realiza mediante la descomposición de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza a partir de los resultados del análisis. En la investigación, la aplicación de uno u otro procedimiento puede variar en cada etapa (Quesada Somano & León, 2020).

Observando el uso más frecuente del método de análisis-síntesis en diferentes investigaciones, se puede determinar que su aplicación principal es la búsqueda y el procesamiento de información. Se utiliza para resumir la búsqueda bibliográfica, facilitar el análisis y la clasificación de las fuentes de información, buscando la esencia de las ideas y analizando la documentación relacionada con el tema de investigación. Sin embargo, en algunos casos, se utiliza el método, especialmente durante la fase de síntesis, para construir nuevos conocimientos. A partir del análisis, se realiza la síntesis para reconstruir y explicar la información, lo que implica la elaboración de nuevos conocimientos (Quesada Somano & León, 2020).

### **Conclusiones parciales del capítulo**

1. Se revisaron diversas metodologías propuestas por distintos investigadores en campos relacionados con el tema de estudio, donde a partir de ellas se propone una nueva metodología que se adecuaba mejor a las exigencias de la investigación.
2. Se escogió el procedimiento de Diana Muñoz, que cuenta con tres (3) fases y pasos, al que se le hizo modificaciones que permite diseñar las estrategias de marketing digital idóneas para el posicionamiento del Hotel Puntarena Playa Caleta, objeto de estudio, tomando en cuenta los resultados obtenidos a partir de las técnicas y herramientas empleadas en su desarrollo.
3. En cada fase del proceso metodológico se han especificado las técnicas y métodos que permiten abordar el objeto de estudio de la investigación.

### Capítulo III: Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el Hotel Puntarena Playa Caleta

En el capítulo actual se lleva a cabo la implementación del procedimiento metodológico descrito anteriormente para la mejora del posicionamiento de la entidad objeto de estudio con la aplicación de herramientas.

#### Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la entidad

En esta fase se realizará el estudio de la situación en que se encuentra el Hotel. Para ello se analiza aspectos internos y externos, donde se emplearon diferentes métodos y herramientas.

#### Paso 1: Creación del equipo de trabajo

A continuación, se detallan las acciones acometidas en cada etapa del procedimiento para determinar los indicadores para la transformación digital en el proceso de gestión de gobierno.

#### Etapa 1 Selección del equipo de trabajo

En la siguiente tabla 3.1 se muestran los miembros que integran el equipo de trabajo seleccionado para llevar a cabo la investigación.

**Tabla 3.1.** Equipo de trabajo.

Nombre y Apellidos	Responsabilidades
Dr.C Ileana Sarmentero Bon	Profesor UM
Ing. Leydis Arencibia Franquiz	Profesor UM
Ing. Eliannys Soler Carballo	Community Manager del Hotel Puntarena Playa Caleta
Greyssi Ruíz Regueira	Estudiante cuarto año de Ingeniería Industrial

**Fuente:** elaboración propia

Todos muestran decisión y voluntad para participar en el estudio, son personas comunicativas, con habilidades para el trabajo en equipo y proclives al cambio. Cuatro de ellas son graduados de nivel superior y tienen experiencia en el tema que se aborda.

#### Etapa 2 Capacitación del equipo de trabajo

Se reúne el equipo de trabajo en la oficina del director comercial del hotel Puntarena Playa Caleta el 14 de septiembre de 2024. La autora de la investigación explica el objetivo y el procedimiento de la misma. En este debate grupal cada miembro del equipo expone sus

criterios y experiencias de trabajo o participación en proyectos e investigaciones de similar temática, como es el caso de la anterior investigación realizada en el mismo hotel, cuando este pertenecía a otra cadena y llevaba otro nombre, destacando allí las deficiencias y los puntos que se han incumplido con respecto a años anteriores.

Se planifican varias visitas a la entidad, con el fin de conocer el trabajo y manejo del uso de las redes sociales. Se entrevistan directivos y trabajadores del hotel.

## **Paso 2: Análisis interno**

Para el análisis interno del hotel se tuvieron en cuenta la auditoria del sitio web y de las redes sociales.

### **Auditoria 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 Puntarena Playa Caleta está vinculado a la web de Gran Caribe Hotels. Se analizó el dominio:

[www.grancaribehotels.com](http://www.grancaribehotels.com).

Se empleó la herramienta SEOptimer para realizar la auditoria, la cual arrojó los siguientes valores:

#### **1. 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 claves objetivo.

- Etiqueta de título: Tiene una etiqueta de título, pero lo ideal es que tenga entre 50 y 60 caracteres

[OFICIAL®] Hoteles Gran Caribe

Longitud: 86

- Etiqueta de meta descripción: La meta descripción no es óptima lo ideal es que su meta descripción tenga entre 120 y 160 caracteres (espacios incluidos).

Descubra nuestros hoteles en diversos destinos de Cuba donde puede disfrutar de bellas playas y conocer lugares exclusivos. El Grupo Hotelero Gran Caribe es la empresa líder de reservas de hoteles en Cuba, Varadero, La Habana y más. Reserva hoteles en Cuba con Gran Caribe.



Longitud: 273

- 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.

<https://www.grancaribehotels.com> :

[\[OFICIAL®\] Hoteles Gran Caribe - Descubre nuestros hoteles en...](#)

Descubra nuestros hoteles en diversos destinos de Cuba donde puede disfrutar de bellas playas y conocer lugares exclusivos. El Grupo Hotelero Gran...

### Figura 3.1. Imagen del sitio web

Fuente: elaborado por SEOptimer

- Uso de hreflang: La página está utilizando atributos Hreflang.
- Idioma: La página está usando el atributo lang.
- Uso de la etiqueta de encabezado H1: La página no tiene una etiqueta de encabezado H1.

La etiqueta de encabezado H1 es una forma importante de indicar a los motores de búsqueda de qué trata su contenido y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificarse.

- Uso de etiquetas de encabezado H2-H6: La página utiliza múltiples niveles de etiquetas de encabezado.

Las etiquetas de encabezado H2-H6 son una forma importante de organizar el contenido de su página y señalar a los motores de búsqueda los temas de cola más larga para los que su página debe clasificar.

Etiqueta de encabezado	Frecuencia	
H2	1	
H3	1	
H4	2	
H5	1	
H6	0	

Etiqueta	Valor
H2	DESCUBRE TODOS NUESTROS HOTELES
H3	Lugares de ensueño para descubrir la belleza de Cuba
H4	DESTINOS GRAN CARIBE
H4	CUBA
H5	ELIGE TU EXPERIENCIA CON GRAN CARIBE

**Figura 3.2.** Etiquetas del sitio web

**Fuente:** elaborado por SEOptimizer

- Coherencia de palabras clave: Las palabras clave principales de la página están bien distribuidas entre las etiquetas HTML importantes.

En general, una página debe estar orientada a posicionarse para un conjunto particular de palabras clave o frases. Estas palabras clave deben usarse con cierta coherencia en el contenido de la página (de manera natural y sin saturación) para maximizar el potencial de posicionamiento de esas palabras clave. Esto significa que estas palabras clave deben estar presentes en las etiquetas HTML más importantes de la página y usarse con cierta frecuencia en el contenido general del texto de la página. La verificación de coherencia de palabras clave ilustra las palabras clave que hemos identificado que aparecen con mayor frecuencia en estas áreas.

