



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Turismo

**Tesis presentada en opción al Título de Máster en Gestión
Turística.**

**Título: "Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar
el potencial online del Hotel Club Tropical."**

Autora: Jenny Domínguez Díaz

Tutor: MSc. Manuel de Jesús Vázquez Garriga

Matanzas, 2026

Declaración de autoría

Declaro que soy la única autora del presente trabajo titulado: “Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar el potencial online del Hotel Club Tropical”, y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso de este como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Jenny Domínguez Díaz

Agradecimientos

No son pocas las personas que me han apoyado a lo largo de mi carrera:

A mis padres les dedico este título de posgrado gracias por nunca abandonarme y siempre apoyarme en cada proceso de mi vida en especial impulsarme para lograr este sueño,

A usted profe y tutor Manuel Jesús Vázquez Garrido por su dedicación

A mis compañeros de la maestría que me integraron al grupo rápidamente

A mis profesores por sus conocimientos y apoyo a los resultados que obtuve durante todos los cursos

Gracias miles a todos por su apoyo

Resumen

En la era actual, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado radicalmente la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing. En particular, en la industria hotelera, el impacto de las TIC en el marketing digital ha sido significativo, redefiniendo la manera en que los hoteles interactúan con sus clientes y gestionan su experiencia. La presente investigación, tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el potencial la presencia online del Hotel Club Tropical, a través de un enfoque integral que también busca fortalecer la posición competitiva del hotel en el mercado turístico. Para ello se hace uso combinando de métodos cuantitativos y cualitativos, que incluyen elementos teóricos, empíricos y estadísticos que han permitido el desarrollo del procedimiento y las estrategias propuestas en la investigación.

Palabras Claves: estrategias, hotel, industria hotelera, marketing digital, posición competitiva.

Abstract

In the current era, Information and Communications Technologies (ICT) have radically transformed the way companies approach their marketing strategies. In the hotel industry in particular, the impact of TIC on digital marketing has been significant, redefining the way hotels interact with their customers and manage their experience. The general objective of this research is to design digital marketing strategies to increase the potential and online presence of the Club Tropical Hotel, through a comprehensive approach that also seeks to strengthen the hotel's competitive position in the tourism market. For this purpose, a combination of quantitative and qualitative methods is used, which include theoretical, empirical and statistical elements that have allowed the development of the procedure and strategies proposed in the research.

Keywords: strategies, hotel, hotel industry, digital marketing, competitive position.

Índice

Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción	1
Capítulo I. Marco Conceptual de la investigación	6
1.1. Introducción del capítulo.....	6
1.2. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)	6
1.2.1. Antecedentes y definiciones propuestas por diferentes autores	7
1.2.2. Definiciones de Turismo	8
1.2.3. Las TIC en las organizaciones turísticas.....	9
1.3. Marketing Digital.....	14
1.3.1. Planeación Estratégica.....	16
1.3.2. Plan Estratégico de Marketing.....	18
Conclusiones Parciales	20
Capítulo II. Procedimiento Metodológico para diseñar estrategias de marketing digital	22
2.1. Introducción del capítulo.....	22
2.2. Antecedentes Metodológicos.....	22
2.2.1. Procedimientos propuestos por diferentes autores analizados	23
2.3. Selección del procedimiento metodológico de la investigación	25
Conclusiones parciales	34
Capítulo III. Exposición de los resultados del procedimiento metodológico propuesto	36
3.1. Introducción del Capítulo.....	36
3.2. Etapa I: Análisis estratégico de la situación actual del Hotel Club Tropical, con respecto al uso de las tecnologías en relación con las tendencias del marketing digital. ...	36
Paso 1. Análisis interno	36
Paso 2. Análisis externo	44
3.3. Etapa II. Definición de los objetivos.....	49

3.4. Etapa III. Definición de estrategias y tácticas	52
3.5. Etapa IV. Elaboración y cuantificación del presupuesto	53
3.6. Etapa V. Medición y control	54
Conclusiones parciales	55
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias Bibliográficas	58
Anexos.....	63

Introducción

El turismo constituye, una actividad económica relevante para muchos países, pues es una fuente importante en la captación de divisas y un factor de impulso al desarrollo regional, así como un medio para propiciar inversiones y generar empleo, actúa como un detonante directo en la dinámica de crecimiento del territorio. En ese sentido se originan situaciones en los aspectos económicos, físico-constructivos, sociales y culturales, que ameritan su consideración. A lo largo de los años, la industria del turismo experimenta un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y que, en la misma medida, es capaz de reportar gran número de ingresos a los destinos en los que se desarrolla. Como la misma Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce, esta actividad se convirtió desde 1993 en el primer sector económico mundial por encima del energético, automovilístico, entre otros. Este auge del sector motiva la competencia y el uso de métodos que mejoren su productividad y eleven sus niveles de calidad, se vuelven imprescindibles (Rodríguez,2020).

La actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito. La evolución tecnológica constituye un importante factor de cambio que ha modificado el comportamiento del consumidor y que obliga a realizar una adaptación de las empresas y de los destinos turísticos, los cuales difícilmente pueden seguir el ritmo de la evolución tecnológica. La diversificación de la oferta turística del destino requiere de información detallada y real sobre sus recursos disponibles en función de las expectativas declaradas de los segmentos de mercado meta. La satisfacción del cliente constituye la meta suprema de los actores turísticos del destino. La calidad del servicio y la mejora continua son elementos que determinan su desarrollo estratégico (Vega,2017).

La hotelería es una rama del turismo que actualmente se encuentra en crecimiento a nivel mundial y que atraviesa por una época de 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 (Zúñiga, 2019).

Es indudable que la adopción de las TIC genera un impacto profundo en la industria hotelera. Las plataformas en línea, como los motores de búsqueda y las redes sociales, son

herramientas indispensables para que los hoteles promocionen sus servicios y alcancen a un público más amplio. Además, la posibilidad de realizar reservas en línea simplifica el proceso tanto para los huéspedes como para los hoteles, lo que permite una gestión más eficiente y reduce los costos operativos. Asimismo, la implementación de tecnologías digitales dentro de los hoteles mejora la experiencia del huésped de manera significativa. Desde el uso de aplicaciones móviles para realizar el check-in y check-out, hasta la incorporación de sistemas de control inteligentes en las habitaciones, la tecnología permite una mayor personalización y comodidad para los clientes.

En un entorno globalizado y muy competitivo, las organizaciones deben estar compenetradas en la era digital y en las tecnologías de información, que evolucionan constantemente; puesto que las personas, clientes, empresas, instituciones, proveedores, compradores, competidores, entre otros, hacen uso de ellas cada vez con mayor frecuencia y de maneras muy diversas. En este sentido, nace como herramienta el marketing digital, que es empleado no solo como estrategia comercial para vender, sino para generar procesos entre los consumidores, como la posibilidad de interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales (Violeta, 2021).

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

Conforme los elementos del programa de Marketing Digital confluyen para crear la oferta completa, los profesionales del marketing deben considerar también cómo se usará el programa para crear su construcción de la marca y un posicionamiento efectivo. Estas decisiones son cruciales porque crean la diferenciación entre las ofertas competidoras en el mercado. Para las empresas que son exitosas, tener una estrategia sólida de posicionamiento es invaluable (Galbán, 2021).

A nivel mundial el Marketing Turístico es uno de los que mayores transformaciones han tenido en la era digital, ya no se hacen planes de Marketing sin incluir el Marketing Digital. Este está cambiando la forma en que las empresas de turismo: agencias de viajes, hoteles, turismo rural, campismos, entretenimiento, entre otras, enfocan sus planteamientos (García, 2018).

En el contexto específico de Cuba, constituye un reto mantenerse competitivo en el mercado turístico. La sociedad cubana se encuentra en un período histórico de transformación. La experiencia ha demostrado que este constituye un prolongado proceso de profundas transformaciones en las estructuras políticas, económicas y sociales, entre otras (PCC, 2021).

A través de la presente investigación, se explora en profundidad el impacto de las TIC en la industria hotelera. La investigación fue llevada a cabo en el destino turístico de Varadero, específicamente en una de las instalaciones que brindan servicios a los clientes que arriban día a día: El Hotel Club Tropical, ubicado en una de las playas más hermosas del Caribe, este es un hotel tres estrellas que brinda servicios todo incluido a sus clientes, perteneciente al grupo hotelero Islazul, que se ha destacado no solo por su impresionante belleza y servicios de calidad, sino también por su enfoque vanguardista en el uso de las TIC para mejorar la experiencia del huésped y fortalecer su posición en el mercado.

En la actualidad, el Hotel Club Tropical ha adoptado diversas herramientas y plataformas digitales para llegar a sus potenciales clientes de manera efectiva. A través de su página web oficial, el hotel ofrece una interfaz intuitiva y amigable que permite a los visitantes explorar las diferentes opciones de alojamiento, servicios adicionales y reservar su estancia de manera rápida y segura. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y la creciente importancia de las plataformas en línea en la industria hotelera, el Hotel ha enfrentado desafíos significativos en su estrategia de comercialización digital. Aunque el hotel ha implementado algunas herramientas y plataformas digitales, su presencia en línea no ha alcanzado su máximo potencial y no ha logrado captar plenamente el mercado digital.

La problemática radica en que:

- A pesar de ser un hotel reconocido y de alta calidad, existen áreas de oportunidad para optimizar la comunicación y la interacción con los clientes a través de canales digitales.
- Es fundamental investigar y proponer estrategias de marketing digital que se enfoquen en mejorar la presencia en línea del hotel y al mismo tiempo, la experiencia del cliente que lo visita durante todo su ciclo de viaje.

- incluir el análisis de canales de comunicación, la implementación de estrategias de contenido relevante y atractivo, la personalización de comunicaciones y promociones,
- el uso de tecnologías emergentes para brindar una experiencia única y memorable a los huéspedes.
- La investigación buscará identificar las áreas de mejora y proponer soluciones concretas que impulsen el potencial digital y fortalezcan la posición competitiva del Hotel Club Tropical en el mercado turístico.

De aquí se deriva como problema científico de la investigación el siguiente: ¿Cómo mejorar la presencia en línea y el potencial digital del Hotel Club Tropical a través de estrategias de Marketing Digital?

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

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital más efectivos para interactuar con los clientes del hotel Club Tropical?
2. ¿Qué impacto tiene la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción y reputación del hotel Club Tropical en el mercado turístico?

A partir de lo anterior se define como objetivo general, el siguiente: diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el potencial y la presencia online del Hotel Club Tropical.

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

1. Desarrollar un marco teórico- referencial, que refleje las definiciones de los aspectos fundamentales a desarrollar en la investigación.
2. Identificar un procedimiento metodológico que establezca los aspectos fundamentales para el desarrollo de una serie de estrategias de marketing que contribuyan al incremento del potencial y la presencia en línea del Hotel Club Tropical.
3. Exponer, el procedimiento metodológico propuesto para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el Hotel Club Tropical.

Se hace uso de métodos teóricos como el análisis-síntesis, el histórico-lógico y el enfoque sistemático; y métodos empíricos, entre los que están la entrevista, el análisis bibliográfico y la observación directa durante el transcurso del estudio.

La investigación se estructura, en Resumen, Introducción, Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias bibliográficas y Anexos.

- El capítulo I está dirigido a los preceptos teóricos relacionados con el tema, obtenidos mediante la revisión bibliográfica.
- En el capítulo II se realiza una breve descripción del objeto de estudio y se presenta el procedimiento metodológico para solucionar el problema científico planteado, sus respectivas fases.
- El capítulo III muestra los resultados de la puesta en práctica del procedimiento planteado en el capítulo anterior.

Capítulo I. Marco Conceptual de la investigación

1.1. Introducción del capítulo

Las tecnologías de la información y las comunicaciones, han tenido una enorme influencia en la configuración de la actividad turística del ya avanzado siglo XXI. Conocer los conceptos, la evolución y las posibilidades de estas tecnologías y su implicación en el desarrollo de estrategias que permitan el mejoramiento de la experiencia de los clientes es, hoy en día, un aspecto imprescindible para los profesionales del sector.

De esta manera, en este estudio se ha realizado una revisión bibliográfica teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, antecedentes y definiciones generales, así como su impacto en las organizaciones turísticas y su relación con la comercialización turística; teniendo en cuenta su importancia en el ciclo de viaje, además de abordar otros temas relacionados con Marketing Digital; Planeación estratégica y Plan Estratégico de Marketing. Con el propósito de organizar los diferentes aspectos teóricos y prácticos sobre la temática el autor considera pertinente el siguiente hilo conductor de la investigación:

Figura 1. Hilo Conductor de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

1.2. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

Cuando hablamos de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, nos referimos a un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas, vinculados con el consumo y la transmisión de la información y desarrollados a partir del cambio tecnológico vertiginoso que

ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, sobre todo a raíz de la aparición de Internet. Con ello se quiere decir que las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han revolucionado nuestra manera de vivir, permitiendo la invención de nuevos bienes y servicios, de nuevos métodos de comercialización y cobro, así como medios alternativos para el flujo de la información, que no siempre son legales o pasan por áreas controladas de la sociedad.

