

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Departamento Turismo
Carrera Licenciatura en Turismo

TRABAJO DE DIPLOMA

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LOS CLIENTES
NACIONALES EN EL HOTEL "LOS CANEYES".**

Autor: Yisell Esther Rodríguez Batard.

Tutora: Dra. C. Alicia de la Concepción Alfonso Serafín

Consultante: Ricardo Romel Rodríguez Jorge Dr. en Ciencias
Médicas y Profesor Titular.

Santa Clara , Enero, 2022
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Tourism Department
Career Degree in Tourism

DIPLOMA THESIS

**Title: PLAN DE ONLINE MARKETING FOR THE NATIONAL CLIENTS
IN THE HOTEL "LOS CANEYES".**

Authoress: Yisell Esther Rodríguez Batard.

Thesis Director: Dra. C. Alicia de la Concepción Alfonso Serafín

Thesis Assistant: Ricardo Romel Rodríguez Jorge. Dr. en Ciencias
Médicas y Profesor Titular.

Santa Clara , January, 2022
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubián” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual

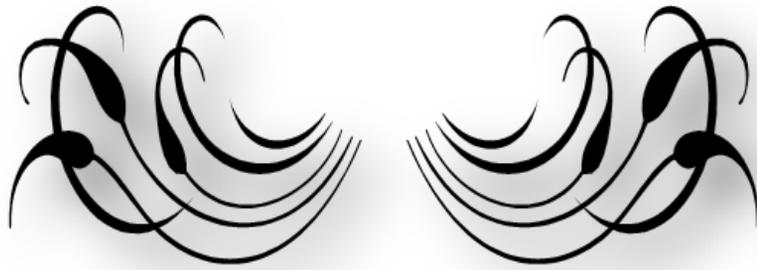


Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

PENSAMIENTO



PENSAMIENTO

El PLAN DE MARKETING muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con clientes. En el proceso también se establece el número de relaciones internas y externas. En primer lugar, afecta a la manera en la que el personal de marketing va a tratarse entre sí y con el resto de departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes.

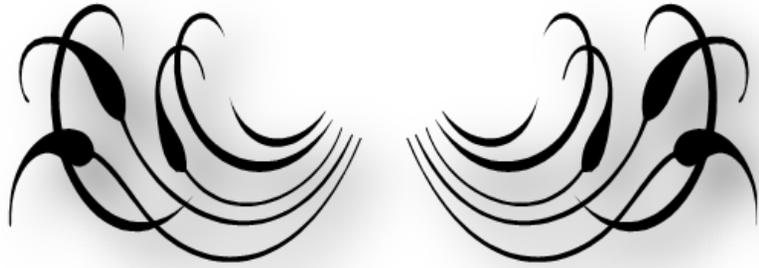
Philip Kotler, y otros.

Marketing Turístico.

5ta Edición.

El plan de marketing Capítulo 18, pág. 699

AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS

A mis padres y mi hermano por el amor y apoyo.

A mi tutora la Dra. Alicia Alfonso Serafín por su dedicación y paciencia en la realización de este trabajo de diploma.

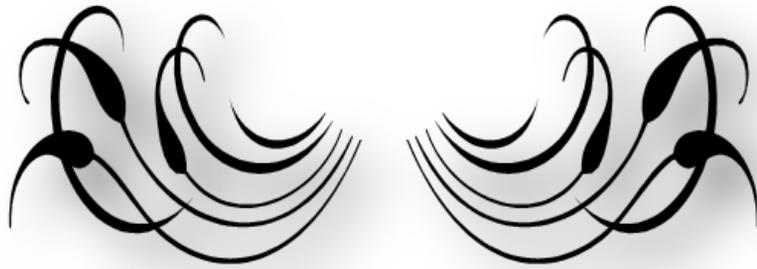
A los profesores del Departamento de Turismo por sus conocimientos y por contribuir a mi formación en especial al Dr. Carlos Martínez y Ms. Noel Pérez Rojas.

A los trabajadores del Hotel "Los Caneyes" por su ayuda y disposición en la realización de esta investigación y al su Director General del Complejo Lic. en turismo Alexander Romero Alfonso.

A todas las personas que se han preocupado y brindado su ayuda a lo largo de estos seis años en especial a mi esposo Yoelvis Molina Bellón.

¡Muchas Gracias a Todos!

DEDICATORIA



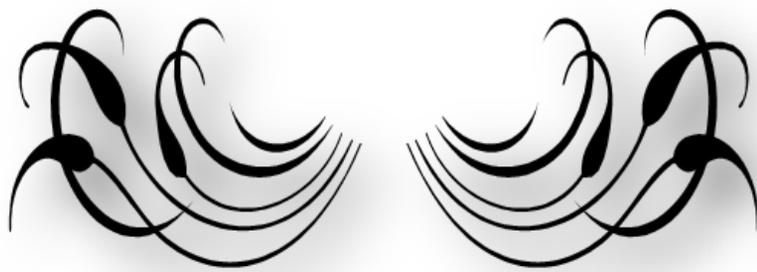
DEDICATORIA

A mis padres, abuelos y hermanos

A ustedes, que me inspiran a superarme.

Gracias a todos por ayudarme.

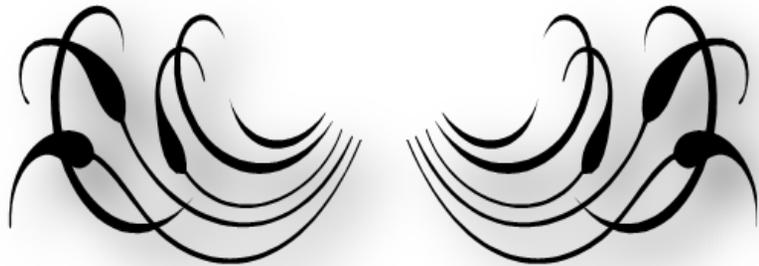
RESUMEN



RESUMEN

Es un reto dar respuesta al problema de científico: inexistencia de una herramienta Online dirigida a los clientes nacionales en el Hotel "Los Caneyes", es por ello que la gestión de la imagen en las empresas del sector turístico, en especial la hotelería, se ha transformado en un meritorio instrumento para la diferencia, posicionamiento y obtención de ventajas competitivas en el mercado como contestación a los factores desfavorables en el entorno y los crecientes niveles de competencia. En el caso particular del Hotel "Los Caneyes, situado en la provincia de Villa Clara, el objetivo general de la presente investigación consiste en elaborar un Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el Hotel "Los Caneyes". Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de la literatura científica sobre el tema y se aplicó un diagnóstico para determinar el estado actual de la variable imagen y comercialización en la entidad. Se utilizaron varias técnicas y métodos del nivel teórico, empírico y nivel matemático-estadístico. Como resultado de la investigación, se elaboró un Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el Hotel "Los Caneyes" a partir de la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado, lo que proporcionó a la entidad de una herramienta con acciones comunicativas para la mejora de la actividad comercial ante los públicos nacionales y para el mejor posicionamiento. **Palabras claves:** Marketing Online, y clientes nacionales.