Palabra clave	Palabras clave individuales				Frecuencia de página	
	Título	Etiqueta de meta descripción	Etiquetas de encabezados			
hotel	✓	✓	✓	38		
Cuba	✓	✓	✓	12		
abuela	✓	✓	✓	12		
caribe	✓	✓	✓	12		
Más	✗	✓	✗	11		
Información	✗	✗	✗	11		
Varadero	✗	✓	✗	7		
hoteles	✓	✓	✓	6		

Frases					
Frases	Título	Etiqueta de meta descripción	Etiquetas de encabezados	Frecuencia de página	
Gran Caribe	✓	✓	✓	12	
Más información	✗	✗	✗	8	
grupo hotelero	✗	✓	✗	5	
información del hotel	✗	✗	✗	5	
Más información del hotel	✗	✗	✗	5	
hotel vedado	✗	✗	✗	4	
hotel nacional	✗	✗	✗	3	
hotel plaza	✗	✗	✗	3	

**Figura 3.3.** Palabras claves del sitio web

**Fuente:** elaborado por SEOptimer

- Cantidad de contenido: La página tiene un buen nivel de contenido textual, lo que ayudará a su potencial de clasificación.
- Atributos Alt de la imagen: Existen imágenes en tu página a las que les faltan atributos Alt. Se encuentran en total 32 imágenes y a 26 de ellas les falta el atributo.
- SSL habilitado: El sitio web tiene SSL habilitado.
- Redirección HTTPS: La página se redirecciona exitosamente a una versión HTTPS (SSL segura).
- Analítica: La página emplea la herramienta Google Analytics para el análisis de las estadísticas.

## 2. Enlaces

- Estructura de enlaces en la página: Se encontraron 47 enlaces en total. El 6% de sus enlaces son enlaces externos y envían autoridad a otros sitios. El 0% de sus enlaces son enlaces nofollow, lo que significa que no se transmite autoridad a esas páginas de destino.
- Enlaces amistosos: Las URL de sus enlaces parecen amigables (fácilmente legibles para humanos o motores de búsqueda).

## 3. Usabilidad

La página tiene problemas de usabilidad en distintos dispositivos. La usabilidad es importante para maximizar la audiencia disponible y minimizar las tasas de rebote de los usuarios (que pueden afectar indirectamente la clasificación en los motores de búsqueda).

- Representación del dispositivo: Demuestra visualmente cómo se ve su página en diferentes dispositivos. Es importante que su página esté optimizada para dispositivos móviles y tabletas, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes.
- Elementos esenciales de la Web de Google: La página no ha superado la evaluación Core Web Vitals de Google.

Core Web Vitals son métricas de UI creadas por Google que miden la experiencia de la página y son cada vez más importantes como factor de clasificación.



**Figura 3.4.** Core Web Vitals

**Fuente:** elaborado por SEOptimer

- Uso de visores móviles: La página especifica una ventana gráfica que coincide con el tamaño del dispositivo, lo que le permite representarse adecuadamente en todos los dispositivos.
- PageSpeed Insights de Google: dispositivos móviles: Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación de Mobile PageSpeed Insights con un valor de 18.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorros estimados
Primera pintura con contenido	3,8 segundos	Eliminar recursos que bloquean la representación	2,42 segundos
Índice de velocidad	12,1 segundos	Reducir el JavaScript no utilizado	1,87 segundos
Pintura con contenido más grande	16,3 segundos	Sirva imágenes en formatos de última generación	1,43 segundos
Es hora de interactuar	34,4 segundos	Codifique imágenes de manera eficiente	1,03 segundos
Tiempo total de bloqueo	7,02 segundos	Evite redirecciones de múltiples páginas	0,63 segundos
Cambio de diseño acumulativo	0	Reducir los CSS no utilizados	0,31 segundos
		Aplazar imágenes fuera de la pantalla	0,16 segundos
		Tamaño adecuado de las imágenes	0,16 segundos

**Figura 3.5.** PageSpeed Insights de Google-Móvil

**Fuente:** elaborado por SEOptimer

- PageSpeed Insights de Google: versión de escritorio: Google indica que la página tiene una puntuación baja en su evaluación Desktop PageSpeed Insights con un valor de 37.

Datos de laboratorio	Valor	Oportunidades	Ahorros estimados
Primera pintura con contenido	1 segundo	Reducir el JavaScript no utilizado	1,02 segundos
Índice de velocidad	4,9 segundos	Eliminar recursos que bloquean la representación	0,58 segundos
Pintura con contenido más grande	6 segundos	Evite redirecciones de múltiples páginas	0,19 segundos
Es hora de interactuar	6,2 segundos	Tamaño adecuado de las imágenes	0,17 segundos
Tiempo total de bloqueo	0,46 segundos		
Cambio de diseño acumulativo	0,012		

**Figura 3.6.** PageSpeed Insights de Google-Escritorio

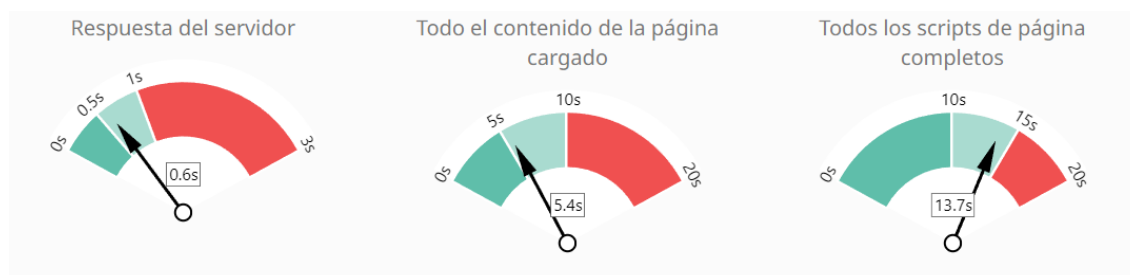
**Fuente:** elaborado por SEOptimer

- Privacidad del correo electrónico: Se encontraron direcciones de correo electrónico en texto simple.
- Tamaños de fuente legibles: El texto de la página parece legible en todos los dispositivos.
- Toque para cambiar el tamaño del objetivo: Los enlaces y botones de la página parecen tener el tamaño adecuado para que un usuario pueda tocarlos fácilmente en una pantalla táctil.

#### 4. Resultados de rendimiento

El rendimiento del sitio web presenta diversos problemas que pueden afectar negativamente a los usuarios. El rendimiento es importante para garantizar una buena experiencia de usuario y reducir las tasas de rebote (que también pueden afectar indirectamente a la clasificación en los motores de búsqueda).