1.2.1. Antecedentes y definiciones propuestas por diferentes autores

Tabla 1.1. Resumen conceptual.

Año	Autor	Definiciones
2010	Según la UNESCO	Las TIC son un recurso de agrupación de las tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones digitalmente, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. (Ruiz Mera, 2020, p. 16).
2015	Flores Díaz, Lazo Calderón y Palacios Díaz (p. 5).	Es el conjunto de avances tecnológicos que nos proporciona la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía las “más media”, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual.
2017	Oliveros & Martínez	Las TIC constituyen una innovación tecnológica básica para gestionar empresas, sean turísticas o no, las que cuentan con la facilidad de establecer una mejor comunicación entre personas, empresas e instituciones, que ofrecen las vías para acceder a nuevos productos y servicios.

2020	Ruiz Mera, p. 16.	Las tecnologías de la comunicación (TIC), se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.
2020	Ruiz Mera, p. 17.	La instrumentación tecnológica es una prioridad en la comunicación de hoy en día, ya que las tecnologías de la comunicación son la diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo.

Fuente: Elaboración Propia, teniendo en cuenta definiciones de diferentes autores.

La gestión eficiente de todos los elementos anteriores genera sistemas de información productivos para las organizaciones turísticas que podrán verse enormemente beneficiadas en su actividad a corto, largo y medio plazo. El tratamiento de los datos que genera la actividad turística crea información útil para las organizaciones que usarán ese conocimiento para la toma de decisiones operacionales y estratégicas.

El análisis sobre las implicaciones de las TIC presenta múltiples puntos de vista, coincidiendo todos en su importante papel como vehículo para la generación de conocimiento y desarrollo en la sociedad en general, y en las organizaciones en particular. La evolución de las TIC en las últimas décadas, desde la aparición de internet al actual uso generalizado de los dispositivos móviles, ha tenido enormes influencias en los más diversos campos y es la base de los cambios sociales a todos los niveles. Por supuesto, ha repercutido en el sector turístico y ha modificado las formas de gestión y de relaciones en todos los agentes implicados: destinos, empresas y turistas.

1.2.2. Definiciones de Turismo

El turismo es una actividad que en la actualidad ha ganado importancia a nivel global, debido a su relevante rol en el desarrollo socioeconómico, generando ingresos y empleos directos e indirectos. Según Martín (2010), el turismo es el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociologías-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de

servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

La Organización Mundial del Turismo (2018), señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (turistas o excursionistas; residentes o no residentes), y el turismo tiene que ver con las actividades que implican un gasto turístico.

El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo tanto local como regional, considerando que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), en su informe “Turismo y atenuación de la pobreza”, afirma que el turismo tiene ventajas para los países subdesarrollados:

- a) El consumo turístico se realiza en el lugar de producción.
- b) No hay barreras arancelarias significativas contra las exportaciones tradicionales de los países en desarrollo.
- c) El turismo se presenta como una actividad que brinda grandes posibilidades para sumar exportaciones competitivas.
- d) Su producción depende del capital financiero, productivo, humano, pero también natural y cultural.

1.2.3. Las TIC en las organizaciones turísticas

El impacto de las TIC es, probablemente, el que mayores cambios ha producidos en el sector turístico en las últimas décadas. Todos los sectores económicos han experimentado cambios en su gestión derivados de las mejoras en el tratamiento de la información y del mayor conocimiento disponible sobre el que se toman sus decisiones estratégicas y operativas. También en el sector turístico, para el que la evolución de internet y de las TIC representa el factor de mayor relevancia en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

La innovación tecnológica se concibe en la actualidad, como uno de los componentes de mayor

relevancia dentro de la actividad turística, debido a que permite incorporar el resultado de las investigaciones aplicadas, junto al uso y aplicación de nuevas tecnologías. Por tanto, el desarrollo de la innovación tecnológica constituye un instrumento viable de crecimiento sostenible en empresas y destinos turísticos.

Toda empresa tiene como objetivo principal generar ingresos, para esto deben ser cada vez más competitivos tomando en cuenta que cada vez más hay más empresas que se integran a la industria del turismo la cual va creciendo a pasos gigantes: "Innovar, en procesos y productos debe ser la clave para mantener el sector turístico a un nivel donde los clientes o turistas lleguen y no quieran irse."

Desde que surgió internet las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente debido a las ventajas potenciales que este nuevo sistema tenía, sobre todo como medio de comunicación.

Entre las ventajas que ha tenido la integración de internet con el turismo cabe citar las siguientes:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.
- El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.

- Las organizaciones han adquirido las Tic para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado.
- También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.

Las TIC en la comercialización turística: cambios y tendencias

La comercialización turística en línea evoluciona a gran velocidad gracias a la evolución de internet y las TIC, cuyo desarrollo inicial dio lugar a los siguientes elementos clave: las agencias de viajes en línea (online travel agencies, OTA), los GDS (global distribution system), los CRS (central reservation system) y los sistemas de distribución en internet (internet distribution systems, IDS). Posteriormente, han aparecido otros derivados de la evolución de internet y del entorno web 2.0, como son los meta buscadores, los portales de opinión y las redes sociales. A ellos hay que sumar las agencias de viajes y los turoperadores tradicionales, agentes intermediarios adaptados a la venta en línea.

Con ello, por un lado, aparece una intermediación en línea clásica, asociada a los intermediarios tradicionales adaptados al entorno en línea y a los que surgieron en los inicios de internet (las OTA o los IDS); y por otro lado, surgen nuevos modelos de intermediación desarrollados en el entorno web 2.0 y de las TIC. Buen ejemplo de ello es el caso del ecosistema de viajes de Google, conocido como Google Travel Ecosystem.

El ecosistema de viajes de Google es un ejemplo de crecimiento continuo de herramientas y aplicaciones orientadas al sector turístico en todo el ciclo del viaje, que dan lugar a productos y servicios dirigidos al cliente final o que sirven de soporte para el desarrollo y/o mejora de servicios a empresas y destinos turísticos o a nuevos modelos de negocio de base tecnológica. El resultado final es el de un escenario de comercialización turística en línea cada día más confuso y fragmentado, pero más centrado en las necesidades del consumidor, o al menos poniendo el foco sobre el consumidor para facilitarle la compra de productos y servicios turísticos.

La relevancia de las TIC en el ciclo de viaje

En este sentido, hablamos de un nuevo perfil de cliente, siempre conectado, que cumple con todas las fases del viaje a través de aplicaciones y canales disponibles en la red. En definitiva, podemos entender que las nuevas tecnologías han permitido que el viajero sea un agente cada vez más autónomo en la organización y desarrollo de su viaje. En este sentido, el cliente del sector turístico “asume el control” a través de la tecnología.

Gran parte de estas gestiones online se realizan a través del ordenador, aunque empieza a tener mayor peso la consulta y reserva a través de los dispositivos móviles (Eriksson, 2014). Esta es una tendencia que debe ser contemplada por las empresas turísticas en un entorno incierto (Goh et al., 2010; Wang et al., 2014), máxime teniendo en cuenta el uso masivo que los más jóvenes realizan de dichos dispositivos, sobre todo para la búsqueda de información (Eriksson, 2014), y con una previsión de que hacia el año 2020 el segmento del turismo joven generará cerca de 300 millones de viajes internacionales al año.

El ciclo del viaje hace referencia a las diferentes etapas que conforman la experiencia turística que se resumen en el antes, durante y después del viaje. Se trata de una secuencia en la que la fase de intercambio, entendida como experiencia compartida por una persona, suele inspirar la fase del sueño de la siguiente persona (OMT, 2011).

Hablar de ciclo del viaje no implica hacerlo necesariamente del entorno en línea o digital, pues no se trata de un proceso propiamente dicho en ese sentido, Internet y la web 2.0 no han modificado sustancialmente el ciclo del viaje, o al menos en esencia. El principal cambio se deriva de la aparición del uso de internet y las nuevas tecnologías por parte del viajero en el antes, durante y después del viaje, es decir, en todo el ciclo del viaje. Esta mejora en las posibilidades de información se ha visto reflejada en las diferentes etapas del ciclo del viaje. Rodríguez (2014). De lo expuesto anteriormente, es posible deducir el rol que tienen las TIC e internet en lo que respecta a la preparación y la promoción de los destinos, ya que se obtienen recursos indispensables que permiten mejorar la experiencia del turista en cada etapa del viaje, esto es lo que se conoce como inteligencia competitiva.

El término conocido como ciclo del viaje (o travel planning process) juega un papel importante para comprender los efectos provocados en los destinos turísticos gracias a la inclusión de las TIC y la web 2.0. El ciclo del viaje hace mención a las distintas fases que componen la experiencia turística y que aborda el antes, durante y después de la misma (Xiang et al., 2015).

Cuando se refiere al ciclo del viaje, no se habla solo del contexto online o virtual, ya que no es un proceso exclusivo de este entorno. Internet y la web 2.0 no han transformado la esencia del ciclo del viaje, ya que el cambio principal es que el turista tiene acceso a estas tecnologías antes, durante y después del viaje, es decir en todo el ciclo del viaje. No obstante, el cambio del concepto y su asociación con el contexto online y las TIC se lleva a cabo en 2012, después de la publicación de Google sobre la teoría del proceso o fases del viaje (The 5 stages of travel). Esta teoría estipula cinco fases principales del viaje, las cuales son (Figura 2): “inspiración” (dreaming), “planificación” (planning), “reserva” (booking), “experimentación” (feeling/experiencing) y “compartir” (sharing).

Figura 2. Etapas principales del Ciclo de Viaje



Fuente: Elaboración propia.

El uso de las TIC ha propiciado nuevas posibilidades en el turismo, como, por ejemplo, una mayor personalización de los servicios, especialmente en la recomendación del viaje y en la selección de lugares a visitar, a fin de incrementar el valor de dichos destinos. Esta personalización se entiende como el proceso de recopilación y uso de la información personal sobre las necesidades y preferencias de los clientes a fin de crear ofertas e información que se adapta perfectamente a las necesidades de los clientes (Buhalis y Amaranggana, 2015).

En general, la personalización en la industria de la hospitalidad busca fomentar un rápido sistema de registro de entrada y el ahorro de tiempo en el proceso de reserva, ofrecer una mejor distribución de contenidos, mejorar la experiencia del alojamiento a través de los servicios a la habitación y brindar la posibilidad a los huéspedes de controlar su ambiente (Buhalis y Amaranggana, 2015).

1.3. Marketing Digital

El marketing digital, también conocido como marketing online o marketing en internet, es una mejora del marketing tradicional, implementando el uso de los avances tecnológicos como son la internet y las redes sociales.

Con el surgimiento de la internet y las nuevas tecnologías nace una nueva forma del marketing: el marketing digital, que es empleado no solo como estrategia comercial de venta, sino para generar procesos entre los consumidores, como la posibilidad de interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales.

La idea en torno al marketing comprende cualquier herramienta que emplee las tecnologías en formato digital, así como también las telecomunicaciones, con el fin de alcanzar los objetivos planteados de una determinada organización. En el caso del marketing digital, este, como se sabe, ha venido presentando una serie de cambios dentro del mercadeo, así como de las formas de hacer negocio. Y cualquier organización que quiera sobrevivir deberá hacer uso de las nuevas tecnologías (Striedinger, 2018).

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 ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura; asimismo, gracias a este se puede lograr una mayor cobertura en tanto innovación e integración de productos en el mercado (Armijos-Delgado, 2019).

El comprador de hoy día cuenta con nuevas herramientas de comunicación, lo que lo hace más exigente al momento de tomar sus decisiones, en especial porque la tecnología ha hecho posible la interacción y un mayor acceso a bienes y servicios como nunca antes. En la actualidad, el cliente se mueve en una esfera que le permite adquirir una gran variedad de artículos a través de la tecnología, además de comunicarse con otras personas, generando una dinámica interactiva mediante el uso del internet.

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P” de Marketing):

- Product:Producto
- Price Precio
- Place: Distribución/logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos.

El marketing digital es una estrategia imprescindible para el crecimiento y el posicionamiento de las empresas y otras entidades en día de hoy. Entre sus múltiples ventajas, (Mejía-Giraldo 2020) señala las siguientes:

- Costes asequibles: el marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- Gran flexibilidad y dinamismo: con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios

respecto a una campaña.

- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos socios demográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI).

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

El uso de herramientas de comunicación y marketing permitirá aumentar el valor y posicionarse al servicio del turista, aportándole innovación y modernidad a la gestión de la imagen y promoción del destino turístico. Además, ayudará a las empresas y destinos turísticos para sacar el máximo beneficio de su estrategia de marketing, para ampliar al máximo su presencia en la red y desarrollar el rendimiento del negocio turístico en un mercado cada vez más competitivo.