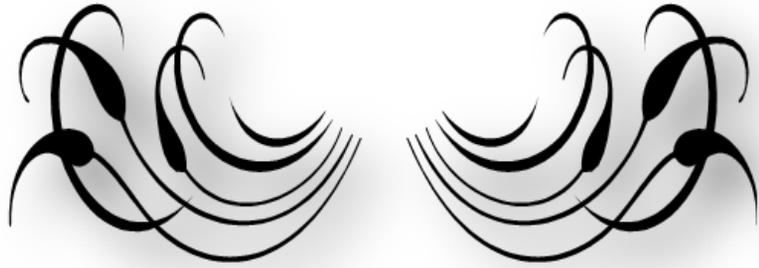
ABSTRACT



ABSTRACT

It is a challenge to give answer to the problem of scientific: The nonexistence of an Online tool directed to the national clients in the Hotel "Los Caneyes", it is for it that the administration of the image in the companies of the tourist sector, especially the hotelería has become a meritorious instrument for the difference, positioning and obtaining of competitive advantages in the market in response to the unfavorable factors in the environment and the growing competition levels. In the case peculiar of the Hotel "The Caneyes, located in the county of Villa Clara, the general objective of the present investigation consists on elaborating a Plan of Online Marketing for the national clients in the Hotel "The Caneyes". For it, he/she was carried out a bibliographical revision of the scientific literature on the topic and a diagnosis was applied to determine the current state of the variable image and commercialization in the entity. Several techniques and methods of the theoretical, empiric level and mathematical-statistical level were used. As a result of the investigation, a Plan of Online Marketing was elaborated for the national clients in the Hotel "The Caneyes" starting from the application of a scientifically based procedure, what provided to the entity of a tool with talkative actions for the improvement of the commercial activity before the national publics and for the best positioning. Key words: Online Marketing, and national clients It.

ÍNDICE



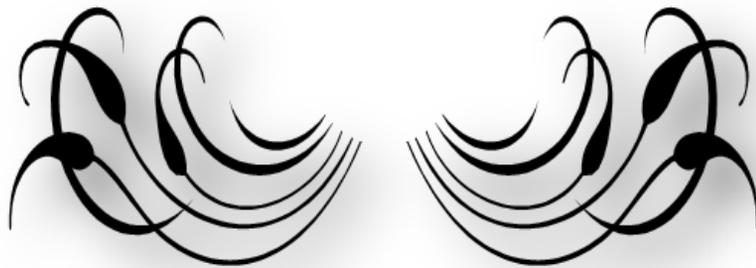
ÍNDICE

Pag.

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA SOBRE EL MARKETING ONLINE PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	6
1.1 Marketing y Marketing Online en la empresa.	7
1.2 La Identidad e imagen. Corporativa en la era digital.....	15
1.3 La empresa hotelera.....	16
1.4 Conclusiones del primer capítulo.....	20
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL MARKETING PARA LOS CLIENTES NACIONALES EN EL HOTEL “LOS CANEYES”	22
2.1 Análisis de los procedimientos, metodologías para el diagnóstico.....	23
2.2 Descripción del procedimiento seleccionado para el diagnóstico.....	24
2.3 Diagnóstico del Marketing y Marketing Online para los clientes nacionales en el HOTEL “LOS CANEYES”.	25
2.4 Conclusiones del segundo capítulo.....	42
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LOS CLIENTES NACIONALES EN EL HOTEL “LOS CANEYES”	44
3.1 Análisis de los procedimientos, metodologías, pasos, tecnologías para la elaboración del Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el “Los Caneyes.....	46
3.2 Descripción del procedimiento seleccionado para la elaboración de Marketing Online..	48
3.3 Aplicación del procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el “Los Caneyes”	49

3.4 Validación de la propuesta mediante el criterio de experto y usuario.....	61
3.5 Conclusiones del tercer capítulo.....	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Cuba pretende transitar hacia un modelo intensivo e inclusivo, con énfasis en una política que haga corresponder la diversificación de la oferta con la búsqueda de nuevos segmentos de mercado con mayores gastos en los destinos visitados, un mejoramiento de la calidad percibida y una relación coherente con la identidad cultural nacional de todos los productos y servicios turísticos, tanto en su integralidad como en sus numerosos componentes de lo público y lo privado. (Perelló, 2018)

En este sentido, los lineamientos aprobados por el Partido Comunista de Cuba, con el fin de actualizar el modelo económico y social del país, favorecieron el surgimiento de nuevas formas de gestión que han revitalizado la economía. (Batista Sánchez, González Ferrer, & Ricardo Miranda, Imagen del destino turístico Gibara, 2016) Por otra parte en el Decreto Ley sobre Perfeccionamiento Empresarial 281/07 fundamentalmente lo expuesto en su Capítulo XIX, se considera la indispensabilidad de establecer un buen sistema de comunicación para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la empresa con la realidad del entorno. (Duffus Miranda & González Morales, 2015)

En los últimos años, entre los destinos turísticos cubanos de mayor crecimiento se encuentra el de Villa Clara. Este crecimiento está asociado fundamentalmente al desarrollo de la infraestructura hotelera, sin embargo, el mismo se enfrenta en el mercado a un creciente número de competidores, tanto nacionales como internacionales, con similares ofertas, situación esta que exige gestionar de forma efectiva los recursos y las capacidades disponibles para acrecentar su atractivo e imagen. (Castellanos Machado, Hernández Aro, Castellanos Castillo, & Campos Cardoso, 2014).

Se han realizado en diversas etapas estudios vinculados al perfeccionamiento de la imagen y el marketing en Cuba y otros países, al respecto se relacionan algunos de ellos, tales como parte de los **ANTECEDENTES** existentes y estudiados por esta autora:

-Barrera, L (2015) Evaluación de la imagen y diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara (Autora: Lisgrey Barrera Legorburo, Tutoras: M.Sc. Dunia González Morales y M.Sc. Zuleidy Escobar Díaz. Trabajo de Diploma. Fac. Ciencias Económicas. UCLV. Cuba.