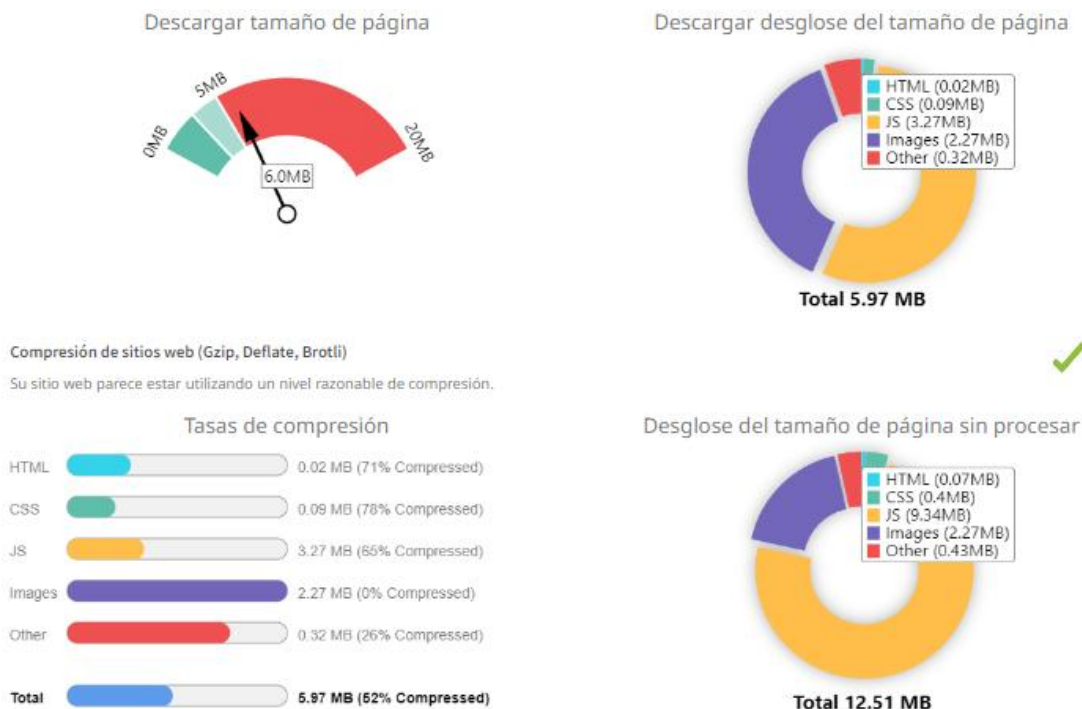
- Información sobre la velocidad de la página: Se carga lentamente.



**Figura 3.7.** Velocidad de carga del sitio web

**Fuente:** elaborado por SEOptimer

- Descargar tamaño de página: El tamaño del archivo de la página es bastante grande, lo que, independientemente de otras optimizaciones, puede reducir la velocidad de carga y afectar la experiencia del usuario.



**Figura 3.8.** Tamaño del sitio web

**Fuente:** elaborado por SEOptimizer

- Número de recursos: muestra la cantidad total de archivos que se deben de recuperar de los servidores web para cargar la página. En total hay 91 objetos, de ellos 4 son páginas HTML, 18 recursos de JS, 5 recursos de CCS, 22 imágenes y 42 son otros recursos.
- Optimizar imágenes: Parece incluir imágenes mal optimizadas.
- Estilos en línea: La página está usando estilos en línea. Los estilos en línea son una práctica de codificación antigua y se desaconsejan en favor del uso de hojas de estilo CSS debido a su capacidad de degradar el rendimiento de carga de la página y complicar innecesariamente el código HTML.

## 5. Resultados sociales

Las redes sociales podrían ser mejores ya que no parecen tener una fuerte presencia social o un nivel de actividad social. La actividad social es importante para la comunicación con los clientes, el conocimiento de la marca y como canal de marketing para atraer más visitantes a

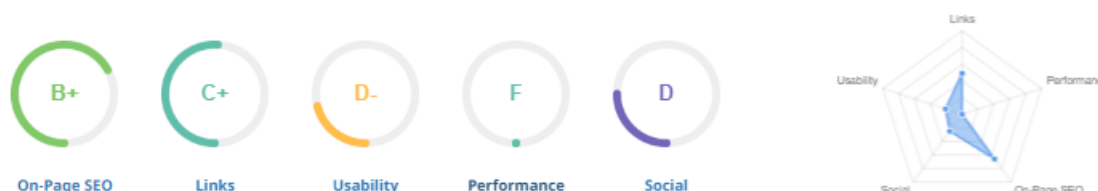
su sitio web. Es recomendable que incluya todos los perfiles en la página para obtener visibilidad y generar seguidores en esas redes.

## 6. Resultados tecnológicos

Estas bibliotecas de software o codificación se han identificado en la página:

- Bootstrap
- Cookie Script
- Google Analytics
- Google Hosted Libraries
- Google Tag Manager
- Java
- jQuery

A modo de resumen, a partir del análisis del sitio web, SEOptimizer calificó cada aspecto como se observa en la figura 3.9.



**Figura 3.9.** Valoración del sitio web

Fuente: Elaborado por SEOptimizer

## Auditoria de las redes sociales

Las redes sociales actúan como un puente para conectar ideas e información en internet, convirtiéndose en un canal de venta fundamental. El hotel tiene presencia en las principales Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

La subdirectora Comercial de Gran Caribe Hotels en Cuba, Mirielys Miranda Llamazares, es la encargada de gestionar las redes sociales de todos los hoteles pertenecientes a la cadena. En la tabla 3.2 se puede observar la cantidad de seguidores con los que cuenta sus redes sociales, a tan sólo 1 año de creadas y netamente orgánicas, expresa el trabajo realizado en este sentido. De igual manera aún quedan tareas pendientes, que están identificadas y se le realiza el seguimiento periódico que corresponde.

**Tabla 3.2.** Suscriptores en las redes sociales del Hotel Puntarena Playa Caleta

Redes Sociales	Seguidores/
----------------	-------------

	Suscriptores
Facebook	1800
Instagram	1960
X (Twitter)	372
Youtube	176

**Fuente:** elaboración propia

Tanto en Facebook como en Instagram se nota la preferencia de los usuarios, siendo estas unas de las redes sociales más utilizadas en el país según datos actualizados de la web (Stat-Counter-Global-Stats, 2023). No siendo así en el resto de las cuentas, en el caso de YouTube es necesario trabajar fuertemente para lograr más visibilidad. Falta consistencia en las publicaciones y compartirlas.

En el Anexo 3 se puede observar los objetivos propuestos para el cierre del 2024, el cual, a pesar del aumento de seguidores que ha alcanzado en las redes sociales, no se ha logrado cumplir.

Con el objetivo de identificar el público objetivo del hotel, determinar las motivaciones de viaje, preferencias y necesidades de los potenciales huéspedes, así como conocer los canales digitales que utilizan para planear sus viajes se aplicó una encuesta a un total de 30 clientes que residían en ese momento en el hotel. (Ver anexo 4)

Luego de ser estudiada la encuesta y organizar los datos recopilados en las tablas del anexo 5, el análisis muestra que el público objetivo del hotel en un 60% se compone principalmente de familias y parejas con edades comprendidas entre 36 y 45 años, pertenecientes a un segmento socioeconómico medio-alto. Este grupo se caracteriza por su fuerte interés en la cultura local y la gastronomía del destino, buscando experiencias auténticas y memorables. Un 80% de los visitantes tienen como motivación vacacionar y el 40% consideran que los precios son importantes. Además, valoran altamente la ubicación del hotel con un 90% de aprobación, seguido de sus servicios con el 83%, así como la comodidad y calidad de las instalaciones del hotel, priorizando un ambiente confortable y servicios de alta calidad. También muestra que los canales más efectivos para llegar a este público objetivo son los buscadores de viajes en un 80%, las redes sociales con 63% y los sitios de viajes locales con un 53%.

Uno de los buscadores de viajes fundamentales para los hoteles es TripAdvisor, ya que juega un papel crucial en la toma de decisiones de los viajeros y en la reputación online de los



alojamientos. En cuanto al hotel, en esta plataforma cuenta con una calificación de 3.5 de 5, considerándose muy bueno. Además, cuenta con más de 4000 opiniones de clientes que han recibido sus servicios. En el anexo 6 se muestran las otras calificaciones que le dio la página en otros aspectos del hotel. Esta plataforma cuenta con una sección de preguntas y respuestas, en la que los clientes muestran sus inquietudes acerca del mismo, donde muchas de las preguntas nunca fueron respondidas, mostrando la falta de interacción que se tiene con la página.