1.3.1. Planeación Estratégica

A través del tiempo siempre ha existido la noción de administración y la de planeación. No obstante, esta noción es formada de manera inconsciente, pues una vez comienza a plasmarse el pensamiento administrativo, se empieza a percibir la relevancia que tiene la planeación estratégica. Sin embargo, al pasar los años se ha encaminado hacia una definición más clara y coherente respecto al tema.

Muchos autores coinciden en que se debe planear y medir para alcanzar los resultados deseados, siendo competitivos en la economía global, sin embargo, se asume que la planeación estratégica es “una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos ,los cuales se alcanzarán promedio de las

estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia”.

Existen herramientas que facilitan el proceso de planeación estratégica. Para el análisis del medio externo se utiliza ampliamente el modelo de las cinco fuerzas de Porter, representado en la figura 3, el que esencialmente postula que hay cinco fuerzas que conforman la estructura de una industria: intensidad de la rivalidad de los competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

Las 5 fuerzas anteriormente descritas delimitan, los precios, los costos y lo que requerirá la inversión, que constituyen factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad de largo plazo y por lo tanto, el atractivo de la industria.

Figura 3. Representación Gráfica del modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a este acercamiento teórico general de lo que es la planeación, la planeación estratégica, se abordará detalladamente el proceso de elaboración de la planeación estratégica aplicable a cualquier tipo de organización empresarial.

Los pasos principales de un programa de planeación estratégica son:

1. Fijación de objetivos: consiste en la elaboración de extensos procedimientos para explicar y siempre que fuera posible, cuantificar los objetivos de la organización.

2. Verificación externa: un elemento importante en la revisión de las condiciones externas de la organización es el conjunto de pronósticos que se realizan respecto al futuro.
3. Verificación interna: consistente en el estudio de las propias virtudes y flaquezas de la organización.
4. Evaluación de estrategia: cómo el proceso de evaluaciones presta a la elaboración y cualificación, abundan las tecnologías, desde los simples y primitivos cálculos de crédito sobre inversión, hasta un torrente de técnicas más modernas como la valoración de la estrategia competitiva, análisis de riesgo, curva de valor y diversos métodos asociados con el cálculo de valor para los accionistas. Tal como queda evidenciado por los nombres, la mayoría están orientados hacia el análisis financiero.
5. Puesta en operación de la estrategia: la puesta en operación de las estrategias da lugar a todo un conjunto de jerarquías, las cuales se cree que existen en distintos niveles y con diferentes perspectivas temporales. Los amplios planes estratégicos a largo plazo tienen prioridad seguidos por los planes a mediano plazo, los cuales a su vez dan lugar a los planes operativos a corto plazo para el año siguiente.
6. Fijar plazos para todo el proceso: No sólo deben programarse las etapas del proceso, sino también los momentos precisos en que deberán ser llevadas a cabo.

En el modelo completamente desarrollado, los objetivos impulsan la formulación de estrategias que, a su vez, generan programas cuyos resultados influyen sobre los presupuestos con el propósito de ejercer control.

1.3.2. Plan Estratégico de Marketing

Un plan de marketing estratégico es fundamental para el éxito de un emprendimiento, se establece lineamientos que permiten crear las estrategias, para definir las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, tecnología y finanzas.

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) un análisis de la situación.
- 2) los objetivos de marketing.
- 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- 5) el diseño de la mezcla de marketing.
- 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada, (Lambin, Jean, 2005, pág.569).

Tipos de planes de marketing

En función de lo genérico o específico que sea, existen distintos tipos de planes de marketing:

- Plan de marketing estratégico anual, semestral o trimestral. Se diferencian entre sí por el alcance temporal de la planificación.
- Plan de marketing de contenidos, plan de redes sociales, plan de publicidad online. Cada área concreta dentro del equipo de marketing puede crear su propia planificación para bajar a tierra las acciones que pondrá en marcha, disponiendo así de una hoja de ruta clara a seguir.
- Plan de lanzamiento de producto. Detalla todas las estrategias a seguir para introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

Un plan estratégico debe ser diseñado de la siguiente manera:

- Misión: Se define el propósito de existir de la empresa y los valores que representa.
- Visión: Se expresa por escrito lo que imagina que puede ser su empresa en un cierto plazo (uno, cinco, diez o más años).
- Objetivos: Definición de los objetivos superiores derivados de la misión y la visión.
- Estrategia: Se analizan las fortalezas y debilidades de su empresa, así como las amenazas y oportunidades presentes y potenciales en el entorno: económico, social, político, tecnológico, internacional, legal y físico. Incluso puede recurrir a consultores en planeación estratégica. También hace un análisis de sus competidores actuales y potenciales.

- **Modelo de negocios:** Se define con más precisión los diferentes aspectos de la estrategia con un énfasis especial en quiénes son sus clientes y cómo puede dárseles un valor agregado superior al que sus competidores ofrecen. El modelo incluye todas las etapas de la cadena de valor: diseño, adquisición de materiales, fabricación, logística, distribución, promoción, venta, cobranza y servicio post venta.
- **Plan de acción:** Se preparan los planes de acción específicos para cada función, de manera que estén alineados con el modelo de negocio, la estrategia, la visión y la misión. Cada plan estipula los responsables de las tareas y los calendarios de implementación correspondientes.
- **Implementación:** Se realiza un seguimiento frecuente (mensualmente de preferencia, y más frecuentemente para ciertos procesos claves. En caso de Incumplimiento, toma acción de inmediato, incluyendo la remoción de personal, sin importar el rango que tengan los empleados incumplidos, pues no puede permitir que la incidencia de algunos, trastorne la implementación de la estrategia general. De ser necesario, hacer ajustes a los planes.

Conclusiones Parciales

- 1) Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han revolucionado nuestra manera de vivir, permitiendo la invención de nuevos bienes y servicios, de nuevos métodos de comercialización y cobro, así como medios alternativos para el flujo de la información, que no siempre son legales o pasan por áreas controladas de la sociedad.
- 2) Se podría decir que el turismo depende, en gran medida, de las TIC o de muchas de sus útiles características tales como la instantaneidad, la interconexión, la interactividad, la innovación, la inmaterialidad, el alcance, entre otros atributos que han cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones. Las organizaciones hoteleras están aprovechando las ventajas de las TIC para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones y en sus plataformas virtuales. El objetivo no es otro que mantener una ventaja competitiva dentro de su entorno de negocio
- 3) El marketing, es un proceso mediante el cual un producto o servicio es introducido y promovido a clientes potenciales. Sin marketing, un emprendimiento puede ofrecer los mejores productos, pero ninguno de los clientes potenciales conocería sobre él.

- 4) La planificación estratégica es una guía para ayudar a las empresas a encaminar sus esfuerzos directo hacia el éxito y es a través de ella que se puede visualizar objetivos concretos a corto, mediano y largo plazo e irlos conquistando para obtener resultados específicos que satisfagan las necesidades planteadas.
- 5) Un buen plan de marketing ayuda a definir y describir los objetivos del emprendimiento, por lo que debe planificarse y desarrollarse para lograr el alcance esperado, considerando aspectos como: una lista de iniciativas que se implementarán a corto plazo (generalmente dentro de un año), plantear objetivos tácticos basados en acciones competitivas con oportunidades y amenazas a corto plazo, definir la «lista de tareas pendientes»: que incluye responsabilidades, presupuestos y plazos bien definidos.

Capítulo II. Procedimiento Metodológico para diseñar estrategias de marketing digital

2.1. Introducción del capítulo

El presente capítulo tiene como propósito fundamental: exponer el procedimiento metodológico para el diseño de estrategias de marketing dirigidas a dar solución al problema científico trazado. Para ello, se realiza un estudio y análisis de diferentes propuestas metodológicas aplicadas por varios autores para definir un proceder propio con el objetivo de alcanzar los resultados deseados, 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 incremento del uso de las nuevas tecnologías en el hotel para así contribuir al mejoramiento de la experiencia de sus clientes y a un mejor posicionamiento del mismo.

2.2. Antecedentes Metodológicos

Durante muchos años diversos autores han propuesto procedimientos diferentes que dan respuesta al objetivo general de nuestra investigación. A partir de un análisis de varias fuentes bibliográficas relacionadas con el diseño de estrategias comercialización, se tomó como referencia los procedimientos metodológicos propuestos por:

- Fuoman Escalona, M. & Romeo Ferran, S. (2011). Procedimiento para la gestión comercial de agencia de viajes.
- Amparo Pupo, K. (2014). Procedimiento para la elaboración de estrategias de marketing de un destino turístico.
- Giral Llerena, Y. (2016). Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad en el Hotel Los Delfines.
- Piñeçyro Alemán, E. (2016). Modelo sobre diseño de estrategias de comercialización

Las propuestas anteriores tienen en común el cumplimiento de varios de los aspectos básicos del proceso de planificación estratégica, estos son: el diagnóstico interno y externo, la definición de la misión y la visión, el empleo de la matriz Debilidades - Amenazas- Fortalezas - Oportunidades (DAFO), la determinación de los objetivos estratégicos y la formulación e implementación de estrategias.

2.2.1. Procedimientos propuestos por diferentes autores analizados

Existen diversas propuestas a nivel teórico para la confección de planes de marketing y comercialización, utilizadas indistintamente de acuerdo con la complejidad del estudio y de la organización en que se aplique (Figueiras, 2018). En el contexto cubano se ejecuta el modelo de dirección estratégica que contribuye a lograr la integración de los niveles estratégico, táctico y operativo en las organizaciones con vista a elevar el desempeño de éstas. Se analizaron diversos procedimientos no solo para llevar a cabo un plan de marketing, sino que, a su vez, se consultaron otros vinculados a la estrategia comercial en el sector de los servicios. Al respecto, se destacan resultados de investigaciones entre las que se encuentran:

Tabla 2.1. Procedimientos propuestos por diferentes autores.

Autor	Etapas del procedimiento Propuesto
(Kotler y Keller 2012)	Este procedimiento cuenta con seis etapas: 1. Análisis de la situación 2. Determinación de los objetivos 3. Determinación de la estrategia 4. Programa de acción 5. Plan de utilidades 6. Presupuesto y control.
(Aguila y Llerena 2016)	El procedimiento utilizado, está estructurado por fases: 1. Análisis situacional. 2. Investigación de mercado. 3. Plan de marketing 4. Análisis financiero.

(Pousada Pérez, 2017)	Este autor propone un procedimiento basado en diferentes fases u etapas dentro de las cuales se destacan: 1. Definición conceptual de la demanda. 2. Posicionamiento actual de la competencia hacia el mercado meta. 3. Diagnóstico del posicionamiento actual del destino turístico hacia el mercado meta. 4. Definición estratégica del posicionamiento online.
(Urra Sosa, 2020)	Incluye otros aspectos relevantes como: 1: Análisis estratégico de la situación actual del hotel. 2: Establecer objetivos de marketing SMART. 3: Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir. 4: Elaboración y cuantificación del presupuesto. 5: Medición, control, mantenimiento y actualización.
(Fernández Cueria et al., 2022)	Es otro autor que nos propone un procedimiento, que incluye las siguientes fases o etapas: 1: Análisis de la situación actual de la organización. 2: Planeación del marketing digital. 3: Implementación y evaluación del impacto de las acciones de marketing digital. 4: Optimización del marketing digital.

Fuente: Elaboración propia.

En este análisis se constata que los procedimientos consultados contienen los elementos necesarios para mejorar la gestión del marketing. La revisión bibliográfica conllevó a la conclusión de que no existe mucha diferencia entre ellas. Las fases en su mayoría parten del análisis de la situación actual de la entidad, ya sea interna y externa; luego establecen los objetivos y concluyen con la propuesta de estrategias de marketing digital y sus respectivas acciones. Teniendo en cuenta esto el autor procede a la selección del procedimiento que más se ajusta a los objetivos de la investigación.

2.3. Selección del procedimiento metodológico de la investigación

Teniendo en cuenta el análisis bibliográfico realizado anteriormente donde se exponen los procedimientos propuestos por diferentes autores, mostrados en la tabla 2.1, se escogió el procedimiento propuesto por Urra Sosa, del año 2020, al ser el que más se ajusta a las necesidades de la investigación, resaltando que la misma se desarrolla en el campo de acción de la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas.

Como se anticipa en el capítulo anterior, la propuesta de marketing digital, va a intentar simplificar y ordenar el esquema inicial ya propuesto por otros autores. Se debe comenzar con un análisis del entorno externo e interno para abordar con probabilidades de éxito la estrategia a implantar, potenciando nuestras fortalezas y aminorando nuestras debilidades. A esta primera fase la denominaremos análisis inicial. Posteriormente abordaremos el plano estratégico, donde en una segunda fase fijaremos los objetivos, y en la tercera fase definiremos las estrategias. Al definir estas últimas, se establece para cada una de ellas un presupuesto y unos indicadores de control (Figura 4).