-Duffus, D (2015) Procedimiento para la utilización de la imagen como variable en la dirección estratégica de hoteles en Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. (Autora: M Sc. Dayana Duffus Miranda y Tutor: Dr. C. Roberto Carmelo Pons García). Santa Clara. Cuba.

-Ávila, C.J. y Fernández, L. (2017) Imagen Corporativa Del Hotel Gran Sipán, de Tres Estrellas, de La Ciudad de Chiclayo. Licenciado en Administración H hotelera y de Servicios Turísticos. (Autores: Claudia Jesús Ávila Astete y Lucerito Del Pilar Fernández Terrones). Chiclayo, Perú.

-Rodríguez, Y. (2019) Plan de Marketing para el Hostal Auténtica Pérgola. Departamento de Turismo. Universidad Central de Las Villas.

- Hernández, R. (2020) Estrategia de comunicación Promocional para el Hotel Villa Rancho Hatuey. Tutora: Dr. C. PT Alicia de la Concepción Alfonso Serafín. Departamento de Turismo. Universidad Central de Las Villas.

-Martín, A.G. (2020) Propuesta de Plan de Marketing Digital para el hotel “Sanctuary at Grand Memories”. Tutor: MSc. Fidel Pineda Bravo. Departamento de Turismo. Universidad Central de Las Villas.

- González, S. (2020) Estrategia de comunicación Promocional para el Turismo Cultural en el Hotel Los Caneyes. Tutora: Dr. C. PT Alicia de la Concepción Alfonso Serafín. Departamento de Turismo. Universidad Central de Las Villas.

- Elías, A. (2020) Plan de Marketing para el Hotel Rancho Luna. Tutora: Dr. C. PT Alicia de la Concepción Alfonso Serafín. Departamento de Turismo. Universidad Central de Las Villas.

En este sentido a pesar de que se reconoce la importancia del Marketing como instrumento estratégico y su vínculo a la imagen en el nuevo contexto en el que se desarrollan las empresas cubanas actualmente y en especial la hotelería, el Hotel Los Caneyes situado en la ciudad de Santa Clara con varios años de servicio, no se han realizado estudios que tributen al marketing desde el Marketing Online que facilite y viabilice el perfeccionamiento ante los nacionales de la imagen del hotel, lo que ha ocasionado que la entidad, requiera de una herramienta que perfeccione el proceso de la comercialización para la mejora en la imagen y de la comercialización de la

entidad y en su posicionamiento en la mente de los públicos, ello requiere seguir profundizando en este tema en la entidad.

Lo expuesto anteriormente sintetiza la **situación problemática** de la presente investigación. En correspondencia, se presenta el siguiente **problema de científico**: La inexistencia de una herramienta de Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes". **Objeto de la investigación**: Proceso de comercialización y el **campo de acción**: El Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes".

En aras de brindar respuesta a la problemática planteada en la investigación se propone como **objetivo general**: Elaborar el Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes".

Los siguientes **objetivos específicos** son propuestos para facilitar el cumplimiento del objetivo general:

1. Sistematizar teórica-metodológicamente todo lo relacionado con la comercialización, el marketing y la gestión comercial en el turismo, como sustento de la investigación.
2. Diagnosticar la gestión la comercialización en el "Los Caneyes", entidad objeto de estudio.
3. Diseñar la propuesta de Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes", mediante un procedimiento científicamente fundamentado.
4. Valorar la contribución del Plan de Marketing a través del juicio de expertos y criterio de usuario.

La siguiente **hipótesis de investigación** se propone para dar solución al problema de investigación anteriormente expuesto: Si, se aplica un procedimiento científicamente fundamentado para diseñar el Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes", entonces, se proporcionará a la dirección de la institución una herramienta para contribuir a una mejor gestión comercial.

En la investigación se asume como **variable independiente**: el Plan de Marketing Online y como **variable dependiente**: se proporcionará a la dirección de la institución una

herramienta para facilitar la gestión comercial del hotel estudiado. La hipótesis de investigación quedará demostrada si:

- ✓ Los fundamentos metodológicos y prácticos abordados, responden a las nuevas concepciones para la elaboración del Plan de Marketing Online.
- ✓ Se determina la situación actual que posee la comercialización del hotel.
- ✓ Se diseña el plan de marketing a partir de la aplicación del procedimiento seleccionado.
- ✓ El juicio de expertos y criterio de usuarios sobre el plan de marketing es favorable, en relación con las características y exigencias que este debe poseer para el "Los Caneyes".

La presente investigación es considerada explicativa, pues, la misma consiste en la búsqueda y determinación de las causas que originan la deficiente gestión del Marketing en la entidad objeto de estudio, derivándose en la elaboración de un Plan de Marketing Online que logre resolver la situación problemática planteada. Esto permite establecer las bases conceptuales y metodológicas para la selección de los métodos, técnicas, instrumentos y el procedimiento a aplicar.

Los métodos **teóricos** que se utilizaron fueron: el analítico - sintético, inductivo-deductivo, el hipotético-deductivo e histórico-lógico; los **empíricos**: análisis de documentos, encuestas, entrevistas, Brainstorming (tormenta de ideas), Brainwring, juicio a expertos y criterios de usuario, Matriz DAFO, **observación**; mientras que los **matemáticos-estadísticos** constituyen las medidas de tendencia central, frecuencia, para el procesamiento de la información se empleó el %, tablas, gráficas.

El **valor teórico** está fundamentado en las revisiones bibliográficas de la literatura nacional e internacional consultada y la elaboración del marco teórico que sustenta los basamentos de los elementos vinculados al marketing en el sector del turismo, para facilitar la comercialización en las empresas hoteleras, y en particular en el hotel estudiado. El **valor metodológico** está dado por la selección y aplicación de un procedimiento propuesto por Perelló (2001) para diseñar el plan de marketing para el Hotel "Los Caneyes". El **valor práctico** radica en la estructuración del diseño del Plan de

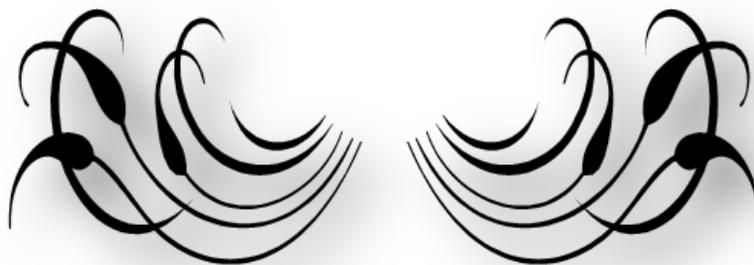
Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes", para contribuir a la mejora de la actividad comercial.