### **Paso 3: Análisis externo**

El análisis externo se desarrolló a partir de un estudio de mercado, del análisis de la competencia, así como de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que conforman la matriz DAFO que la organización tiene elaborada.

#### **Análisis del mercado**

Para llevar a cabo el análisis del mercado se tuvo en cuenta las cinco fuerzas planteadas por Porter, las cuales se investigaron a raíz de los datos obtenidos por las entrevistas realizadas a los clientes y trabajadores del hotel. Estas se le realizaron a 10 empleados y 30 clientes que se hospedaban en el hotel en ese momento.

##### **1. Poder de negociación del cliente**

Al realizar la entrevista (Anexo 1) a los trabajadores, estos se muestran convencidos en el 92% de que los viajeros se han convertido en consumidores extremadamente exigentes y sensibles a los precios. El 73% afirman que buscan experiencias personalizadas que satisfagan sus necesidades individuales, desde la seguridad y la comodidad hasta opciones de entretenimiento y atención personalizada. Por su parte, un 85% de los clientes cuentan con acceso a una vasta cantidad de información y herramientas de comparación online, pueden evaluar diferentes opciones de alojamiento con facilidad y elegir la que mejor se adapte a sus preferencias.

Los clientes son más informados y exigentes que nunca, por tanto, esto se convierte en una amenaza para el hotel puesto que el cliente de hoy tiene un poder considerable, ya que puede cambiar de hotel fácilmente si no se cumplen sus necesidades.

##### **2. Poder de negociación del proveedor**

El trabajador no posee mayor poder negociador, lo cual se obtiene del análisis de los resultados de las respuestas de los mismos en su entrevista, puesto que el 98% afirma que los principales proveedores son fijados de manera centralizada, por lo que no favorece en

precios y condiciones de pago. Entre los proveedores principales del hotel están los Almacenes Universales S.A., LABIOFAM, ITH S.A. y las MYPIMES que abarca al sector particular con que el hotel tiene contrato.

Por la gran tendencia a la subida de precios actual en el país se limita el poder negociador de los hoteleros pues muchas veces sólo pueden comprar a un proveedor para una calidad y cantidad determinada. Por lo que los proveedores poseen un poder de negociación elevado.

### **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Cada año se rehabilitan más hoteles cuyo estilo se acerca al perfil del cliente que sigue el hotel. Este es causado por el fomento económico en la zona y el creciente beneficio de dicho nicho aporta al turismo en general. El 86% de los empleados mencionan en sus entrevistas que ven como competidores directos a los hoteles 4 estrellas de la zona, aunque el sector hotelero exige inversiones considerables, impulsadas por la magnitud de las construcciones, la necesidad de un equipamiento especializado y el elevado valor de los terrenos, cada vez más escasos. Además, el 65% está de acuerdo en que los nuevos hoteles se enfocan en ofrecer experiencias únicas, diferentes a lo usual como alojamientos temáticos, y que estos utilizan mucho el marketing online y las redes sociales para llegar a su público objetivo.

### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

El 70% de los clientes tuvieron en cuenta como productos sustitutivos los moteles, hostales y casas de renta que se localicen en la zona de playa.

### **5. Competencia en el mercado**

Para el hotel, los principales rivales del hotel son aquellos establecimientos e infraestructuras que ofrecen características similares y que compiten por la misma clientela en un destino específico.

Los competidores directos del hotel son:

- El hotel Villa Cuba: es un hotel 4 estrellas todo incluido.
- El Hotel Las Morlas: es un hotel 4 estrellas todo incluido.
- Hotel Kawama: el Club Kawama tiene un ambiente de hacienda tradicional.

### **Análisis de la competencia**

Se aplicó el benchmarking comparativo y competitivo con el fin de analizar cada elemento destacable de la competencia y tratar de adaptarlo a la entidad objeto de estudio.

Al comparar su desempeño con otros hoteles, los hoteleros pueden observar su evolución en el tiempo y entender su posición en el mercado. Esta comparación les revela las áreas donde se quedan atrás, permitiéndoles enfocar sus esfuerzos en mejorarlas de manera estratégica. El objetivo de este análisis es, entre otras cosas, examinar, cuantificar, comparar y valorar los servicios, productos, procesos de trabajo, funciones y actividades. Esto permite aprender tanto sobre el hotel en sí como sobre sus competidores, centrándose en la forma en que se prestan los servicios en lugar de en el tipo de servicio que se ofrece.

En el entorno competitivo del Hotel Puntarena Playa Caleta, se encuentran los hoteles dedicados al turismo de sol y playa en la costa norte de la zona occidental de Cuba, concretamente en Varadero. El análisis se centra en instalaciones con un producto similar al del hotel, excluyendo aquellos con estándares de calidad muy altos o muy bajos. Estos últimos, al dirigirse a segmentos del mercado diferentes, no representan una amenaza real para la competencia.

Para determinar los principales competidores del hotel, de mayor a menor, se consideraron una serie de criterios como el porcentaje de ocupación, las características del producto, los precios e ingresos.

1. Sol Palmeras
2. Sol Varadero Beach
- 3. Hotel Puntarena Playa Caleta**
4. Villa Tortuga
5. Club Kawama

El Hotel Sol Palmeras y el Hotel Sol Varadero Beach, ubicados cerca del campo de golf y del nuevo centro comercial y de convenciones Plaza América, se caracterizan por ofrecer excelentes servicios al cliente y vistas atractivas. Su moderno diseño en habitaciones y restaurantes, junto a sus precios competitivos, los hacen destacar.

Los hoteles Villa Tortuga y Club Kawama cuentan con servicios de restaurante, piscina, desayuno y alojamiento, sin embargo, no tienen servicio Todo Incluido.

### **Análisis DAFO**

A partir de los criterios de los especialistas del Hotel Puntarena Playa Caleta se definió la matriz DAFO.

**Tabla 3.3.** Matriz DAFO

	<b>Aspectos negativos</b>	<b>Aspectos positivos</b>
Origen interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Más de 30 años de explotación del producto</li> <li>-Falta de empatía de los trabajadores para con las RRSS del hotel (no comparten, pocos comentan)</li> <li>-Descrédito histórico a nivel comercial</li> <li>-Falta de estabilidad en la Dirección de la Instalación.</li> <li>-Cambio de cadena hotelera de Roc Hotels a Gran Caribe.</li> <li>-Cambio de nombre del hotel de Roc Varadero a Puntarena Playa Caleta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento de seguidores en las RRSS</li> <li>-Ubicación privilegiada</li> <li>-Vistas espectaculares desde sus habitaciones</li> <li>-Bus Todo Incluido al centro de Varadero</li> <li>-Últimas reformas en habitaciones y nuevo servicio Bar Playa</li> </ul>
Origen externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Situación con la marea en autopista de acceso</li> <li>-Deterioro de precios en hoteles 4 y 5 estrellas</li> <li>- Incumplimiento por parte de la Inmobiliaria de los contratos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguridad en el destino Cuba</li> <li>-Cercanía a la Marina Marlin Dársena</li> </ul>

**Fuente:** documentación del departamento de comercial del hotel

La matriz DAFO revela que el hotel presenta debilidades que requieren atención para su mejora, que a consideración de la autora estas aun no reflejan todas las dificultades del hotel. Principalmente, la longevidad del hotel, con más de 30 años de explotación del producto, implica la necesidad de un mantenimiento constante. Este mantenimiento se vuelve crucial para combatir el desgaste natural de las instalaciones y las áreas afectadas por la corrosión, un problema que se intensifica por la ubicación cercana al mar.