Figura 4. Esquema representativo del procedimiento propuesto y sus etapas.

Etapa I: Análisis Estratégico de la Situación Actual del hotel

- ✓ Paso 1: Análisis Interno: realizar un diagnóstico de la situación actual del hotel teniendo en cuenta sus características generales y el análisis de sus redes sociales.
- ✓ Paso 2: Análisis Externo, teniendo en cuenta, el análisis del mercado, la competencia y la realización de una matriz DAFO.

Etapa II: Definición de los objetivos

- ✓ Paso1: Realizar un análisis de la misión y visión del Hotel | Club Tropical
- ✓ Paso 2: Proponer objetivos de marketing basados en el modelo de Objetivos Smart propuestos por el autor en la metodología.

Etapa III: Definición de estrategias y tácticas

- ✓ Paso 1: Proponer una serie de estrategias y tácticas de marketing digital que permitan dar cumplimiento a los objetivos propuestos: Estrategias de segmentación, conversión que se desglosa en posicionamiento y atracción, así como estrategias de fidelización.

Etapa IV: Elaboración y cuantificación del presupuesto

- ✓ Paso 1: Proponer la elaboración de un plan de presupuesto que incluya un análisis general de los costes generados por las estrategias de marketing digital llevadas a cabo.

Etapa V: Medición y Control

- ✓ Paso 1: Realizar un análisis que permita valorar si las estrategias elaboradas tienen resultados positivos para la entidad objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia.

Etapa I: Análisis Estratégico de la Situación actual del hotel

Paso 1. Análisis interno: Para el desarrollo de este paso, se hace necesario la medición de dos puntos claves:

1. Análisis previo de la situación

El primer paso es realizar un análisis previo de la situación. Para ello es necesario realizar una caracterización general de la entidad, así como los servicios que presta la entidad y sus estrategias en redes sociales.

2. Análisis de Redes Sociales

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

Para proceder a la realización de esta Auditoría de redes sociales, se deben tener en cuenta diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales podemos evaluar entre otros muchos factores, los siguientes:

- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios y Visitas.
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

Paso 2. Análisis externo: Comprende

2.1. Análisis de mercado: Con este análisis se pretende estudiar las tendencias del mercado, los perfiles de usuario en términos cualitativos.

2.2. Análisis de la competencia: Analizar los principales factores que destacan por los competidores principales.

2.3. Análisis D.A.F.O: se establecerán e identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Figura 5. Matriz DAFO.



Fuente: Elaboración propia

Etapas II: Definición de los objetivos

El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.

Los objetivos deben seguir el Modelo SMART:

- **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 lograr. 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.

Etapas III. Definición de estrategias y tácticas

Una vez establecidos los objetivos del marketing debemos establecer cuáles serán las estrategias que utilizaremos para llegar a estos. Si cabe el símil, una vez marcada la meta que queremos alcanzar debemos analizar los diferentes caminos que nos deben conducir hacia este fin.

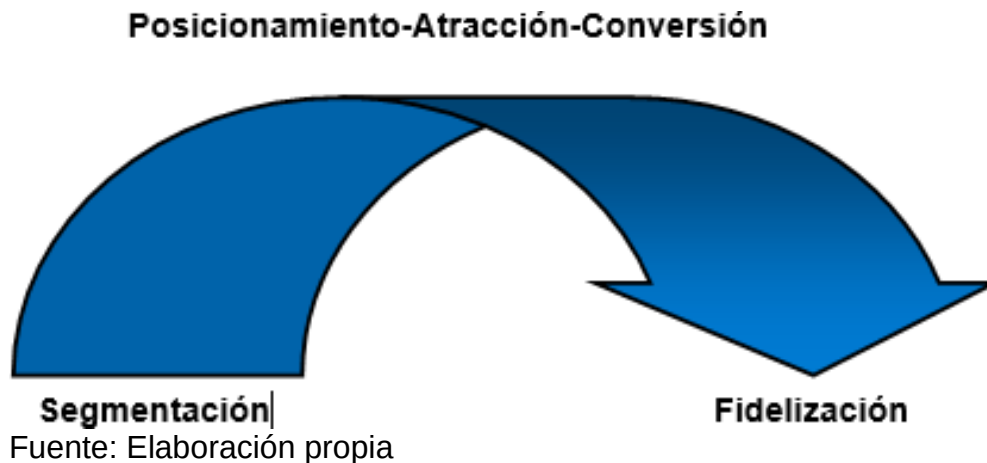
Estudiaremos diferentes modelos de estrategias que se definen a modo de resumen a continuación.

1. Estrategia de segmentación

En función de los objetivos definidos anteriormente vamos a seleccionar a qué segmento o segmentos estratégicos va a dirigirse la organización o, dicho de otra forma, qué parte del mercado seleccionado anteriormente va a estar interesada en nuestro producto o servicio. Una vez segmentado trataremos de buscar la conversión a través del posicionamiento y la atracción, y finalizaremos tratando de fidelizar al cliente.

A este proceso se le conoce como embudo de conversión del marketing y lo podemos ver representado en la figura 6.

Figura 6. Embudo de marketing



Segmentar es dividir un mercado, sector o industria en grupos en función de las necesidades de los clientes. La segmentación es necesaria puesto que los mercados o sectores no son homogéneos y están compuestos por consumidores con intereses, necesidades o gustos diferentes. Las estrategias de segmentación pueden ser:

- a) Diferenciada, cuando nos dirigimos a cada segmento del mercado con una oferta diferente. Es decir, se definen a cada uno de los segmentos de mercado detectados y se crean productos o servicios, línea de productos o marcas específicas para cada uno de ellos.
- b) Indiferenciada, a pesar de haber definido diferentes segmentos como público objetivo, vamos a dirigirnos a ellos con un mismo producto o servicio.
- c) Concentrada, cuando consideramos la posibilidad de dirigirnos a un solo segmento del mercado al que ofrecerles nuestros productos o servicios. Una vez seleccionada nuestra estrategia de segmentación, vamos a definir qué segmentos son estratégicos, y dentro de estos a los más atractivos los definiremos como prioritarios. Al segmento al que no nos dirigiremos o nos dirigiremos levemente los clasificaremos como no estratégico.

2. Estrategia de posicionamiento

Posicionar es diseñar estrategias para que los productos y servicios y la imagen de una organización ocupen un lugar determinado en la mente del consumidor, con una finalidad de hacerlos más deseables para los segmentos de mercado considerados como estratégicos. De igual forma, se busca una diferenciación con la competencia. Iniciaremos la temática del

posicionamiento mencionando las leyes del marketing (Ries y Trout, 2014) que defienden lo siguiente:

- a) Ley de la mente, es mejor ser el primero en la mente del público que en el punto de venta.
- b) Ley de la percepción, una vez creada una imagen de la marca en la mente de los públicos será difícil modificarla.
- c) Ley del enfoque, lo óptimo es conseguir que te identifiquen con una palabra.
- d) Ley de la exclusividad, cada marca ha de hallar una palabra exclusiva y diferencial a la hora de penetrar en la mente del público objetivo.

Un mapa de posicionamiento está compuesto por dos ejes y cada uno representará dos características distintas. Lo más habitual es que se analicen las variables calidad y precio.

Un factor para tener en cuenta en la estrategia de posicionamiento dentro de un plan de marketing, no solo va a ser cómo nos vamos a posicionar en la mente del consumidor, sino cómo el consumidor va a buscar información relacionada con su interés a través de internet. La posición que intentamos fijar en la mente del usuario, a veces se consigue en el propio proceso de búsqueda de información. De aquí la importante labor que realicemos a través del posicionamiento orgánico en buscadores, de la publicidad online y del marketing de contenidos.

3. Estrategia de atracción

En los últimos años se habla de un nuevo paradigma en el marketing: el Inbounce Marketing o marketing de atracción, ha hecho modificar la forma en que las organizaciones se dirigen al mercado. Si hace años la técnica más habitual era completamente push, es decir, la empresa se dirigía hacia los consumidores para ofrecerles sus bienes y servicios, ahora parece revertirse hacia una estrategia pull, donde la idea es partir de una buena ubicación e imagen para conseguir atraer al usuario hacia nuestra empresa.

Esta atracción implica que los usuarios han de llegar inexorablemente a algún lugar donde se les expliquen las bondades de nuestros productos o servicios. A este lugar le llamaremos landing page o página de aterrizaje y será el núcleo de nuestro ecosistema digital. La landing page puede coincidir o no con la página principal de nuestro sitio web. Esto va a depender de donde proceda el usuario, la estructura de la empresa o de lo que consideremos una conversión para nuestra empresa. Así, por ejemplo, si tenemos un ecommerce de recambios

de coches, imaginemos que el usuario busca una batería para su vehículo, si el usuario ha accedido desde un anuncio por palabra clave de un buscador, deberíamos dirigirlo al menos hacia nuestra sección de baterías. Esta será nuestra landing page. Así conseguiremos una tasa de conversión superior a si lo hubiéramos dirigido hacia la página principal de nuestro comercio electrónico.

4. Estrategia de fidelización

Con la consolidación de las nuevas tecnologías de la información se ha pasado de un marketing transaccional a uno relacional. Esto ha supuesto una evolución en la forma de relacionarse las empresas y los consumidores. En el marketing transaccional la empresa asume una relación a corto plazo con el cliente, donde prima la realización de ventas rápidas.

En el marketing relacional se pretende captar y fidelizar al cliente con el objetivo de mantenerlo a largo plazo. El marketing relacional, por tanto, es una herramienta que nos ayuda a mantener en el tiempo a nuestros clientes. Una fidelización que permite que el usuario siga confiando en nosotros y no nos permute por cualquier otra unidad de negocio. Cuando se consigue la fidelización no solo se consigue continuidad y estabilidad por parte del consumidor, también logramos que este se convierta en nuestro prescriptor, es decir, que nos recomiende a otros consumidores o usuarios. Como define el término anglosajón “winwin” (ganar-ganar), esta estrategia va a consistir en crear lazos de interés que permitan afirmar que existe un beneficio para ambas partes.

Si queremos llevar a cabo esta estrategia de fidelización, debemos crear procedimientos para conocer a nuestros clientes y ser capaces de satisfacer sus necesidades, y a ser posible, más allá de sus expectativas. En la actualidad las aplicaciones para móviles están jugando una labor esencial y resultan de vital importancia para trabajar la estrategia de fidelización sobre todo en los servicios.

Para conocer la opinión de nuestros clientes lo podemos realizar a través de encuestas directas de satisfacción a los usuarios, pero también podemos obtener gran información a través de los empleados de la empresa. Es importante articular mecanismos de estudio y valoración de estas opiniones. Hay que destacar la importancia de la información que nos ofrece al respecto la analítica web del sitio web y de los medios sociales. La duración de la sesión, el número de usuarios recurrentes, el número de páginas por visita por usuario o la

tasa de rebote son los indicadores más usados para medir la variación de la fidelidad de los clientes con respecto a nuestro entorno digital.

El apoyo que ofrecen software especializados en la gestión de clientes, como son los actuales CRM (Customer Relationship Management), están sirviendo para poder realizar un trabajo mucho más sistemático, ordenado y controlado con independencia de la tipología y el tamaño de la empresa.

El Email Marketing, o marketing a través de correo electrónico, nos permitirá una relación más fluida y menos invasiva que otras opciones como la visita directa o la llamada telefónica. Además, el Marketing automation o la automatización del marketing trata, además de muchas otras cosas, a través de diferentes software y robots y basándose en la inteligencia artificial, de automatizar, medir y hacer más eficiente las tareas de marketing para que las empresas puedan incrementar sus operaciones de

atención al usuario. Se trata de generar procesos automatizados que nos permitan escalar nuestras operaciones de Marketing. Así pues, podemos generar respuestas automáticas a preguntas de usuarios, clasificar a estos en función de comportamientos o enviarles contenidos personalizado en función de esa segmentación.

Estas aplicaciones de automatización unidas a los CRM anteriormente mencionados hacen que el marketing de fidelización esté avanzando exponencialmente y que esté resultando fundamental para el crecimiento de las organizaciones. La utilización de estas herramientas debe estar minuciosamente recogida en el plan de marketing digital de la empresa. La creación de bases de datos para las empresas es, además de una herramienta que nos ayudan a alcanzar los objetivos propuestos, un activo digno de tener en cuenta a la hora de valorar la empresa. Es decir, el marketing ya no solo genera valor de manera indirecta a través de la venta, sino de manera directa a través del valor de su marca y de su cartera de clientes como base de datos cualificada, que son susceptibles de ser vendidas.

Etapas IV. Elaboración y Cuantificación del Presupuesto

Existen diferentes formas de establecer un presupuesto de marketing digital como por ejemplo el presupuesto por porcentaje de ventas. Consiste en asignar un porcentaje de acuerdo con el nivel de ventas de la empresa, variando este habitualmente en torno al 10%.