La **novedad de la investigación** consiste en que le aporta al hotel objeto de estudio una herramienta (Plan de Marketing Online) que brinda las acciones comerciales en función del segmento que reciben y de la necesidad actual de acciones comerciales con el uso de las TIC dinámicas, variadas y con posibilidades de flexibilizarse al mercado que recibe y el mercado potencial, necesarias para el logro de sus objetivos, el cual podría generar beneficios económicos importantes, el aumento del arribo de turistas y su estancia en el hotel.

La investigación se desarrolló mediante una estructura lógica conformada por el resumen de la investigación, el índice, la introducción y tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, y anexos.

En el primer capítulo, se presenta la fundamentación teórico-metodológica sobre la comercialización, marketing, el sector hotelero en el turismo y la gestión comercial en el turismo. En el segundo capítulo se reflejan las características del "Los Caneyes", y se realiza un diagnóstico de la entidad objeto de estudio. En el tercer capítulo se aplica el procedimiento científicamente fundamentado y seleccionado para el diseño del Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes", para el hotel estudiado. Se reflejan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

**CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA SOBRE EL
MARKETING ONLINE PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**



CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA SOBRE EL MARKETING ONLINE PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Introducción

Marketing es un proceso social y de sistema de gestión en el cual empresas o individuos obtienen lo que necesitan, creando un sistema de intercambio de productos con valor para otros, algo que comúnmente se conoce como mercados, y cuya principal característica es la satisfacción del cliente, elemento que es necesario actualizar a través de exploraciones de manera sistemática, y la racionalidad es un principio cardinal. En el contexto actual es imprescindible el diseño de sistema de marketing digital, las ventajas que ofrece las tecnologías de las comunicaciones posibilita estudios de factibilidad con una eficiencia única, esto se convierte en gestiones efectiva que sin lugar a dudas incide en el fortalecimiento de la imagen corporativa cuando se diseñan estrategias consecuentes.

Hilo Conductor

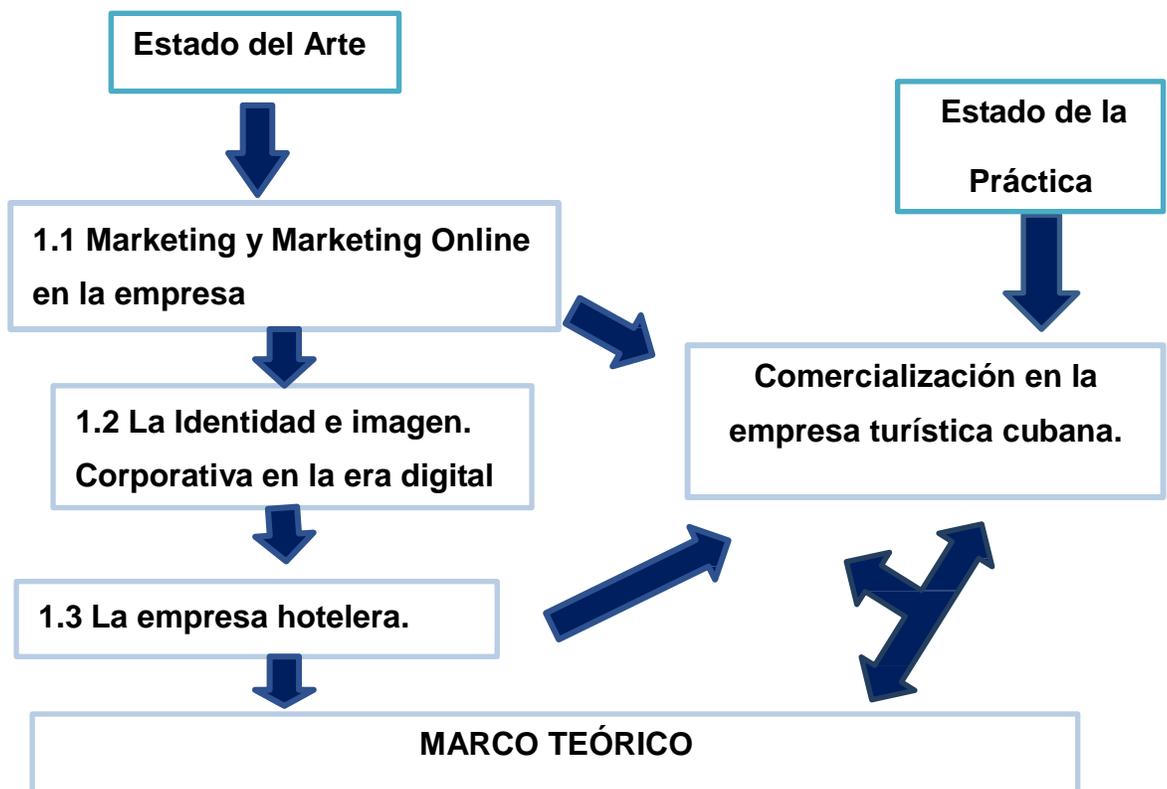


Figura 1. Hilo Conductor. Fuente: elaboración propia

1.1 Marketing y Marketing Online en la empresa.

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market, se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito, en la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma, se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término. Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: quien considera que el Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. El concepto académico del Marketing incluiría hoy la dirección de Marketing como una función de las empresas incluida en su planificación estratégica, se reconoce como las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior ya que giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.

El marketing constituye el canal de comunicación entre las empresas y sus clientes, no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia, en torno a la planificación comercial el plan de marketing es una herramienta vital para la gestión empresarial, la clave para alcanzar los objetivos de una empresa o corporación consiste en identificar las necesidades y deseos del público, para ello hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing como son los beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

El marketing actual debe enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong. 2013), las necesidades del consumidor; en desarrollar productos que ofrezcan un valor superior del cliente; fijar sus precios, distribuir y promover de manera eficaz, sus productos para venderlos con facilidad, según el gurú de la administración Peter Drucker “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”, afirma que las ventas y la publicidad son sólo una parte de un conjunto de herramientas de marketing

que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.

La actividad propia del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su comportamiento; de aquellos elementos que motivan el quehacer del propio ente humano; y entre ellos, el aspecto psicológico es significativamente importante sobre todo en las empresas de servicios turísticos (Casado, A.B. y Sellers, R. 2010).

El objetivo actual de las estrategias de marketing en las empresas es lograr altos niveles de compromiso, identidad de marca y fidelidad del cliente. La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo, ofreciendo a las mismas experiencias memorables; logrando identificarse con la estrategia de la empresa (Simonato, F. 2016).