Además, el cambio de cadena hotelera y nombre del hotel puede implicar el riesgo de desestabilizar la imagen del hotel, generar una percepción negativa y los clientes potenciales pueden no ser conscientes del cambio y la nueva marca, lo que dificulta atraer nuevos clientes.

Esto queda reflejado en la búsqueda que se realizó en Google Trends con el término Hotel Puntarena Playa Caleta de los últimos 12 meses, donde la fluctuación de búsquedas no comienza hasta mitad del año.



**Gráfico 3.1.** Búsqueda en Google Trends del término Hotel Puntarena Playa Caleta.

**Fuente:** obtenido de Google Trends.

Se revela fortalezas importantes del hotel: a pesar de que aún no se han alcanzado los objetivos de crecimiento en las redes sociales, se observa un aumento en el número de seguidores, lo cual es una señal positiva, según los objetivos del presente trabajo. La dedicación a fortalecer la presencia en redes sociales es fundamental para el éxito a futuro. Al realizar una búsqueda en Google con las palabras clave "Hotel Puntarena Playa Caleta", el sitio web del hotel aparece en la primera página de resultados, lo que facilita que los clientes potenciales lo encuentren y accedan a la información.

Las amenazas encontradas en el análisis DAFO pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias para fortalecer la posición del hotel frente a la competencia. La disminución de los precios en hoteles de 4 y 5 estrellas exige acciones que diferencien al hotel y le permitan destacarse en el mercado.

La utilización de herramientas de marketing digital se presenta como una oportunidad para posicionarse con mayor fuerza, atrayendo no solo clientes nacionales, sino también internacionales, y contribuyendo al crecimiento de las ventas.

Una oportunidad a resaltar es la seguridad del destino turístico en Cuba, el reconocimiento internacional que ha logrado Varadero como destino turístico lo convierte en la primera opción para muchos viajeros. Su fama se basa en la belleza de sus playas, la cercanía con áreas urbanas y su rica historia en el sector turístico, consolidándolo como el polo turístico más reconocido de la región.

## **Fase II: Definición de los objetivos**

Al dar por terminada la primera etapa del procedimiento es necesario acordar los objetivos específicos que se persiguen. Con la intención de seguir el modelo SMART en los objetivos del procedimiento se analizaron cuestiones como:

- ¿Qué indica el análisis de la entidad?
- ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?
- ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

A partir de las investigaciones anteriores el grupo de trabajo en una de las reuniones efectuadas, define en conjunto los objetivos estratégicos que debería tener la instalación, que indican el rumbo que deben tomar las estrategias de marketing para el cumplimiento de su propósito los siguientes:

- Incrementar la presencia web de la empresa.
- Establecer constante comunicación e interacción con los clientes externos del hotel por los canales definidos.
- Alcanzar un crecimiento de al menos el 5% de seguidores en todas sus redes sociales oficiales.
- Incorporar segmentos de mercado al mix del Hotel.
- Trabajar en la fidelización de nuestros clientes
- Optimizar la gestión de las redes sociales del hotel haciendo uso de herramientas digitales.
- Explorar nuevos canales digitales.
- Consolidar y potenciar las ventas en los mercados tradicionales del Hotel.
- Identificar mercados a consolidar que puedan aportar incremento de ventas.

## **Fase III: Estrategias de marketing digital**

El punto principal que se propone el hotel es aprovechar al máximo el poder del medio digital para promover el producto del hotel. Este plan de acción se enfoca en lograr precisamente eso.

Un error común es aplicar la misma estrategia para todas las redes sociales, a pesar de que, si bien son similares, cada una tiene características específicas. Considerando esto, la autora ha elaborado una estrategia de forma descendente, ordenada por popularidad de las redes sociales del hotel, que define la actividad que este debe tener en cada una de ellas:

- Facebook, la participación promedio de los usuarios está estrechamente ligada al tipo de publicación que se realiza. Las publicaciones tipo "estados" son las que mayor alcance tienen, ya que informan a los seguidores sobre la actividad de la cuenta. Las publicaciones de fotos atraen a una amplia audiencia, seguidas de los videos y, finalmente, los enlaces.

La estrategia actual de la empresa en esta red está bien definida y le reporta un incremento de seguidores. Sin embargo, Facebook es la plataforma ideal, por el alcance que se obtiene, para publicar con mayor frecuencia mensajes correspondientes a las ofertas de precios y reservaciones. Incorporar este tipo de mensajes a la programación fija de publicaciones es una manera de hacerlo.

- Instagram, al igual que Facebook, cuenta con un sistema de "historias" o "stories" que ofrece una oportunidad para publicar actualizaciones diarias, promociones temporales, encuestas y preguntas que pueden lograr un alcance mayor que el habitual de la cuenta, además de impulsar la interacción con el usuario. Las publicaciones visualmente atractivas tienen un gran impacto en esta red, al igual que los reels (videos cortos) y el contenido generado por figuras públicas o influencers.

A pesar de ser la plataforma que cuenta con la mayor cantidad de seguidores del hotel, esta se encuentra inactiva desde hace alrededor de 6 meses y es conveniente retomar su actividad al ser de las redes sociales más utilizadas en el país. La estética visual y el diseño de las publicaciones en formato imagen que la empresa utiliza son atractivas para el público, solo necesitan llegar a ellos de forma constante a través de los canales adecuados. Estas imágenes, con pequeñas variaciones, pueden publicarse en formato de reels, aprovechando la visibilidad que ofrece el complejo algoritmo de la plataforma. Publicar diariamente contenido similar al que se comparte en Facebook será una forma útil de mantener la presencia en esta red.

- X (Twitter), ofrece diversas oportunidades para conectar con la audiencia y lograr objetivos de marketing. Debido a la gran cantidad de información que satura su feed, es importante llamar la atención utilizando imágenes, gráficos y videos. Compartir enlaces a artículos, blogs, datos, estadísticas y hechos interesantes relacionados con la industria ayuda a posicionar a la empresa como una autoridad en el tema y a ofrecer valor a su audiencia. Adaptar el contenido a los intereses y comportamientos

de los seguidores es fundamental para aumentar la participación y generar un impacto significativo en esta plataforma.

Esta es otra importante plataforma digital que el hotel mantiene inactiva desde finales del año anterior, perdiendo así oportunidades de tener mayor visibilidad y posicionamiento. Para aumentar el nivel de engagement de la audiencia en X, se deben incluir publicaciones que contengan encuestas, datos interesantes o relevantes del hotel, e hilos informativos. Estos tipos de contenidos son los que incentivan a la audiencia a interactuar y dejar sus opiniones.

- YouTube, debido a la gran cantidad de videos que compiten por la atención del usuario, es fundamental destacarse con contenido atractivo, visualmente impactante y de alta calidad. Permite la creación de videos informativos, tutoriales, entrevistas, documentales, y contenido detrás de cámaras, puede atraer a un público interesado en el tema y generar un gran interés, así como crear Shorts.

Lograr mantener una actividad constante en YouTube es un punto clave para lograr un mejor posicionamiento. La creación de videos informativos, tutoriales, entrevistas, documentales, y contenido detrás de cámaras, puede atraer a un público interesado en el hotel. Así como realizar Shorts de lugares emblemáticos del hotel, mostrando sus atractivos. Es crucial adaptar el contenido a los intereses y comportamientos de los seguidores para generar un mayor engagement y construir una comunidad alrededor del canal.