El Presupuesto por incremento toma como referencia al presupuesto del año anterior y se le incrementa un porcentaje teniendo en cuenta además la inflación u otros factores macroeconómicos. Y en último lugar dejaremos el presupuesto con base cero, consistente en establecer los recursos presupuestarios necesarios en base a las acciones que deben realizarse para la consecución de los objetivos.

Etapas V. Medición y Control

El establecimiento de una metodología de seguimiento que nos ayude a la toma de decisiones a la hora de valorar las acciones es fundamental para la organización. El análisis de la evolución del marketing de nuestra empresa hacia la búsqueda de los objetivos marcados.

La idea en esta fase es la elaboración de un cuadro de mandos, con gráficos y tablas contruidos a partir de indicadores, que nos facilitara el análisis de la evolución del marketing de nuestra empresa hacia la búsqueda de los objetivos marcados. Estos datos que obtendremos de diferentes formas los llamaremos indicadores, conocidos como KPIs cuando se refieran a indicadores del marketing digital.

KPI, del inglés Key Performance Indicator es un valor de medida del rendimiento de un proceso para alcanzar un objetivo. Hablaremos de métricas cuando estos datos procedan del análisis de estos indicadores.

Los Indicadores, KPIs y métricas medidas por empresas y organizaciones varían en función de cada negocio y de las estrategias implementadas para la consecución de los objetivos.

Podemos distinguir entre KPIs genéricos y específicos. Los genéricos nos darán una visión más global de cada uno de los elementos que conforman el ecosistema digital y de cómo nos ayudan a la consecución de los objetivos planteados. Los KPIs específicos nos ayudarán a analizar individualmente la gestión que se está haciendo de cada una de las partes que sostienen a este ecosistema. A diferencia de los indicadores del marketing transaccional, los KPIs son relativamente sencillos de obtener gracias a la analítica web. Prácticamente cualquier plataforma digital que usemos hoy día cuenta con su propio sistema de estadísticas. Además, existe software que las unifican facilitando así su análisis.

Conclusiones parciales

- 1) En el capítulo expuesto se realiza un análisis de diferentes procedimientos elaborados por distintos autores en investigaciones afines al tema abordado, teniendo en cuenta

antecedentes fundamentales de las mismas, y posteriormente se escoge la que más se ajusta a las necesidades de investigación.

- 2) El procedimiento metodológico propuesto permite definir las estrategias fundamentales de marketing digital a seguir para lograr el éxito deseado por el Hotel Club Tropical y dejar huella en la experiencia de los clientes que lo visitan, lo que también contribuye a un mejor posicionamiento del mismo, teniendo en cuenta los resultados de los métodos y herramientas empleados en el desarrollo del procedimiento propuesto.
- 3) En cada etapa del procedimiento metodológico se definen las técnicas y métodos que permiten dar cumplimiento al objeto de estudio de la presente investigación.

Capítulo III. Exposición de los resultados del procedimiento metodológico propuesto

3.1. Introducción del Capítulo

Para el desarrollo de este capítulo, se lleva a cabo la implementación del procedimiento metodológico descrito anteriormente para la mejora de la experiencia del cliente por medio de estrategias de marketing digital, en la entidad objeto de estudio, para lo cual se hace uso de una serie de herramientas y técnicas siempre teniendo en cuenta nuestro objetivo principal.

3.2. Etapa I: Análisis estratégico de la situación actual del Hotel Club Tropical, con respecto al uso de las tecnologías en relación con las tendencias del marketing digital.

El diagnóstico del Hotel Club Tropical, se realiza a partir de la aplicación de diferentes métodos y técnicas de investigación que facilitaron los resultados, entre las más utilizadas en el trabajo de campo fue el análisis DAFO, la observación directa no participante y las entrevistas que se aplicaron a los diferentes directivos y especialista del hotel, fundamentalmente del departamento comercial; para ello se realiza un análisis interno y externo de la entidad, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando. Al mismo tiempo en el logro de un análisis más profundo y abarcador, que permite los resultados que a continuación se relacionan.

Paso 1. Análisis interno

Para el análisis interno del hotel se realiza una caracterización general del mismo, teniendo en cuenta su situación actual y todos los aspectos que lo definen, así como el análisis de sus redes sociales para poder conocer los parámetros fundamentales a desarrollar en la estrategia de marketing digital propuesta.

No de la resolución de fundación: Fue constituido el 1 de agosto de 1994 inscripto en el Registro Mercantil Primero de la Habana el 23 de septiembre de 1994, según documento Constitutivo 2027 en el libro 21190, Hoja 1647, Folio 2, perteneciente en ese entonces a la Cadena Horizontes S.A del Organismo Ministerio de Turismo.

Ubicación geográfica: Se encuentra en avenida 1ra entre 21 y 23, Varadero, está ubicado al NNO de la provincia de Matanzas y con 35 km al ENE de la capital provincial, en los 23o 09'

lat. N y los 81o 16' long. O, limita al N con el estrecho de la Florida; al E y S, la bahía de Cárdenas; al O, el estrecho de la Florida y el municipio de Cárdenas.

Se encuentra en la península de Hicacos, en la llanura de La Habana-Matanzas. Principales vías de comunicación: Se puede acceder a través de la vía terrestre mediante la Vía Blanca (que se extiende desde La Habana hasta Varadero), la cual, además permite el acceso desde el aeropuerto internacional "Juan Gualberto Gómez" distante a unos 20 minutos. Por vía terrestre también se accede a la ciudad de Cárdenas, cabecera municipal.

Reseña histórica.

Comienza a prestar sus servicios en el año 1958 con un solo bloque, nombrado en aquel entonces Apartotel ASCALIA. El mismo contaba con 11 apartamentos y 4 casas independientes.

Después del Triunfo de la Revolución es utilizada la instalación para dar hospedaje a trabajadores destacados de diferentes sectores del país.

En 1966 se le incorpora el restaurante Villa los Cocos, además se construye aledaño un Ranchón. En 1985 se unificó los bloques habitacionales del Tropical Astoria y Los Cocos, tomando el nombre de Villa Los Cocos Tropical". Existían dos restaurantes, el restaurante buffet que se llamaba " Los Cocos " y el restaurante a la carta " Tropical "

Se reunifican estos en 1992 tomando el nombre de " El Fuerte "

Finalmente en 1992 después de un periodo de remodelación comienza a llamarse Club Tropical, donde se le incorpora una piscina, Snack Bar, Lobby Bar y el restaurante El Fuerte ", además en la calle 25 una cafetería llamada Coffe Shop y el restaurante situado en la parte inferior del módulo habitacional " La Cancha " llamado El Toro". La Cancha tenía 30 habitaciones, todas las habitaciones dobles. El Coffe Shop con 18 habitaciones dobles y el Iris con 30 habitaciones.

El Hotel contaba con 223 habitaciones divididas en bloques: Superior, Los Cocos, Tropical y en la calle 23 El Iris, en la calle 25 el Coffe Shop y La Cancha, todas las habitaciones eran dobles.

El 2 de Mayo del 2001 pasan al MINFAR las 30 habitaciones de La Cancha y las 18 del Coffe Shop, en Junio del mismo año el edificio Iris pasan a ser oficinas rentadas estas por el Club Tropical a Cubanacán.

Posteriormente en septiembre del 2011 el hotel se integra a la Cadena Hotelera ISLAZUL. Constituida por la Escritura Pública No. 161 otorgada el 20 de Agosto del 2009 ante la Notaría Especial del Ministerio de Justicia de la República de Cuba la Sociedad Mercantil Anónima, de Capital Cubano denominada GRUPO EMPRESARIAL HOTELERO ISLAZUL S.A.

EL GRUPO EMPRESARIAL HOTELERO ISLAZUL S.A, aparece inscrita en el Registro Mercantil Central a cargo del Ministerio de Justicia en el Tomo XXV, Folio 180, Hoja 29. Nº Inscripción Reg. Mercantil: 022852. Mediante el Acuerdo No. 17 de 24 de Noviembre del 2009 adoptado por el Consejo de Dirección del GRUPO EMPRESARIAL HOTELERO ISLAZUL S.A fue creada su estructura organizativa, entre la que se encuentra la Empresa ISLAZUL Varadero, a la que se le subordina la UEB Hotel Tropical; el cual se encuentra con la Dirección: Avenida 1ra entre 21 y 23, Varadero, CÁRDENAS, Matanzas.

Dentro de su objeto social, dictado por el Ministro del Turismo, Manuel Marrero Cruz, por: Res/17020 del 22 de octubre del 2010 designa entre otras funciones, operar, comercializar y promover en pesos convertible y divisa producto turístico de ciudad, naturaleza, playa y otros, así como prestar servicio de alojamiento, gastronómicos y recreativos para el turismo nacional e internacional en pesos convertible y divisa, etc.

En la actualidad

Hoy el Hotel Tropical cuenta con 173 habitaciones distribuidas en 3 bloques. 21 aptos de 2 habitaciones y 1 de tres habitaciones, Bloque superior con 73 habitaciones Bloque Standard con 43 habitaciones, además, 10 casas que representan 20 habitaciones, todas las habitaciones están dotadas de agua caliente, aire acondicionado, TV por cable y teléfono, los apartamentos poseen refrigeradores e implementos de cocina.

Tiene como Misión:

Somos un hotel con un colectivo de trabajadores y cuadros, profesionales que trabajan porque la calidad sea el factor que prime en cada uno de los servicios que ofertamos, satisfaciendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes, acorde a la gran variedad de segmentos de mercados que recibimos

Su Visión es:

Lograr que nuestro producto sea más competitivo, ofertando servicios caracterizados por su ambiente familiar, de respeto y profesionalidad; que exista correspondencia entre calidad de

precios añadiendo constantemente valores que nos distingan sobre el resto de nuestro entorno, cumplir con los indicadores económicos comprometidos.

Estructura

El sistema está compuesto por áreas funcionales (Ver Anexo 1):

Dirección general: Asegura la administración y dirección de los servicios del hotel tanto a los clientes internos como externos con un nivel de competitividad internacional para garantizar un adecuado nivel de eficiencia.

Servicios técnicos: Se encarga de prestar el servicio de reparación de las roturas y averías de los equipos y la instalación, así como el embellecimiento de la jardinería interior y exterior.

Servicios gastronómicos: Garantiza alimentos y bebidas a los clientes, con profesionalidad y estilo, garantiza una atmósfera de confort que incluye desde la música ambiental o en vivo, el sabor de la cocina hasta las normas de servicio al cliente.

Ama de llaves: Realiza la limpieza de las habitaciones y áreas del hotel, el lavado y entrega de dotaciones de habitación y de aseo, bloqueo y desbloqueo de habitaciones, servicio de mini bares según el tipo de habitación.

Recepción: Recepciona y distribuye toda la información de los clientes al resto de los departamentos, es el primero (llegada) y el último (salida) que entra en contacto con el cliente. Es el centro de información durante la permanencia de los mismos en el hotel.

Recursos Humanos: Gestiona la planificación, selección, inducción, formación, seguridad y salud, estimulación moral y material, competencias laborales y evaluación del desempeño de todos los trabajadores.

Gestión Económica Financiera: Gestiona ingresos, egresos, nóminas, informes etc.

Gestión Comercial: Gestiona la comercialización y venta de productos y servicios teniendo en cuenta los nuevos retos de la empresa. No forma parte del hotel, sino que se encuentra ubicado en el complejo hotelero.

La empresa cuenta con una plantilla aprobada de 151 trabajadores, cubierta en un 91,4% del total (138 trabajadores), de los cuales existen una predominancia de servicio representando estos el 68,12% (94 trabajadores) del total. De acuerdo al nivel de escolaridad prevalecen los empleados con Nivel Medio Superior y predominan los trabajadores de sexo femenino.

Servicios incluidos en el hotel (Ver Anexo 2)

1. Prestar, promover y comercializar de forma mayorista y minorista, los servicios de alojamiento, cumpliendo los mecanismos de cobros y pagos establecidos en el país.
2. La prestación de servicios complementarios al alojamiento. Estos servicios complementarios son: teléfono, telefax, caja fuerte, canjeo de monedas, correo electrónico e internet a través de la infraestructura instalada por Etecsa, custodia de equipajes, parqueo y gimnasio.
3. La prestación de servicios gastronómicos para la modalidad de todo incluido. Para ello están disponibles las siguientes instalaciones:
 - Lobby Bar “Los Cocos”
 - Snack Bar “La Buganvilla”
 - Restaurante Buffet “El Fuerte”
 - Bar Playa “La Naranja”
4. Prestar servicios de recreación y animación socio cultural. Los servicios disponibles actualmente son:
 - Alquiler de toallas de piscina
 - Alquiler de implementos deportivos
 - Alquiler de juegos de mesa y de otros entretenimientos
 - Discoteca
5. Exposición y ventas de obras de arte y literatura en un área del hotel, a través de contratos con la UNEAC.
6. Ofertar servicios de alquiler desalones para el desarrollo de congresos, convenciones, conferencias, celebraciones, eventos y banquetes.
7. Ofrecer servicios de oficina y secretariado como fotocopiado, impresión, escaneado, traducción y encuadernado.