Los gestores de la actividad turística han reaccionado a la creciente imponente de la necesidad de implantar un marketing centrado en los deseos de los clientes a los cuales se dirigen logrando desarrollar una estructura organizativa y una oferta de productos adecuados para dichos clientes (Hinojosa. 2018).

Marketing en el turismo.

El turismo constituye un fenómeno impresionante dado su dinámico ámbito de comprensión y desarrollo, se caracteriza por extremo dinamismo debido a sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante muy complejo. (Flores & Yapuchura, A. 2012)

El Marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, los mercados turísticos y su composición y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística. (Serra A. 2003)

Por su parte (Cuesta, G. 2016) plantea que el Marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que le crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen; y emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades.

El Marketing Online se ha convertido en la herramienta principal para que muchas empresas tengan éxito en la red. La necesidad de abrirse paso entre la competencia y

hacer que una marca sea visible es prioritaria para cualquier negocio. Del buen uso de una estrategia de marketing digital dependerá el crecimiento y el desarrollo de cualquier proyecto.

a) De la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el Marketing Online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online.

En pocos años un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0, este adelanto hizo posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio como fotos y vídeo.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. (InboundCycle, 2017)

La base de datos de clientes permite a las empresas turística conocer a sus clientes, resulta esencia entonces recopilar información sobre ellos, almacenarla y analizarla para poner en práctica el marketing de bases de datos que se considera un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada y accesible. (Braidot, N. 2013)

b) Maneras de utilización de la base de datos

1. Para identificar clientes potenciales generando ventas a través de la publicidad de sus productos o servicios. Se diseñan cuestionarios y a partir de las respuestas es como se confecciona la base de datos.
2. Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial, las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta concreta, buscan en su base de datos de clientes a los que más se parecen al tipo ideal.

3. Para aumentar la lealtad de los clientes las empresas pueden generar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes, enviando los obsequios adecuados, cupones descuento apropiados y un material de lectura interesante.
4. Para reactivar las compras de los clientes las empresas pueden instalar programas de correo electrónico automático para enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, recordatorios de promociones navideñas y ofertas especiales de temporada.

c). Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

1. Web o blog. Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.
2. Buscadores. Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando, para lograr este propósito es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
3. Publicidad display. Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional, se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
4. Email marketing. Esta heredera del clásico buzono aún es eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes. El email marketing

puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

5. Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital, son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (InboundCycle, 2017).

d) Las ventajas del marketing digital o Marketing Online

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador o desde sus teléfonos móviles o tablets, esto posibilita las ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

1. Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales.
2. Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados.
3. Gran flexibilidad y dinamismo con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos.
4. Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas dependiendo de los datos.
5. Permite una medición exacta de la campaña. (InboundCycle, 2017)

e) Características que diferencian al marketing digital del tradicional

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre lo que necesita conocer.
2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. (López, 2013)

Cualquier emprendedor debe ser consciente en la actualidad que, una vez que dispone de página web en su negocio, debe aplicar una serie de herramientas de Marketing Online que resultan imprescindibles, entre ellas habría que citar el SEO y el SEM, remarketing, Newsletter, diseño web, social media, email marketing, etc.

El Marketing Online le permite a la empresa obtener mayores ganancias.

Tabla 1 Tipos de Marketing.(Tesis de Maestría Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Negocios Internacionales. Universidad Nacional. José Faustino Sánchez Carrión. Perú. 2017).

Marketing directo	sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones, dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar
Marketing relacional	Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
Marketing virtual	Implica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red, este marketing existe en herramientas SEO que son las que permiten que la empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.
Marketing digital	Utiliza recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en e receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional.

f) Estrategia de marketing digital

Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los componentes más habituales y básicos, el primer paso para Integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web después las acciones de promoción del site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, al menor coste y sacar el máximo beneficio, sus objetivos principales son encontrar a los clientes potenciales, llevarlos a el sitio Web de la campaña, convertir a estos visitantes en clientes, medir los resultados y maximizar el ROI.

López (2013) propone cuatro dimensiones para lograr una estrategia efectiva y auditable que permite el constante monitoreo de variables contenidas en el diseño de la estrategia del Marketing Online.



Figura 2: Fase de estrategia de marketing. Fuente: (Martin, B, y Segura, H., 2014)

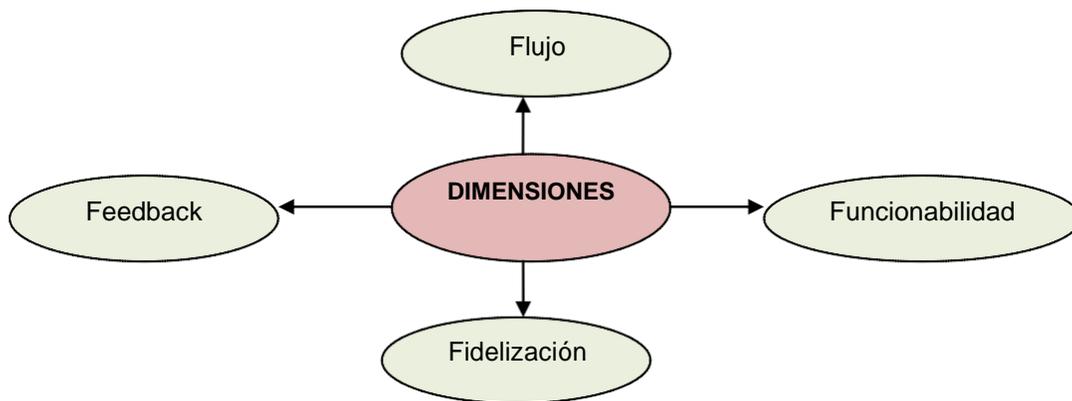
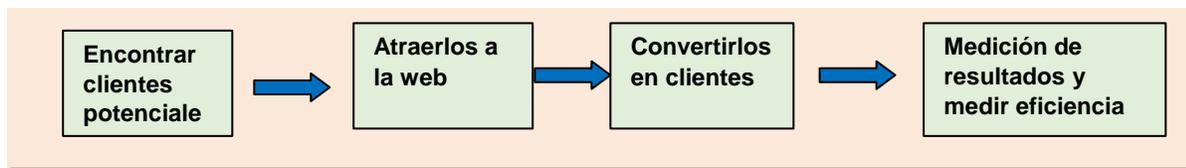


Figura 3: Dimensiones del flujo del Marketing Online
Fuente: López 2013

1.2 La Identidad e imagen. Corporativa en la era digital.

La imagen corporativa digital se compone de todos aquellos elementos que las empresas utilizan en su comunicación digital superior de las identidades corporativas clásicas, es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma.