Una vez sean aplicadas las estrategias propuestas es altamente recomendable el uso de herramientas que ayuden a facilitar la gestión de múltiples redes sociales desde un único sitio y comprobar su funcionamiento como lo es Metricool ya que permite ver y programar posts, ofrece estadísticas y las mejores horas para publicar en cada una de las cuentas (Twitter, Facebook e Instagram) de acuerdo al movimiento de la comunidad en cada caso.

Evaluar sistemáticamente el impacto y el rendimiento de las acciones estratégicas mediante estos métodos es crucial para determinar la eficacia de las estrategias implementadas.

Esto permite identificar áreas que necesitan ajustes o mejoras, apoyar la toma de decisiones con datos y resultados concretos, asegurar la coherencia entre las actividades, los objetivos y metas establecidas, facilitar la búsqueda de oportunidades para mejorar continuamente y proporcionar información esencial para la planificación estratégica del futuro.

A continuación, se muestra una serie de acciones como propuesta para el hotel para aumentar su desempeño en las redes sociales y sitio web.



**Tabla 3.4.** Plan de acción para las redes sociales.

<b>Actuaciones derivadas de la estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
Obtener la aprobación	Contactar con los organismos superiores necesarios	Dirección	---
Incrementar la presencia en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Replantear la programación de publicaciones en las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter (X) y Youtube.</li> <li>2. Retomar las actividades en las cuentas inactivas.</li> <li>3. Pedir la verificación de las cuentas oficiales en Facebook, Twitter e Instagram una vez que se reanude la actividad.</li> </ol>	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia	2 semanas
Aumento del número de seguidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar las modalidades de contenido que ofrecen las redes (historias, reels, shorts, etc.)</li> <li>2. Usar landing pages o página de aterrizaje, que hará más fácil que los usuarios compartan sus datos de contacto</li> </ol>	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia	1 mes

	(nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario.		
--	--	--	--

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 3.5.** Plan de acción para la página web.

<b>Actuaciones derivadas de la estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
Obtener la aprobación	Contactar con los organismos superiores necesarios	Dirección	---
Optimización de la página web	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar palabras claves para optimizar el contenido en la web.</li> <li>2. Mejorar la velocidad de carga del sitio web y aumentar el contenido de texto.</li> <li>3. Usar Infografías, pues hacen que la información compleja sea mejor digerible para los consumidores</li> </ol>	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia	2 semanas
Aumento de la presencia de la página web	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer por otros medios la existencia de la nueva página web</li> <li>2. Utilizar parámetros de medición como SEOptimer y</li> </ol>	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia	1 mes

	ReviewPro.		
--	------------	--	--

**Fuente:** elaboración propia

### **Conclusiones parciales del capítulo**

1. Se aplicó el procedimiento planteado en el capítulo II con el fin de lograr un mejor posicionamiento del hotel.
2. Mediante la herramienta SEOptimizer se permite conocer y diagnosticar en qué condiciones se encuentra la página web del hotel, y el nivel de usabilidad que presenta frente al usuario.
3. Para reconocer las necesidades que posee la empresa se realizaron entrevistas y encuestas y se utilizó la matriz DAFO, lo que permitió reconocer las principales debilidades para trabajar en función de su erradicación.
4. Se definieron en la fase II nueve (9) objetivos estratégicos a tener en cuenta para la elaboración de las estrategias de marketing.
5. La formulación de las acciones sugeridas tanto para las redes como para su sitio web en el plan conlleva al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados y constituyen una guía para lograr una adecuada gestión de los medios digitales.

## Conclusiones

Como resultado de esta investigación se concluye lo siguiente:

1. A través de la revisión de la bibliografía, se exploraron aspectos esenciales del marketing y su adaptación al entorno digital. También se discutió la industria turística, en particular el sector hotelero, y se observó su evolución en el país. Se destacaron las herramientas utilizadas en el turismo y su relevancia para posicionar a las instituciones hoteleras en un entorno competitivo.
2. Se realizó un estudio de diferentes procedimientos metodológicos relacionados a las estrategias de marketing digital, donde es escogida la metodología de Diana Muñoz compuesta por tres fases y sus respectivos pasos con adecuaciones hechas por la autora.
3. Se emplearon herramientas para el desarrollo de la propuesta metodológica, como la encuesta y la herramienta analítica SEOptimer, las fuerzas de la competencia planteadas por Porter y la matriz DAFO.
4. Fue elaborado un grupo de estrategias online y acciones a implementar tanto en las redes sociales como en la página web de la instalación para alcanzar un mejor posicionamiento en el sector.

## **Recomendaciones**

1. Presentar a la dirección comercial de la entidad las estrategias de marketing digital propuestas.
2. Emplear el procedimiento en otras entidades similares del sector.
3. Realizar una revisión continua de las estrategias de marketing digital en la institución y renovar aquellas que estén obsoletas.
4. Hacer uso de la presente investigación como material bibliográfico en la formación de los estudiantes de la carrera de Turismo e Ingeniería Industrial.

## Referencias bibliográficas

- Ahu, M. E. A., Pérez, R. P., & González, Y. R. (2017). La gestión estratégica de costos en empresas hoteleras del sector turístico en Cuba. *J Universidad ciencia*, 6, 437-447.
- Amarante, L. (2022). Marketing, posicionamiento y visibilidad en medios sociales. .
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. . *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Argueta, G. d. S. M., & Varela, Á. A. R. (2015). La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. *Gestión Turística*. 9-32.
- Asín, F. A. (2023). La historia del turismo como un campo novedoso en la investigación. Una revisión de la literatura. *J Turismo y Patrimonio*(21), 9-19.
- Association, A. M. (2019). What's Marketing?
- Baer, J. (2020). *Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Enduring Customer Loyalty*.
- Barrios, E. C. (2022). *Procedimeinto para mejorar el posicionamiento online de las entidades hoteleras en el polo turístico de Varadero con el uso de las redes sociales* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *J Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16-30.
- Boullón, R. (2002). Turismo. Conceptos.
- Bruijl, D., & Gerard, H. T. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment., *Available at SSRN 3192207*.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., Piernas, J. M. P., & tourism. (2021). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management*, 3(2), 131-153.
- Carbajal, O. I. S., Mamani, E. F. O., Nieto, T. F. A., Ascue, M. P., & Aroni, J. L. M. (2023). El uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de Turismo de Aventura.
- Carballo, E. S. (2022). *“Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero”*. Universidad de Matanzas].