Proveedores

Los principales proveedores de la instalación son:

-CIMEX

-Cubaron

-ITH

- Servisa
- Doña Nelly
- Empresa Cítrica Ciego de Ávila
- Pesca Caribe
- Cárnicos Oro Rojo
- Cítricos Victoria de Girón
- Comercializadora Lácteos Matanzas
- Tecnoazúcar
- AT Gaviota
- Cubalse
- Bucanero
- Frutas Selectas Matanzas

Clientes

Prestan servicios tanto a clientes nacionales como internacionales. Los principales clientes de turismo internacional proceden fundamentalmente de: Canadá y Rusia.

La UEB Hotel Club Tropical tiene contratos con 130 agencias de viajes y define como los más importantes a: Aliun, AllWaysTravel, Cubatur, CaribbeanServece, Daiquiri tour, Habanatur Canadá, SolwayHoliday, Taino, Astour, Guama España, Habanatur Argentina, Iberoservice, Latina Travel, Italia, Sol y Son México, Havanatour Sol y Son Colombia, Transat Tour Canadá y agencias de viajes cubanas.

Competidores

La competencia es verdaderamente fuerte al intervenir todos los hoteles del territorio, particularmente los que ostentan la categoría de tres estrellas. Los principales competidores son los demás hoteles pertenecientes a la cadena ISLAZUL, así como otras cadenas hoteleras que operan en el polo turístico de Varadero.

Auditoría de las redes sociales

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

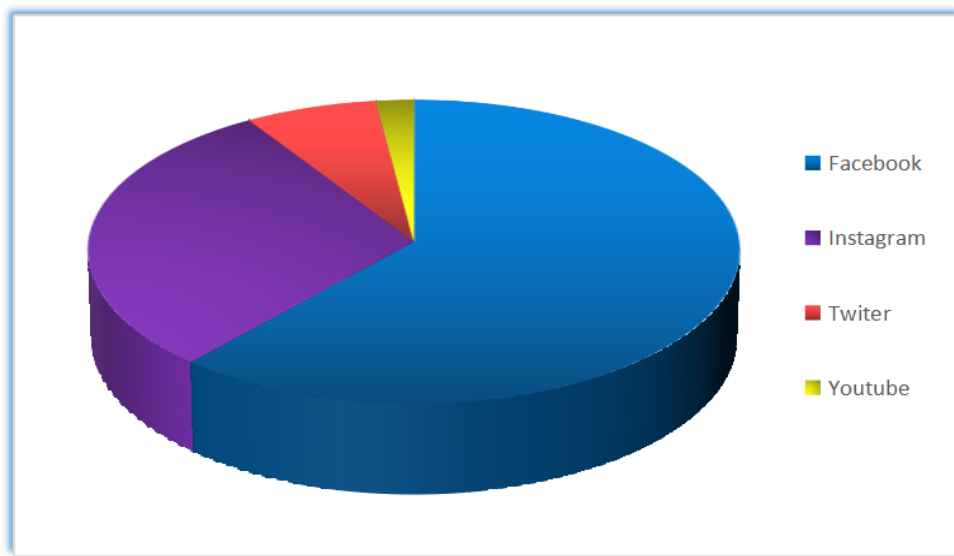
El Director del Hotel Club Tropical Bárbaro Honorio Díaz Gonzalez, junto con su equipo comercial, que incluye como parte del equipo a una excelente Community Manager, son los encargados de gestionar las redes sociales de dicha entidad.

En el análisis realizado se evidencia una creciente evolución en todas sus cuentas, convirtiéndose en canales informativos netamente orgánicos, para los clientes que a través de ellos, conocen un poco más sobre el hotel, lo cual 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.

En Facebook podemos encontrarlo bajo el nombre de Club Tropical-Varadero desde su creación, esta página, ha experimentado un gran crecimiento interactivo con sus usuarios, se ha evidenciado un mayor auge de la red social a partir de agosto del 2022, cuenta actualmente con un total de 31 mil seguidores y un gran número de fans destacados, llegando a un total de 102 fans destacados, actualmente es la red con mayor alcance hasta la actualidad.

En el resto de las redes sociales podemos encontrar el perfil del hotel en: Instagram, donde se presenta con el mismo nombre pero en con una gran disminución de más del 50% del número de seguidores, debido a un menor alcance del contenido publicado ya que cuenta con 15mil seguidores y un total de 580 publicaciones; Además de tener presencia en Twiter desde el 2014, con un total de 3576 seguidores. En el caso de YouTube es necesario trabajar fuertemente para lograr más visibilidad. Falta consistencia en las publicaciones, compartirlas.

Figura 7. Comportamiento en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Sitio web

Los sitios web con los URL www.clubtropical.com se manejan por la dirección comercial del hotel, y la cadena que lo administra en este caso Islazul S.A, estos se utilizan en lo fundamental como canales de ventas, que ofrecen información acerca del destino en cuestión y en ocasiones, también se realiza promoción por esta vía, no son canales exclusivos de promoción, sino que son además sitios de compra.

Operan de la siguiente manera: el especialista de ventas online actualiza las condiciones de precios y las ofertas. Las instalaciones hoteleras proporcionan fotos e información del hotel, además presentan la disponibilidad de habitaciones y otros servicios. El hotel se comercializa por vía online, y existe además la opción de la compra directa en recepción. Actualmente el mayor número de clientes se obtiene a través de la tour operación, lo cual se considera una deficiencia y refleja que aun como muestra el análisis en la última etapa se ha logrado un avance en cuanto al marketing on-line y hacia esta forma de gestión comercial es aún insuficiente, cuando los mayores volúmenes de flujos turísticos se mueven por la tour operación no por los canales propios online.

El parámetro Información General, se lo otorga la calificación de bien, pues se muestra la información referente al Hotel Club Tropical, y los principales servicios del mismo, aunque es importante destacar que solo está disponible en los idiomas inglés y español, lo que constituye una barrera que impide alcanzar a usuarios que dominan otras lenguas, más aun cuando el

hotel se encuentra posicionado en mercados emisores y sus productos están diseñados para un segmento muy amplio, sumado a que actualmente un elevado por ciento en la cuota de participación lo representan los mercados canadiense, ruso y cubanos.

En cuanto al Contenido, es bueno, pero en condición mejorable, ya que se hace una correcta descripción del destino y los servicios complementarios, y además posee contenido fotográfico de apoyo, sin embargo no se publican ofertas especiales ni se hace uso de los anuncios publicitarios.

El Diseño obtiene una calificación de bien, basada principalmente en el contraste entre el texto y el fondo y la utilización de imágenes que hacen bastante atractivo el diseño del sitio.

La Accesibilidad se considera bien, ya que el sitio es compatible con todos los navegadores y plataformas, incluyendo los dispositivos móviles, que es tendencia actual en todo el mundo comprar a través de estos.

Es regular la Navegabilidad dada la falta de funcionalidad de algunos enlaces, y el motor de búsqueda interno carece de campos para hacer una búsqueda más especializada de los servicios.

La Web Social, obtiene una evaluación de regular ya que sí tiene enlace hacia las redes sociales, pero no se encuentra asociado a un blog corporativo, y la comunicación móvil debido a que no se cuenta con una aplicación móvil para la promoción y venta de los servicios turísticos.

El parámetro Reserva/Compra en línea está bien, ya que se puede efectuar el pago del servicio a través del sitio con todos los aspectos legales y los precios y tarifas descritos, además de la seguridad de la transacción y los certificados del sitio actualizados.

Por otro lado, las campañas de e-mail marketing, aunque son consideradas como una vía efectiva de generar tráfico hacia el sitio web y de comunicación y promoción, no son llevadas a cabo por el grupo de manera sistemática y planificada, desaprovechando sus ventajas.

Paso 2. Análisis externo

Análisis del mercado

Club Tropical, constituye hoy una referencia dentro del trabajo de la cadena Islazul en Varadero. El hotel se comercializa en lo fundamental por la vía online, estimulando con mejores precios cupos y facilidades a los clientes.

En cuanto al volumen de clientes del hotel los principales mercados emisores son Canadá, Rusia, y el mercado nacional cubano. A continuación se describe su comportamiento por segmento de mercado y grupos etarios. Para conocer el perfil de sus clientes y realizar una segmentación del mercado se aplicó una serie de encuestas (Anexo 3), que permitieron conocer las principales características y sus motivos de viaje.

Canadá: los turistas canadienses, viajan fundamentalmente acompañados de otro adulto o en pareja. Son repitentes y abiertos a nuevas experiencias, ávidos de acontecimientos culturales que les permitan mezclarse con los habitantes locales. Casi el 80% de sus hogares cuentan con internet, por lo que resulta una herramienta muy eficiente para la planificación de los viajes. Expedia es el sitio web más visitado para este fin. Los meses en que más viajan están concentrados entre junio e inicios de septiembre, coincidiendo con la etapa vacacional de su país. Alrededor del 60% de los clientes canadienses que visitan el destino tienen entre 25 y 44 años mientras que el 16% supera los 50 años de edad.

Rusos: Son clientes que acostumbran a realizar estancias en el exterior inferiores a los 5 días. Las principales motivaciones de viajes están relacionadas con el ocio y el recreo y en menor medida cuestiones de negocios y visitas a amigos y/o familiares. Constituye un mercado emisor que ha crecido en número de visitantes al destino de Varadero en el período posterior a la pandemia. Predominan las mujeres con un 51,1%, mientras que los grupos de edades están en el rango de 25 a 44 años principalmente.

Para llegar a estos mercados el hotel prioriza el trabajo en las redes sociales, a través del Community Manager, que se ocupa de crear, introducir y liderar la estrategia en las redes sociales. Además, se encarga de diseñar las acciones que aseguran la presencia en todos los medios sociales.

Para conocer las actividades y que realiza un Social Media Manager o un ejecutivo del departamento comercial se aplicaron encuestas a los ejecutivos del hotel (Anexo 4), que permitieron señalar entre sus principales tareas las siguientes:

- Diseñar la estrategia del Grupo, dotándola de contenido y enfoque profesional.
- Definir los objetivos que la empresa pretende lograr de la manera más precisa posible.

- Analizar la evolución de los principales competidores.
- Conocer la situación dentro del mercado y las necesidades de los clientes.
- Mantener una relación fluida con el Community Manager.

Como parte de las entrevistas diseñadas por el autor también se incluyen preguntas que permiten conocer las estrategias de comercialización utilizadas por el hotel.

Análisis de la competencia

Sin lugar a dudas para el Hotel Club Tropical, los competidores son en esencia los establecimientos e infraestructuras hoteleras con características similares, donde un turista pueda alojarse durante su estadía en un destino determinado, con altos estándares de calidad, con una excelente atención al cliente y gran promoción de la cultura y la realización de eventos, características que resaltan en la entidad objeto de estudio.

El gran número de empresas hoteleras competidoras en Varadero, ha provocado que las empresas ya existentes tiendan a mejorar sus servicios tanto en los aspectos de atención al cliente, tecnología, precios. Por tanto, la situación actual del mercado viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios, las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado. Es por ello que la rivalidad entre competidores define la rentabilidad del hotel, cuanto menos competido se encuentre el sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Así se puede citar a las importantes empresas hoteleras de la localidad con las que diariamente compite el Hotel Club Tropical: La evaluación comparativa de hoteles permite a los hoteleros no solo hacer un seguimiento de su desempeño a lo largo del tiempo, sino también comprender cómo se compara con el mercado. De esta manera, puede comprender en qué áreas tiene un rendimiento inferior, para priorizar de forma efectiva las mejoras.

En el contexto competitivo del Hotel Club Tropical, se analizan instalaciones cuyo producto es similar a la entidad objeto de estudio, no se tienen en cuenta aquellos que poseen estándares de calidad muy elevados o inferiores, ya que al estar enfocados a otros segmentos del mercado no son considerados un peligro real en el ámbito competitivo.

Se definen los principales competidores para el hotel. Para ello, se tuvieron en consideración una serie de criterios como: el porcentaje de ocupación, las características del producto, precios e ingresos, así como localización de los mismos.

Además de tener en cuenta el posicionamiento de los principales hoteles competidores en las redes sociales, resaltando las opiniones de los clientes en TripAdvisor y el lugar que ocupan estos en el top de los mejores hoteles en relación calidad-precio según el sitio web. Teniendo en cuenta que el Hotel club Tropical no ocupa posición distintiva en relación calidad precio de un total 57 hoteles todo incluido de Varadero, con un total de 9222 opiniones, cifras actualizadas del top 10 mejores hoteles de TripAdvisor 2024.

La alta rivalidad existente entre los diferentes hoteles del balneario de Varadero se constituye en una fuerte amenaza para el hotel.