Conseguir clientes	Fidelización	Diferenciarse de la competencia	Motivación interna
El primer impacto que el cliente potencial tiene de una empresa puede ser un factor determinante para que consuma los productos o servicios que ofrece, los elementos de la imagen corporativa digital deben estar enfocados a crear una conexión con su público objetivo a través de website, blogs corporativos	Además de captar nuevos clientes, una buena imagen corporativa digital logrará una relación de cercanía y cordialidad con ellos. Conseguir que su público potencial se identifique y conecte a través de su ordenador o móvil periódicamente con el sitio web	Debe ayudar a que el público objetivo pueda diferenciar con facilidad una marca de su competencia y que tenga claro la propuesta de valor concreta de la empresa. Conseguir un posicionamiento bien definido en el mercado.	Influye directamente a los empleados de la empresa. Hacer que se sientan orgullosos e identificados con los valores de la Organización puede mejorar la motivación, y por lo tanto su rendimiento. La imagen digital se empieza a construir desde el dentro

Figura 4. Objetivos de toda marca corporativa. Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa digital es la manifestación visual de la personalidad de una marca o empresa, es la encargada de transmitir la filosofía y valores de la empresa a través de elementos visuales como el logotipo o los colores corporativos.

Capriotti (2013) plantea que se pueden estructurar las interpretaciones referentes a la imagen en tres grandes concepciones o nociones predominantes: la Imagen-Ficción, la Imagen-Icono, y la Imagen-Actitud.

- La Imagen-Ficción
- La Imagen-Icono.
- La Imagen-Actitud.

La imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, relacionadas directa o indirectamente entre sí y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador. (Costa, 2001, p. 58)

Ibáñez Padilla (2013) estima que la imagen corporativa digital es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa vía Online, provocadas por la interacción de diferentes vectores.

Luego de un análisis conceptual (Anexo 1) partiendo de los elementos claves en cada uno de los planteamientos citados por los diferentes autores se asume el propuesto por Gustavo Ibáñez Padilla (2013) como uno de los más abarcadores e integradores para adjudicarlo a la presente investigación.

1.3 La empresa hotelera.

Genéricamente podemos definir la empresa como un conjunto de medios, que debidamente dirigidos y coordinados, tiene como función principal producir bienes y servicios y como fin último, cumplir unos objetivos previamente determinados.

La función básica de la empresa es producir de forma competitiva. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a este de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado.

En el caso de empresas hoteleras son aquellas cuyo objeto social consiste en el alojamiento turístico, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios, no existe ninguna diferencia conceptual entre una empresa hotelera y el resto de las empresas, sea cual sea el sector en que operen éstas (Mestres, J. 2000).

La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa.

La empresa hotelera constituye un sistema abierto en la que pueden diferenciarse sin dificultad los subsistemas de aprovisionamiento, de producción, comercial, administrativo y financiero, a pesar de esto debemos plantear que se pueden percibir características propias de una empresa que se diferencian del resto.

La primera característica a destacar, común a todas las empresas del sector, es la intangibilidad del producto principal que generan:

- a) El alquiler de habitaciones, las habitaciones de un hotel que un día no son ocupadas por clientes, podrán serlo al día siguiente, pero no pueden almacenarse para ser alquiladas con posterioridad, ya que todo servicio sólo puede consumirse cuando se genera. No toda la producción de un hotel es intangible; la producción de restauración no lo es, sin embargo, también es altamente perecedera.
- b) La fuerte inversión de capital que hay que realizar para acometer la creación de una industria hotelera, unida a una producción totalmente rígida, que hace muy complicada la conversión en otro tipo de industria.
- c) La mano de obra, plasmado en que éste supone entre un 30 y un 45 por 100 de los costes totales de explotación; esto hace que sea con diferencia el de mayor peso específico de todos los factores de producción sacrificados en el proceso productivo.

Tabla 2. Clasificación de las empresas hoteleras. Fuente: Elaborada por el Centro Europeo de Postgrado. Marketing de Turismo. Alcalá. España. 2017

Clasificación de las empresas hoteleras

Clasificación por el tipo de establecimiento	Clasificación por su localización	Clasificación por la categoría de los servicios prestados	Clasificación por la dimensión	Clasificación por la forma de operación y propiedad	Clasificación por la forma de producción
-HOTELES Hoteles, Hoteles-apartamentos, Moteles) - PENSIONES	- De ciudad - De costa - De montaña - De carretera	- De gran lujo - De lujo - De tipo intermedio - De tipo popular	- De gran tamaño: más de 300 habitaciones - De tamaño intermedio: más de 100 y menos de 300 habitaciones. - De pequeño tamaño: menos de 100 habitaciones	-Explotadas directamente por la propiedad -Explotadas de forma mixta -Explotadas en régimen de franquicia	- Producción continua, o Establecimientos que permanecen abiertos ininterrumpidamente. - Producción discontinua. Establecimientos de temporada.

Un requisito que resulta esencial para el emprendimiento exitoso de la empresa hoteles es la competitividad de sus servicios, para esto es necesario diseñar una estrategia,

forma para lograr una ventaja competitiva, las que se definirán de acuerdo con el macroentorno y el microentorno (Castro, 2010; Gandara, n. d., Kotler, 2004) y esta competitividad puede ser medida desde una perspectiva macroeconómica y microeconómica. (Abdel y Romo, 2004, Bueno, 1993; Dalmau, 1993; Jofre, 2002; Porter, 1990).

Tabla 3. Negocios que respaldan a las empresas hoteleras. Fuente: Elaborada por el Centro Europeo de Postgrado. Marketing de Turismo. Alcalá. España. 2017.

.NEGOCIOS QUE RESPALDAN Y ASEGURAN A LAS EMPRESAS HOTELERAS	
Promoción .0	La actividad de promoción inmobiliaria de un hotel se parece a la promoción de otros
Inversión	El negocio de inversión radica en la propiedad del inmueble, o negocio patrimonialista. El inversor compra al promotor y alquila a un explotador. La gestión individual consiste en la mejora del potencial de rentabilidad del inmueble, utilización, destino,
Explotación	En esta etapa reside el negocio específico de la operación hotelera. El explotador soporta la cuenta de resultados del hotel y es el responsable de su actividad. Si el explotador tiene contratado la gestión con un tercero y paga al gestor unos honorarios fijos, retiene la totalidad del riesgo hotelero. El explotador es el titular de todos los ingresos del hotel y tiene a su cargo todos los gastos, incluidos los honorarios del gestor y el franquiciador
Gestión	También conocido como Management, el gestor es una figura típica de la actividad hotelera, que se ocupa de ejecutar las tareas del día a día del hotel. Las habilidades necesarias son el conocimiento hotelero de su operativa para conseguir la mayor eficiencia posible para su funcionamiento. Su riesgo principal radica en tener suficientes contratos y la adecuada negociación, no corre riesgo hotelero, en cuanto perciba honorarios fijos. Normalmente las empresas de gestión comienzan con un hotel en propiedad, y posteriormente consiguen contratos de gestión para desarrollar la actividad en varios establecimientos a la vez, formando parte de una cadena hotelera.
Franquicia	Está muy extendida, por la que el franquiciador cede el uso de una marca a cambio de un precio. Si los honorarios son fijos, no corre riesgo del negocio hotelero. Los conocimientos del franquiciador, además de los imprescindibles del negocio hotelero, son en el ámbito del marketing, gestión de marca, con plantilla limitada y Cualificada. La actividad de franquicia suele ir acompañada de determinados servicios como central de reservas y asesoramiento.