- Carrasco Fernández, S. (2023). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(45), 33-60.
- Carreño, M. A. (2020). *Evolución Del Marketing Digital En El Ámbito Empresarial, Y Sus Implicaciones En La Actualidad* Universidad Pontificia.].
- Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: The Ultimate Guide to Online Marketing Strategy*.
- Chávez, E. S., & Cerdan, L. M. I. (2020). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa dos Ventos*, 11, 23-49.
- Clausell, G., & Abreu, D. (2022). Diagnóstico de la coherencia entre la oferta y la demanda turística de ocio en el destino La Habana. 104-133.
- Comas Coll, M. (2023). *Gestión de la Reputación Online en empresas hoteleras*.
- Cortada, D. M. (2006). *Definición de turismo*.
- Covarrubias, J. S., Borboa, M. C. N., Portillo, M. M. B., & Rodríguez, L. M. M. (2020). Diseño de una ruta gastronómica desde la perspectiva del turismo comunitario en la localidad del paredón colorado: Design of a gastronomic route from the perspective of community tourism of paredon colorado. *J Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*(33).
- Cruz Marun, P. J. (2022). *El turismo como generador de fuente empleos en la creación de rutas turísticas sostenibles en el cantón Ventanas 2021* BABAHOYO: UTB, 2022].
- Cuba, D. d. t. e. (2020).
- Diana, C. (2024). *Funciones de desarrollo del turismo*. Universidad CESUMA, México.
- Díaz, L. (2019). *La observación*. México: Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Estefania Ponziani, D. (2014). *Estrategia de marketing online. El caso de agencias de viajes en Argentina*

- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de Marketing interactivo.
- Flores, Y. H., Hechavarría, L. T., & Mann, D. B. J. R. T. (2023). Gestión de destinos turísticos en Cuba. Un acercamiento a su situación actual. 22(1).
- Fortino, S. (2016). Ocho Herramientas para auditar tu página web.
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital*. Ediciones de la U.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *J Alcance*, 10(26), 37-52.
- Gervilla, M. J. (2012). Manual De Marketing y Comunicación Cultural. *Proyecto Atalaya*.
- Gil, Á. R., Barandalla, I. C. J., & Idoeta, C. M. (2018). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic market*, 158.
- Godin, S. (2019). This is Marketing.
- Gómez Sancho, S. P. (2014). Análisis web de hoteles 4\*, 5\* y Gran Lujo en Riviera Maya.
- Guallán, M. L. P. (2020). Marketing Digital Y Posicionamiento En El Mercado De La Corporación De Productores Y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” –.
- Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*.
- Kingsnorth, S. (2016a). Digital Marketing Strategy. ISBN 9780749474713.
- Kingsnorth, S. (2016b). Digital Marketing Strategy. .
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, K., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. *Pearson, México. , 15a ed.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. *Naucalpan de Juárez: Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing *Pearson Educacion de México, S.A. de C.V., (13.a ed.)*.



- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. 15va Edición* (Vol. 5).
- Kotler, P. y B., J. (2011). Marketing turístico.
- Kwangsawad, A., Jattamart, A., & Nusawat, P. . (2019). The performance evaluation of a website using automated evaluation tools. 2019 4th Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON).
- León, M. (2017). Conceptos básicos de mercadotecnia. *J Manuscrito no publicado. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, Cuba.*
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.*
- Mena, B. (2019). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil 2019. *Universidad César Vallejo. Piura.*
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Mina, M. A. E., & Gallegos, M. D. E. (2022). *Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación* [Universidad Ecotec, Ecuador].
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2022). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31).
- Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J. P. O. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como apoyo en el Marketing Digital. *J Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*(E35), 167-186.
- Moreno, M. C. M. (2021). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *J Visión gerencial*(1), 135-158.
- Muñoz, D. R. R. (2023). *“Propuesta de procedimiento para la gestión de marketing digital en la Empresa Eléctrica de Matanzas”* Universidad de Matanzas
- OMT. (2020). Definición de turismo.
- ONEI. (2024). Monográfico: Dossier Turismo de Lujo & Adults Only 2024. *Revista Hosteltur.*
- ONU. (2010). El turismo y su definición

- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. McGraw-Hill; Irwin.
- Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing.
- Polanco, S. C., & Priandika, A. T. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus: Pt. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 71-76.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. .
- Pousada Pérez, J. (2017). *Estrategias para el posicionamiento online del destino turístico Varadero hacia el mercado de " milenarios" de Estados Unidos* Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Quesada Somano, A. K., & León, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. [https://www.researchgate.net/publication/347987929\\_metodos\\_teoricos\\_de\\_investigacion\\_analisis-sintesis\\_induccion-deducccion\\_abstracto\\_-concreto\\_e\\_historico-logico](https://www.researchgate.net/publication/347987929_metodos_teoricos_de_investigacion_analisis-sintesis_induccion-deducccion_abstracto_-concreto_e_historico-logico).
- Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.
- Raya, J. M. (2017). Turismo, hotelería y restaurantes.
- Rodriguez, D. R. (2021). *Plan de acciones para la gestión del marketing digital en el Hotel Tuxpan*
- Sánchez, D. H. M., & Fernández, J. M. (2017). Analysis from reviews in Social Media to improve hotel' s online reputation. *Turismo y Sociedad*, 20.
- Santana, D. D. L. C. (2020). Rediseño De La Oferta Gastronómica Del Restaurante "Gourmet" Del Hotel Ocean Varadero "El Patriarca" Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Santos, C. (2020). 12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio. *Argentina: marketing digital*.

- School, T. (2024). Estrategias de marketing digital <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Sekar, S., Solayappan, A., Srimathi, J., Raja, S., Durga, S., Manoharan, P., . . . Tunze, G. B. (2022). Autonomous transaction model for e-commerce management using blockchain technology. *International Journal of Information Technology*, 17(1), 1-14.
- Selman, H. (2018). Marketing digital. *Ibuku*.
- Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informacion*(E34), 235-251.
- Suntaxi Cocanguilla, I. B. (2015). Diseño de un modelo de producción y comercialización e innovación para la confección de pantalones para mujer de la industria Miltons ubicada en Conocoto-Valle de los Chillos con aplicación a las pymes.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Torres Gómez, A. M. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca Universidad del Azuay.
- Trout, J., & Ries, A. (1982). Posicionamiento: La batalla por su mente.
- Tsai, M.-L., & Chen, Y.-Y. (2018). . A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. *International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing*, 28-40.
- Turismo, O. (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia.
- Turón, E. (2021). Cómo hacer una auditoría de Redes Sociales. [www.estherturon.com](http://www.estherturon.com)
- Urra, E. D. (2020). *Diseño De Un Plan De Marketing Online Para El Hotel Los Delfines*. Universidad de Matanzas.].
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico. 57-72.
- Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *J Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64.

- Wertime, K., & Fenwick, J. (2018). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*.
- Wireman, T. (2014). *Benchmarking Best practices for maintenance, reliability and asset management*. *Industrial Press*.
- Zuguiña, A. (2019). *Estrategias de marketing para el aumento de los turistas millenials que visitan el Hotel Ocean Varadero El Patriarca* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Zuñiga, A. (2019). *Estrategias De Marketing Para El Aumento De Los Turistas Millenials Que Visitan El Hotel Ocean Varadero El Patriarca*. Universidad de Matanzas].

## **Anexos**

**Anexo 1.** Entrevista realizada a los clientes del hotel para determinar las Cinco fuerzas de Porter.

La entrevista tiene como objetivo determinar los cinco puntos de las fuerzas de Porter en el hotel. Para la realización de la misma se comenzará por explicarle a los entrevistados que la misma es parte de una investigación que tributará al trabajo de diploma en opción al título de Ingeniería Industrial en la Universidad de Matanzas. Los resultados de esta entrevista se manejarán solamente en el marco de la investigación.

Y una vez concluida se les dará las gracias por su colaboración.

### **1. Amenaza de nuevos competidores**

- ¿Cuáles son las principales razones para elegir este hotel?
- ¿Qué factores considerarían al elegir un hotel diferente?
- ¿Qué les gustaría ver en un hotel que aún no existe en la zona?

### **2. Poder de negociación de los compradores**

- ¿Qué tan sensibles son al precio del producto que oferta el hotel?
- ¿Qué les hace cambiar de hotel?
- ¿Tienen acceso a información o procedimientos que les permita negociar mejores precios?