Para el Análisis de los competidores potenciales del Hotel Club Tropical se realiza un mapa de posicionamiento, teniendo en cuenta, las variables calidad-precio, que son las evaluados a través de las valoraciones obtenidas por medio de TripAdvisor.

Análisis DAFO con respecto al uso de la tecnología y el marketing digital del Hotel Club Tropical

Para lograr un análisis más general y que complementen el diagnóstico, se considera oportuno realizar una matriz DAFO que relacionara la utilización de las tecnologías y herramientas de marketing digital del Hotel Club Tropical, además de referirse a otros aspectos relevantes que marcan la diferencia.

Tabla 3.1. Matriz DAFO de la entidad objeto de estudio

Fortalezas	Debilidades
✓ Existencia del sitio web, lo cual posibilita un aumento de sus ventas. ✓ Presencia en múltiples redes sociales. ✓ Empleo de canales de comunicación directo. ✓ Posee posicionamiento SEO en buscadores. ✓ Empleo de Video Marketing con el fin de promocionar sus productos y servicios.	✓ El mayor número de clientes se obtiene a través de la tour operación. ✓ Inexistencia de estrategias ✓ Ausencia de acciones de PaidAds, y disminución de la utilización de estrategias de Inbound Marketing.
Oportunidades	Amenazas
✓ Aumento de la utilización de Internet por parte de los usuarios para las compras de productos y servicios turísticos. ✓ Incremento de la demanda turística por parte del mercado Ruso. ✓ Aumento del uso de las redes sociales en la promoción y distribución electrónica de servicios turísticos. ✓ Mayor interés por parte de los clientes de realizar pagos y reservas a través de las plataformas en línea. ✓ Presencia de nuevas formas de pago, implementadas.	✓ Mejores ofertas económicas por parte de la competencia. ✓ Constantes cambios en las tendencias de viajes provocados por modelos de negocios que ofrecen productos hoteleros altamente competitivos, de fácil acceso y con alcance global. ✓ Aparición de nuevos modelos de negocios turísticos que representan una amenaza para las entidades hoteles como es el caso de las casas de renta.

Fuente: Elaboración propia según los análisis realizados en el hotel

Después de realizado el análisis de la matriz DAFO, se pudieron definir las variables que tienen un mayor impacto en el hotel fortalezas, oportunidades y su situación estratégica actual. Además de otros elementos que se deben tener en cuenta ya que de igual manera influyen en su posición estratégica, los mismos se relacionan a continuación.

Que el hotel cuente con sitios web de promoción y ventas propios, donde no interfieren otros nombres de dominio, y que estén presenten en las redes sociales; así como que realice estrategias de Video Marketing, son las fortalezas más importantes para el desarrollo del marketing digital y por consiguiente el comercio electrónico, ya que permiten aprovechar las oportunidades del entorno y atenuar las amenazas que se presentan.

El hotel trabaja en la implementación del marketing digital, lo cual hace que las debilidades se puedan atenuar en este análisis, sin embargo es necesario destacar que la no utilización de herramientas de marketing digital como son: el email marketing, las acciones de PaidAds y estrategias de Inbound Marketing, lo que no permite aprovechar oportunidades que se presentan en el entorno como el aumento de la utilización de Internet y las redes sociales por parte de los usuarios para comprar productos y servicios turísticos.

De forma general se puede señalar que el hotel, se encuentra en un escenario estratégico favorable, en el cual el número de fortalezas supera al de debilidades, de igual manera se hace necesario potenciar las fortalezas y mitigar o erradicar las debilidades con el fin de aprovechar mejor las oportunidades del entorno. Por lo, que el hotel debe enfocarse hacia una estrategia ofensiva respecto al marketing digital, que facilite aprovechar las oportunidades.

3.3. Etapa II. Definición de los objetivos

Para la definición de los objetivos primeramente se hace necesario realizar un análisis para conocer el estado de la misión y visión del hotel en cuestión. Resaltando las características de los clientes actuales que cada vez son más exigentes y el auge que ha tomado la esfera de los servicios en los últimos años se ha trazado una misión de forma tal que cumpla con los requerimientos principales para tener éxito y a su vez elevar la calidad del hotel.

Misión de la entidad.

- Garantizar un medio ambiente favorable para el turista.
- Existencias de buenas comunicaciones.

- Lograr resaltar atractivos naturales, acomodado por una amabilidad exquisita, buen clima comodidad y seguridad.
- Lograr una oferta extra hotelera equilibrada y coherente donde exista información accesible y atractiva.
- Facilitar la gestión de todos los procesos que permitan asegurar la satisfacción de todos los clientes, tanto internos como externos.

La misión cumple con los requerimientos más generales aunque debe enfocarse al cumplimiento de su objeto social como destino turístico.

Visión de la entidad.

Lograr la potencialización de nuevas modalidades turísticas (turismo de evento e incentivos.) para convertirse en líder dentro de la industria turística en la economía cubana, distinguida por la calidad de su amplia gama de servicios con máxima seguridad y confianza para el cliente, aumentar la participación, prestación y calidad de servicios.

Esta visión presenta algunas limitaciones de tipo semántico, por no estar estructurada en presente y a pesar de no ser la única empresa que brinde este tipo de servicio en la provincia de Matanzas no es específica en lo que se propone.

Luego del análisis realizado sobre la situación general del Hotel Meliá Varadero en cuanto al uso de las redes sociales y la aplicación de estrategias de marketing; se propone una serie de objetivos que cumplan con el modelo de Objetivos Smart, propuestas por el autor en la metodología utilizada y que su cumplimiento permita la realización de mejores estrategias de marketing digital para lograr la mejora de la experiencia del cliente y un mejor posicionamiento competitivo del hotel. Por tanto se proponen los siguientes Objetivos:

Objetivos Específicos:

1. Aumentar las reservas directas a través del sitio web del hotel en un 25% en los próximos 6 meses.
2. Incrementar la participación en concursos y promociones en redes sociales para generar leads cualificados en un 40% en el próximo trimestre.
3. Mejorar la tasa de conversión de visitantes a clientes en el sitio web en un 15% en los próximos 9 meses.

Objetivos Medibles:

1. Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 20% durante el próximo año.
2. Incrementar el número de clics en anuncios pagados en Google Ads en un 30% en los próximos 6 meses.
3. Mejorar la tasa de apertura de los correos electrónicos promocionales en un 25% en el próximo trimestre.

Objetivos Alcanzables:

1. Implementar un programa de fidelización para aumentar la repetición de clientes en un 15% durante el próximo año.
2. Obtener al menos 100 reseñas positivas mensuales en plataformas como TripAdvisor dentro de los próximos 9 meses.
3. Desarrollar alianzas con agencias de viajes online para incrementar la visibilidad del hotel y las reservas en un 30% durante el próximo trimestre.

Objetivos Relevantes:

1. Crear contenido visual atractivo para las redes sociales y aumentar la interacción con los seguidores en un 50% durante el próximo año.
2. Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web para aumentar la tasa de retención de visitantes en un 20% dentro de los próximos 6 meses.
3. Implementar estrategias de remarketing para recuperar clientes potenciales y aumentar las conversiones en un 15% durante el próximo trimestre.

Objetivo En tiempo:

1. Aumentar el engagement con publicaciones patrocinadas en Facebook e Instagram en un 40% durante la temporada alta.
2. Incrementar las reservas a través de campañas de email marketing en un 20% durante los próximos 6 meses.
3. Mejorar la visibilidad del hotel en motores de búsqueda como Google mediante estrategias SEO, aumentando el tráfico orgánico en un 25% dentro del próximo año.

3.4. Etapa III. Definición de estrategias y tácticas

En este apartado se realiza un análisis y se proponen las estrategias que puede implementar el Hotel Club Tropical para el desarrollo de un programa de Marketing Digital. Teniendo en cuenta que las estrategias son acciones mediante las cuales la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores y de esta misma forma lograr una mejor experiencia para los clientes que lo visitan.

Sin lugar a dudas la planeación de estrategias juega un papel crucial en la comercialización de cualquier emprendimiento, en el caso del Hotel Club Tropical el autor presenta una serie de estrategias, que responden a los objetivos anteriormente expuestos y se relacionan con lo planteado en el procedimiento analizado.

Para ello se proponen las estrategias siguientes:

Estrategias de Segmentación:

1. Utilizar datos demográficos y comporta mentales para segmentar tu mercado objetivo y personalizar mensajes específicos para cada grupo.
2. Crear campañas de correo electrónico segmentadas para dirigirte a diferentes grupos de clientes con ofertas y contenido relevante.
3. Utilizar anuncios en redes sociales con opciones de segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas.

Estrategias de Posicionamiento:

1. Desarrollar una propuesta de valor claro y diferenciador que resalte las ventajas competitivas de tu producto o servicio.
2. Crear contenido que posicione a tu marca como líder en su industria, ya sea a través de blogs, videos o podcasts.
3. Colaborar con influencers o expertos en la industria para asociar tu marca con autoridad y calidad.

Estrategias de Atracción:

1. Implementar estrategias de SEO para mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea.

2. Ofrecer contenido descargable gratuito a cambio de información de contacto, como guías, ebooks o plantillas.
3. Organizar webinars, eventos en vivo o demostraciones interactivas para atraer a clientes potenciales y mostrar el valor de tu oferta.

Estrategias de Fidelización:

1. Crear un programa de lealtad que recompense a los clientes por compras repetidas o interacciones con la marca.
2. Enviar encuestas periódicas para recopilar comentarios y mejorar continuamente la experiencia del cliente.
3. Ofrecer contenido exclusivo o acceso anticipado a nuevos productos/servicios como incentivo para clientes fieles.

3.5. Etapa IV. Elaboración y cuantificación del presupuesto

Se cuenta en el hotel con un presupuesto de gastos de comunicación que cubre correo electrónico y conexión a internet. El uso de las redes sociales dentro de este pago no se determina en específico. Podría hablarse de gastos en redes sociales cuando se realizan campañas o se paga para lograr posicionamiento en las redes. El posicionamiento del Hotel se considera que ha sido natural.

En caso de realizar un plan de presupuesto, se propone elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario. Es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como por ejemplo:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- Umbral de rentabilidad
- ROI (Retorno operativo de inversión)

3.6. Etapa V. Medición y control

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos.

A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas , indicadores clave, como por ejemplo:

- Visitas: número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- Visitantes únicos: número de veces que un usuario visita la web, solo que en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.
- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
- Fuentes de tráfico: Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en:
 - Directo: cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador.
 - De referencia: Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización.
 - Buscadores: cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

Tabla 3.2. KPIs por cada fase fundamental del Plan de Marketing Online

Atracción	Conversión	Fidelización
✓ Tráfico a la web.	✓ Tiempo Promedio de la página web.	✓ Tráfico directo.
✓ Visitas por palabras claves.	✓ Interacción con elementos d la web.	✓ Visitantes recurrentes.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos e indicadores que hemos recogido en la etapa de medición debe servirnos para calibrar en que grado las acciones y estrategias planteadas nos han sido de utilidad en la búsqueda de los objetivos del marketing y cuales en cambio son susceptibles de mejora o de las que directamente deberíamos prescindir. El control a través de los indicadores debe ser un proceso continuo de retroalimentación incluyendo nuevas acciones o modificándolas en pos del logro los objetivos marcados.

Conclusiones parciales

1. Se aplicó el procedimiento planteado en el capítulo II con el fin de lograr los objetivos propuestos para la aplicación de estrategias de marketing digital en el Hotel Meliá Varadero.
2. Se reconocen las necesidades que posee la empresa, para lo cual se realizó un análisis general de la entidad, teniendo en cuenta el diagnóstico de las redes sociales, la competencia y la realización de una matriz DAFO, que permitió reconocerlas principales debilidades para trabajar en función de su erradicación.
3. En la etapa II se definen la misión y visión elaborados por la entidad, y se realiza la propuesta de Objetivos Smart, para dar paso a una serie de estrategias que permitan poner en práctica un adecuado programa de marketing digital.
4. Se plantean un conjunto de estrategias, algunas ya trazadas por el departamento comercial, y otras encaminadas a su implementación para alcanzar los objetivos planteados.
5. Se propone la realización de un análisis del presupuesto, así como de medición y control de las estrategias propuestas para comprobar su efectividad y si dan cumplimiento a los objetivos planteados.

Conclusiones

Una vez desarrollada la investigación se arriban a las siguientes conclusiones:

1. Mediante la revisión bibliográfica se profundizaron los aspectos fundamentales del marketing y su transformación al mundo digital, teniendo en cuenta en primer lugar el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el Turismo, su importancia en el proceso de comercialización y en el ciclo de viaje del cliente, así como también se abordó el tema de la planeación estratégica y se conocieron los aspectos fundamentales a desarrollar en un plan estratégico de marketing. Se manifestaron las herramientas utilizadas en el turismo y la importancia de estas para lograr posicionar a las instituciones hoteleras en el ámbito competitivo.
2. Se identificó a través de un análisis de diferentes procedimientos metodológicos relacionados a las estrategias de marketing digital, el proceder a utilizar en el desarrollo de la investigación en este caso el procedimiento propuesto por Urra Sosa en el 2020, en su tesis de diseño de un plan de marketing online, el cual cuenta con cinco etapas y sus respectivos pasos.
3. Una vez expuestos los resultados del proceder metodológico, fueron propuestas una serie de estrategias a implementar por el Hotel Club Tropical, para aumentar el potencial digital y mejorar su presencia en línea.