Funciones de la empresa hotelera

La función básica de la empresa es producir de forma competitiva, lo que implica que en

el marco de su producto tiene que garantizar la máxima calidad suficiente que permitan establecer elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo rango de mercado donde este se desarrolla, para hacer realidad esta meta es imprescindible maximizar la efectividad todos los procesos y sus procedimientos con eficiencia, Mesa (2019) propone la revisión y monitoreo de cinco subsistemas.

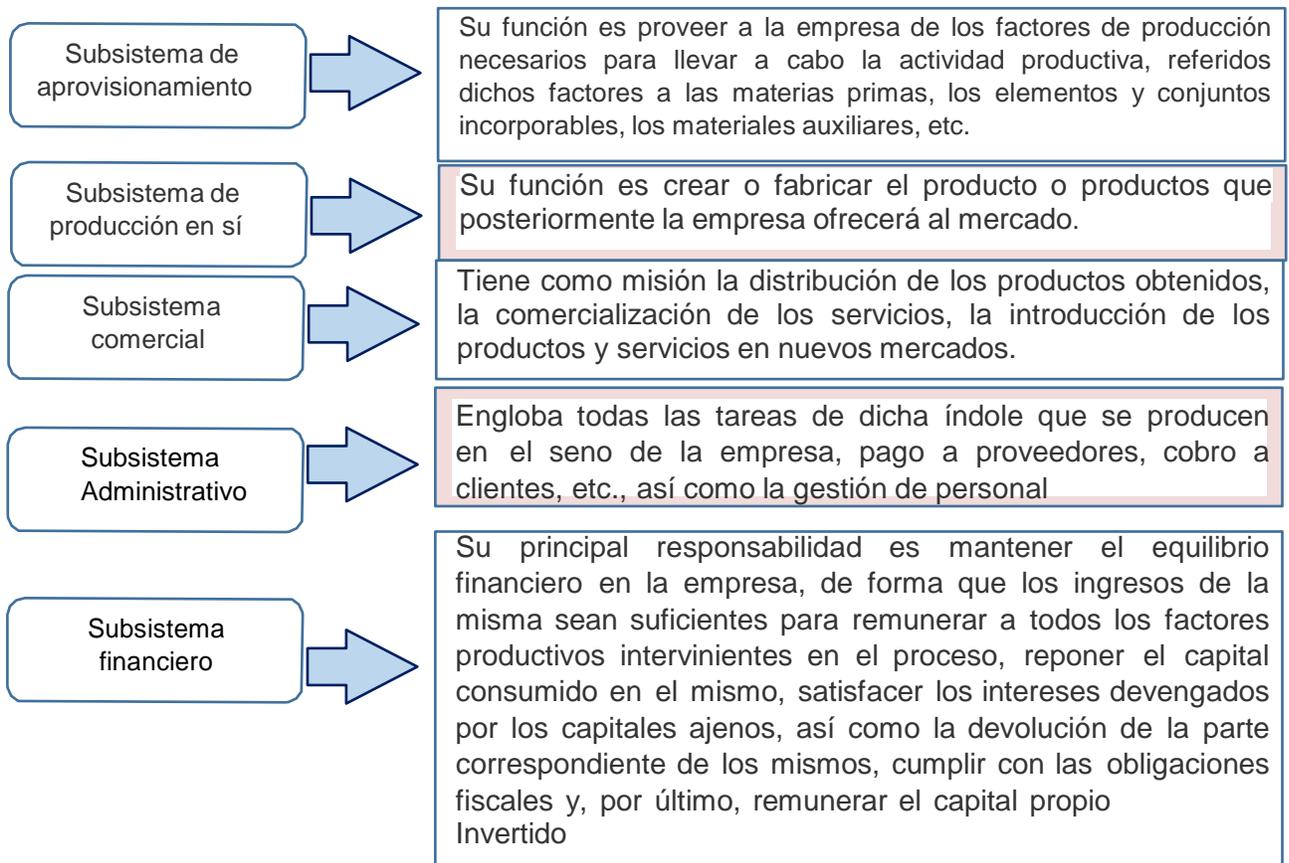


Figura 5. Funciones de la Empresa. Fuente: Elaboración propia

Características de la empresa hotelera

La empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración, no existe ninguna diferencia conceptual entre una empresa hotelera y el resto de las empresas, sea cual sea el sector en que operen ya que pertenecen al sector productivo de los servicios, no puede destacarse ningún elemento diferenciador, con respecto a otro tipo de empresas (Gallego, J. 2016).

- a) **Objetivos de la empresa hotelera.** Los objetivos de la empresa hotelera responden a la generalidad de empresas que plantean los mismos, abarcando los ámbitos económico-financieros y sociales.

Tabla 4. Objetivos de la Empresa Hotelera.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA HOTELERA		
Objetivos económicos y financieros	Rentabilidad	Del éxito en la consecución de estos objetivos, depende la continuidad de la vida de la empresa hotelera, así como el logro del resto de objetivos que puedan plantearse.
	Crecimiento	
	Adaptación	
Objetivos del tamaño de la explotación	El objetivo de optimizar al tamaño de la explotación, es un estudio previo a la inversión a realizar. Para los hoteles a los que afecte poco, o no en exceso, el Fenómeno de la estacionalidad, el problema de dimensión se reducirá a efectuar un concienzudo estudio de la demanda previsible y de su evolución futura, teniendo como restricción principal las	
Objetos de mercado	Radica en el tipo de clientes que pretenden captar, es primordial consolidación de la clientela del tipo de mercado elegido cliente vacacional, de negocios, congresos y convenciones, etc, segundo lugar, el mantenimiento en el tiempo de dicho mercado y tercero la permanente inquietud de búsqueda de nuevos mercados.	
Objetivos de adaptación	Consiste en la capacidad para acoplarlo a los gustos cambiantes de los clientes con los que opera un hotel e ir incorporando las innovaciones tecnológicas que se produzcan, sin variar el espíritu del producto que quiere ofrecerse al cliente.	