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

- ¿Cómo perciben la calidad de los servicios externos (restaurantes, transporte, etc)?
- ¿Influye la calidad de los servicios externos en su elección del hotel?
- ¿Están satisfechos con la oferta gastronómica del hotel?

### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

- ¿Considerarían hospedarse en un motel, hostel u otra opción alternativa?
- ¿Qué aspectos le gustan más de las alternativas?
- ¿Qué factores los llevarían a elegir el hotel en vez de una alternativa?

### **5. Rivalidad entre competidores existentes**

- ¿Conocen otros hoteles en la zona? ¿Qué los diferencia?
- ¿Qué estrategias usan los hoteles de la competencia para atraer clientes?
- ¿Qué les gusta más del hotel actual en comparación con la competencia?

**Fuente:** elaboración propia

**Anexo 2.** Entrevista realizada a los trabajadores del hotel para determinar las Cinco fuerzas de Porter.

La entrevista tiene como objetivo determinar los cinco puntos de las fuerzas de Porter en el hotel. Para la realización de la misma se comenzará por explicarle a los entrevistados que la misma es parte de una investigación que tributará al trabajo de diploma en opción al título de Ingeniería Industrial en la Universidad de Matanzas. Los resultados de esta entrevista se manejarán solamente en el marco de la investigación.

Y una vez concluida se les dará las gracias por su colaboración.

### **1. Amenaza de nuevos competidores**

- ¿Qué tipo de empresas consideran competidores directos?
- ¿Qué barreras de entrada perciben en el sector?
- ¿Qué estrategias están usando los nuevos competidores para atraer clientes?

### **2. Poder de negociación de los compradores**

- ¿Cómo perciben el poder de negociación de los clientes?
- ¿Qué estrategias usan los clientes para obtener mejores precios?
- ¿Cómo impactan los sitios de reserva online en el poder de negociación de los clientes?

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

- ¿Cómo es la relación con los proveedores de servicios?
- ¿Tienen opciones para cambiar de proveedor?
- ¿Qué tipo de presión ejercen los proveedores en el precio?

### **4. Amenaza de productos sustitutos**

- ¿Cómo perciben la amenaza de los servicios de alojamiento alternativos?
- ¿Qué estrategias se están implementando para combatir la competencia de los productos sustitutos?

### **5. Rivalidad entre competidores existentes**

- ¿Cómo perciben la competencia en el mercado local?
- ¿Qué estrategias competitivas implementan los hoteles de la zona?
- ¿Cómo se diferencia el hotel de la competencia?

**Fuente:** elaboración propia

**Anexo 3.** Objetivos propuestos para el 2024 en las redes sociales

	Facebook	Instagram	X (Twitter)	Youtube
Hotel Puntarena Playa Caleta	3000	3000	500	250

**Fuente:** documentación del hotel Puntarena Playa Caleta



#### **Anexo 4.** Encuesta aplicada a los clientes del hotel Puntarena Playa Caleta

##### **Encuesta para el estudio de marketing digital del hotel Puntarena Playa Caleta**

Esta encuesta tiene como objetivo: identificar el público objetivo del hotel, determinar las motivaciones de viaje, preferencias y necesidades de los potenciales huéspedes, así como conocer los canales digitales que utilizan para planear sus viajes.

Le agradeceríamos que dedicara unos minutos a responder de forma honesta esta encuesta. Su información nos ayudará a comprender mejor sus necesidades y preferencias de viaje.

##### **Información personal:**

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su género?
- ¿Cuál es su ocupación?
- Nivel de ingresos

Alto       Medio       Bajo

- ¿Viaja con frecuencia?  Sí  No
- ¿Ha estado alguna vez en nuestro hotel?  Sí  No

##### **Motivaciones de viaje:**

- ¿Cuáles son las principales razones por las que viaja? (Seleccione todas las que apliquen)

Vacaciones

Cultura e historia

Visitar amigos o familiares

Clima agradable

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

##### **Preferencias y necesidades:**

- ¿Qué tipo de hotel busca normalmente? (Seleccione todas las que apliquen)

Lujo

Económico

Familiar

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

- ¿Qué servicios y comodidades considera importantes en un hotel? (Seleccione todas las que apliquen)

Piscina

Restaurante

Bar

Transporte interno

Wi-Fi gratuito

Servicio de habitaciones

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

- ¿Cómo valora la importancia del precio en sus decisiones de viaje?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

### **Canales digitales:**

- ¿Qué canales digitales utiliza para planificar sus viajes? (Seleccione todas las que apliquen)

Buscadores de viajes (Google, Kayak, Expedia)

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Portales de viajes (TripAdvisor, Booking.com)

Páginas web de hoteles

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

- ¿Cómo le gustaría que el hotel se comunicara con usted?

Correo electrónico

SMS

Mensajes de redes sociales

Llamadas telefónicas

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**Atractivo del hotel:**

- ¿Qué aspectos de nuestro hotel le parecen más atractivos? (Seleccione todas las que apliquen)

Ubicación

Servicios y comodidades

Precio

Reputación

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

- ¿Qué podríamos mejorar en nuestro hotel para atraerle más?
- ¿Tiene algún comentario adicional sobre nuestro hotel o sobre la industria hotelera en general?

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

**Fuente:** elaboración propia

## Anexo 5. Resultados de la encuesta (30 Clientes)

Tabla 1: Perfil del Cliente

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-25 años	3	10%
	26-35 años	6	20%
	36-45 años	18	60%
	46-55 años	2	7%
	56-65 años	1	3%
Sexo	Masculino	14	47%
	Femenino	16	53%
Ocupación	Profesional	12	40%
	Trabajador independiente	10	33%
	Estudiante	4	13%
	Otros	4	13%
Nivel de ingresos	Bajo	4	13%
	Medio	8	27%
	Medio-alto	18	60%
Frecuencia viajes	Menos de una vez al año	8	27%
	Una vez al año	12	40%
	Más de una vez al año	10	33%
Visita previa	Sí	8	27%
	No	22	73%

Tabla 2: Motivaciones de viaje

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	24	80%
Familia	12	40%
Cultura e Historia	10	33%
Escapar del clima	8	27%
Otros	2	7%

Tabla 3: Preferencias y necesidades

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de hotel	Familiar	16	53%
	Económico	8	27%
	Lujo	6	20%
Servicios	Piscina	27	90%
	Gastronomía local	25	83%
	Wi-Fi gratuito	22	73%
	Transporte interno	19	63%
	Otros	8	27%
Presupuesto	Bajo	6	20%
	Medio	9	30%
	Medio-alto	15	50%
Importancia precio	Muy importante	4	13%
	Importante	12	40%
	Moderadamente importante	8	27%
	Poco importante	4	13%
	Nada importante	2	7%

Tabla 4: Canales digitales

Canal digital	Frecuencia	Porcentaje
Buscadores de viajes	24	80%
Redes sociales	19	63%
Portales de viajes	16	53%
Sitios locales	10	33%
Otros	1	3%

Tabla 5: Atractivo del hotel

Factor de atracción	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	27	90%
Servicios	25	83%
Precio	19	63%
Reputación	22	73%
Interacción cultural	19	63%

Otros: 7 / 23%

**Fuente:** elaboración propia

## Anexo 6. Calificación del hotel Puntarena Playa Caleta en la plataforma Tripadvisor

### Información

---

**3,5** **Muy bueno** ●●●●○ 4154 opiniones

14 de 79 hoteles en Varadero

- Ubicación
- Limpieza
- Servicio
- Relación calidad-precio

**Fuente:** Hotel Puntarena Playa Caleta en TripAdvisor