Recomendaciones

1. Utilizar el procedimiento metodológico propuesto en la entidad objeto de estudio así como en otras entidades similares del sector.
2. Presentar a la dirección comercial de la entidad las estrategias de marketing digital propuestas.
3. Tener en cuenta la realización de una revisión continua de las estrategias de marketing digital en la institución, para de esta forma identificar aquellas que estén obsoletas y proceder renovarlas.

Referencias Bibliográficas

- 1.Amparo Pupo, K. (2014). Diseño de estrategias de comercialización en el restaurante Mansión Xanadú. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.
- 2.Aguila, V. T. R. y Llerena, E. G. E (2016). Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil (tesis de diploma inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- 3.Armijos-Delgado, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Innova ResearchJournal.<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>.
- 4.Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2015). “Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services”. Information and Communication Technologies in Tourism 2015, (377-389). Springer International Publishing.
- 5.Eriksson, N. (2014). User categories of mobile travel services. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 5(1),17-30.
- 6.Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Visión de futuro, 26(2),188-210.
- 7.Ficha técnica GDS- Meliá Varadero, actualizado2023-09-08: <https://media.meliacuba.com/fact-sheets/GDS-melia-varadero-es-1910.pdf>.
- 8.Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., y Quiñones-Cercado, M. P. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. Polo del Conocimiento, Vol. 5(No. 12), p.309-324.
- 9.Flores Díaz, F. M., Lazo Calderón, Y. X., y Palacios Díaz, M. E. (2015). Uso de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las Ciencias Naturales en el sexto grado de la escuela José Benito Escobar del municipio de Estelí en el segundo semestre del año 2014. Tesis. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad Regional Multidisciplinaria. Nicaragua.
- 10.Fredes, L. F. (2008). Marketing digital aplicado al turismo Universidad Nacional de Mar del Plata].

11. Fuoman Escalona, M. & Romeo Ferran, S. (2011). Estrategia de marketing para la agencia de viajes Ecotur S.A. sucursal Granma.
12. Galván Vázquez, D. (2015). Diseño de una campaña de comunicación comercial (off online) para el bar- restaurante "The Beatles" en el destino turístico Varadero. (Tesis de Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.
13. Galbán, J. (2021). Propuesta de Procedimiento para el Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Campismo Popular Matanzas Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
14. García, R. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO. Gartner(2017)
15. Giral Llerena, Y. (2016). Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad en el Hotel Los Delfines. (Trabajo profesional en opción al título de Especialista de Postgrado en Gestión Hotelera), Universidad de Matanzas, Matanzas.
16. Goh, D. H., Lee, C. S., Ang, R. P. y Lee, C. K. (2010). Determining services for the mobile tourist. Journal of Computer Information Systems, 51(1), 31-40.
17. González, J. A. M. (2011). Marketing Turístico Online. Turismo y Desarrollo Local, (9).
18. González Velázquez, M. L. (2002). Marketing Estratégico. Diseño de estrategias de comercialización. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm> [Consultado: 1 de noviembre del 2021].
19. Herrera Rodríguez, Y. (2021). Propuesta de una metodología para la mejora del posicionamiento turístico Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
20. Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. Extraído de: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-of-uncertainty-advice-from-marketing-expe>.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Fifteenth Edition.
22. Kotler, K., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (15a ed.). Pearson, México.
23. Kotler, P. (2016). Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
24. Lambin, J. (2005): Marketing Estratégico. Edit. Mc Graw Hill.

- 25.L.R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. Business Innova Sciences, 2(2),52-64.
- 26.Martín, R. (2010). Principios, organización y práctica del turismo (Vol. Primera parte). La Habana, Cuba: Félix Varela
- 27.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.
- 28.Misión-Visión del Hotel Club Tropical
- 29.Valores Hotel Club Tropical
- 30.OMT, O. M. d. T. (2023). Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en2023
- 31.ONEI, O. N. d. E. e. I. (2023). Arribo de viajeros. Visitantes internacionales. Información preliminar. p.1-2.
- 32.Organización Mundial de Turismo.. Madrid, España. Organización Mundial del Turismo. (2018).Entenderelturismo: Glosario Básico<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- 33.PiñeyroAleman, E. (2016). Diseño de estrategias de comercialización para el restaurante D´Alamino. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.
- 34.Pousada Pérez, J. (2017). Estrategias para el posicionamiento online del destino turístico Varadero hacia el mercado de" milenarios" de Estados Unidos Tesis de en opción al Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas].
- 35.Ponce-Andrade, J. E., Palacios Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte- Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., y Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. Revista CientíficaFIPCAEC,5(5), p.27-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- 36.PosicionamientoSeo: <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/6-secretos-para-lograr-el-posicionamiento-seo>.
- 37.Posicionamiento-de-marca:<https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

- 38.Pcc (2021). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026. Disponible en:<https://www.granma.cu/>
- 39.PCC. (2021). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista/Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026, 2021. Autor, Documentos del VIII Congreso del Partido, aprobados por el Comité Central del PCC.
- 40.Ries, A. y Trout, J. (2014). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing, 1 Edición, McGraw-Hill.
- 41.Rivero, R. M., & Martín, M. A. (2016). La presencia en la web los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. Papers de Turisme(59),36-61.
- 42.Rodríguez, B. (2014). "Sistema de información aplicado al turismo". Congreso Turismo y GIS Valencia.
- 43.Rodríguez, L. (2020). ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO ONLINE A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES. CASO HOTEL "IBEROSTAR PLAYA ALAMEDA" Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- 44.Ruiz Mera, X. I. (2020). Uso de tecnología de información y comunicación y su relación con el aprendizaje significativo en el área de matemática en los estudiantes del VII ciclo de la institución educativa secundaria Esteban Quevedo Chávez de Puerto Esperanza, Loreto-2020. Tesis. Universidad Católica Los Ángeles de Chabote. Pucallpa, Perú.
- 45.Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. ESICEditorial.
- 46.Sainz, J. M. d. V. A. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic Editorial.
- 47.Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. CuadernosLatinoamericanosde Administración.<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>.
- 48.Turón,E.(2021).CómohacerunaauditoríadeRedes Sociales.www.estherturon.com
- 49.TripAdvisor,top10mejorshotelesrelacióncalidad-precio 2024:<https://www.tripadvisor.co/HotelsList-Varadero-Hoteles-Todo-Incluido-zfp7958827.html>

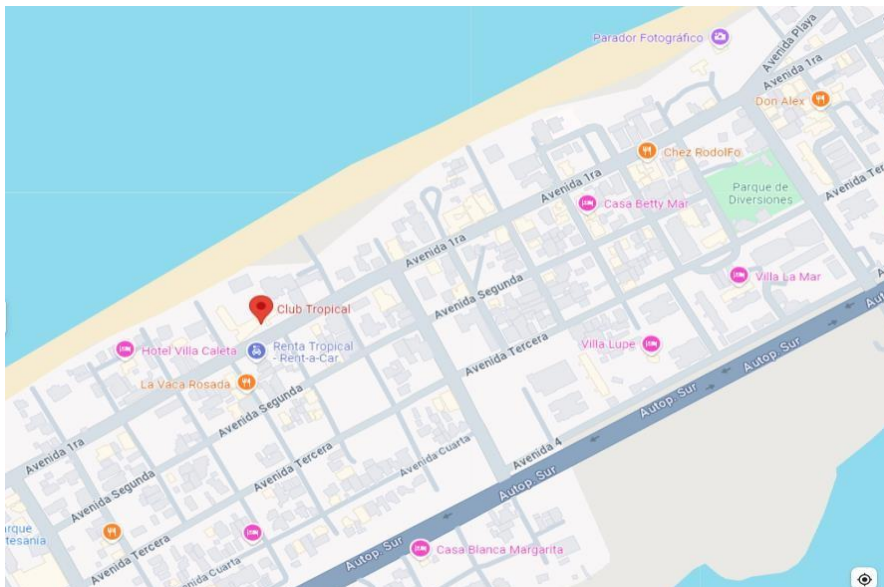
- 50.Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., &Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47),205-231.
- 51.Urra Sosa, E. D. (2020). Diseño de un plan de marketing online para el hotel Los Delfines Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- 52.Vega, E. (2017). Diseño de estrategias de comercialización del destino turístico Península de Zapata a partir de su ciclo de vida Universidad de Matanzas camilo Cienfuegos].
- 53.Verdín, I. (2021). Lo que necesitas saber del Email Marketing para Escuelas. <https://continuapro.com/blog/email-marketingpara-escuelas/>
- 54.Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. Business Innova Sciences, 2(2),52-64.
- 55.Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72.Violeta.
- 56.Vilchis-Chávez, A. R., Cruz Jiménez, G., Vargas Martínez, E. E., y Ramírez Hernández, O. I. (2023). La sustentabilidad en el turismo. Una revisión bibliográfica de su estudio. Revista Estudios Sociales, 33(62), p.1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1364e231364>.
- 57.Xiang, Z., Magnini, V. P. y Fesenmaier, D. R. (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". Journal of Retailing and Consumer Services, 22,244-249.
- 58.Zúñiga Bravo, A. (2019). Estrategias de marketing para el aumento de los turistas Millenials que visitan el Hotel Ocean Varadero El Patriarca. (Tesis de diploma), Universidad de Matanza, Matanzas.

Anexos

Anexo 1: Imagen del Hotel Club Tropical.



Anexo 2. Ubicación del hotel Club Tropical



Anexo 3. Cuestionario aplicado para la recopilación de información de los clientes

1. Datos generales:

- a. Nombre b. Edad c. Género d. Lugar de origen

2. Información sobre el viaje:

- a. Motivo del viaje

-----vacaciones-----trabajo-----evento especial----- otros

- b. Duración de la estancia

c. ¿Viaja: -----solo/a-----acompañado/a?

3. Experiencia en el hotel:

- a. ¿Qué aspectos le llevaron a elegir este hotel?

- b. ¿Qué servicios o instalaciones ha utilizado más durante su estancia?

c. ¿Ha tenido alguna experiencia destacable (positiva o negativa) durante su visita?

4. Opinión y recomendaciones:

- a. Del 1 al 10, ¿cómo calificaría su experiencia en el Hotel Club Tropical?

___1___2___3___4___5___6___7___8___9___10

- b. ¿Recomendaría este hotel a familiares o amigos?

c. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la experiencia de los huéspedes?

5. Actividades durante la estancia:

- a. ¿Qué actividades o excursiones ha realizado durante su visita a Varadero? Resalte cual fue su actividad preferida.

6. Servicio al cliente:

- a. ¿Cómo calificaría la atención y el servicio recibido por parte del personal del hotel?

b. ¿Hubo alguna situación en la que el personal del hotel le haya impresionado positivamente?

“Agradecemos el tiempo dedicado para dar respuesta a nuestras interrogantes, su opinión nos servirá de mucha para mejorar su experiencia en nuestro destino”

Anexo 4. Guion de entrevista para captar información de los ejecutivos del departamento comercial del hotel

1. Introducción:

- a. Nombre del ejecutivo
- b. Cargo dentro del departamento comercial

c. Tiempo trabajando en el Hotel Club Tropical

2. Funciones y responsabilidades:

- a. ¿Cuáles son las principales funciones y responsabilidades que desempeña en su rol dentro del departamento comercial del hotel?
- b. ¿Cómo se dividen las tareas y colaboraciones dentro del equipo comercial para lograr los objetivos establecidos?

3. Relación con otros departamentos:

- a. ¿Cómo es la interacción y coordinación con otros departamentos del hotel, cómo marketing, operaciones o finanzas, para garantizar el éxito en las estrategias comerciales?
- b. ¿Qué tipo de sinergias buscan crear con otros departamentos para mejorarla experiencia global de los clientes?

4. Desafíos y logros.

- a. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta el departamento comercial en la actualidad?
- b. ¿Podría compartir algún logro destacado o caso de éxito en el que haya participado durante su gestión en el hotel?

5. Innovación y tendencias:

- a. ¿Cómo se mantienen actualizados sobre las últimas tendencias en marketing digital y plataformas online para aplicarlas en la estrategia del hotel?
- b. ¿Han implementado alguna iniciativa innovadora en el ámbito digital que haya tenido un impacto positivo en la visibilidad del hotel?

6. Interacción con los clientes en línea:

- a. ¿Cómo fomentan la interacción con los clientes a través de las plataformas digitales antes, durante y después de su estancia en el hotel?
- b. ¿Qué acciones realizan para responder rápidamente a las consultas y comentarios de los usuarios en línea?

¡Muchas gracias por tu participación activa!.