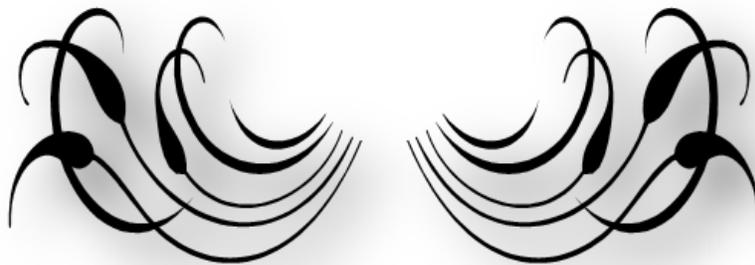
Objetivos de producto	Mantener y aumentar la calidad de los servicios ofrecidos, asegurar el binomio calidad-precio de los servicios en relación con la competencia, reducción del coste de los servicios aprovechando la adaptación de nuevos procesos tecnológicamente más eficientes y asumir el precio de venta para cada servicio más conveniente en cada temporada, de modo que se maximice el beneficio de la explotación a largo y muy largo plazo.
Objetivos comerciales	Lanzamiento de la imagen del hotel y del producto ofrecido por el mismo con eficacia, plasmada en la idoneidad de la campaña como precio-calidad-diferenciación que deben establecerse para conseguir la efectividad deseada, esto se logra a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Corrección inmediata de la imagen de los servicios ofrecidos, adaptándose a las expectativas y los gustos de los mercados en que se actúa en todo momento. - Coordinar las diferentes campañas de imagen, de modo que con un coste razonable y se conjuguen la promoción intensiva con las de mantenimiento, establecer con suficiente anticipación y fiabilidad el comportamiento futuro de la demanda, aplicando uno u otro tipo de campaña en función de estas previsiones.
Objetivos sociales y políticos	Es muy importante la estabilidad en el empleo, ya que esta propicia una mayor Capacitación profesional del personal, factor de producción fundamental y pilar básico en cuanto al mantenimiento y progresiva mejora de la calidad de los servicios. Como objetivos políticos deben establecerse, las buenas relaciones con medios de comunicación a nivel local, el cuidado y la preservación del medio ambiente, estableciendo acciones que no degraden y tiendan a mejorar el mismo, el mantenimiento de relaciones de cordialidad con todos los poderes políticos, sindicales, fácticos, etc.

1.4 Conclusiones del primer capítulo.

1. El sector del turismo adquiere cada vez mayor importancia a nivel mundial y nacional dado por los ingresos y empleos que genera, por lo que el desarrollo de estrategias en este sector debe estar enfocadas a la sostenibilidad, la diversificación y las nuevas tendencias.
2. Toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe trazarse como objetivo fundamental satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr su fidelización a través de productos creativos, para lo cual se hace necesario la aplicación de una moderna filosofía de marketing en la empresa.
3. Uno de los desafíos más grandes que enfrentan las empresas en la actualidad es la aplicación del Marketing Online y no solo es tener la implementación sino la actualización sistemática de la web y sus links.

4. El plan de Marketing Online es una herramienta de vital importancia para las empresas turísticas porque permite la visualización en tiempo real de sus servicios y exponer la calidad del mismo.
5. El Marketing Online debidamente concebido con estrategias factibles permite establecer un vínculo directo de vital importancia para su existencia como el valor, la marca y la relación, la calidad de la experiencia del cliente y el desempeño financiero, permite evidencia directa del rendimiento económico de los servicios y la competencia, además de conocer las tendencias y rectificar en tiempo cualquier desviación que pueda conllevar a la pérdida de la eficiencia y calidad en los servicios.
6. El Marketing Online ha cambiado de manera radical la forma en la que consumidores y empresas interactúan y se relacionan, en espacio y tiempo, el uso de distintos canales para informarnos antes de comprar o reservar un servicio o producto. La proliferación de nuevos canales y estrategias de Marketing Online y comunicación ha aumentado de forma relevante el número de puntos de contacto entre el cliente y la empresa.

**CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL MARKETING PARA LOS
CLIENTES NACIONALES EN EL HOTEL “LOS CANEYES”**



CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL MARKETING PARA LOS CLIENTES NACIONALES EN EL HOTEL “LOS CANEYES”

Introducción

En este capítulo se describen los elementos metodológicos, técnicos e instrumentales requeridos para la organización y ejecución de la investigación, el proceso seguido para la captura y procesamiento de datos, así como el análisis y síntesis de la información.

La investigación se realizará en el Hotel Los Caneyes que pertenece como ya hemos mencionado al Grupo Cubanacán, entre las características que distinguen al Grupo se encuentran las marcas comerciales que fueron concebidas teniendo en cuenta los motivos de viajes: las marcas Brisas y Club Amigo, diseñadas para que el visitante pueda disfrutar de los mejores destinos de playa, están dirigidas al a familia y programas de bodas y lunas de miel; la marca Horizontes, ideada para quienes procuran el contacto directo con la naturaleza; los Hoteles E, instalaciones de pequeño formato ,de altos estándares y atención personalizada, para los amantes de la cultura y ciudades patrimoniales y por último Cubanacán Hoteles, creada para garantizar largas estancias y facilitar recorridos por ciudades de toda Cuba.

El Grupo Cubanacán ofrece la oportunidad de disfrutar de unas inolvidables vacaciones en los más diversos destinos turísticos de la Isla en compañía de experimentados profesionales del turismo.

- Misión

Cubanacán S.A. Corporación de Turismo y Comercio. Brindar diversos servicios turísticos distinguidos por su participación, calidad, seguridad y sostenibilidad. Dotados de trabajadores profesionales, competentes y hospitalarios, capaces de lograr una gran satisfacción en los clientes, generando beneficios para la sociedad.

- Visión

Ser un grupo turístico con alto estándar de calidad en los servicios, capaces de cautivar a quienes nos visitan.

- Valores

Innovación al más alto nivel, orientada a satisfacer a los clientes y motivar a los trabajadores. Empatía, que exprese nuestro carácter afable y familiar, que entusiasme a los clientes. Competencia, expresada por una alta preparación, una gran experiencia y capacidad de solucionar problemas.

2.1 Análisis de los procedimientos, metodologías para el diagnóstico.

En el contexto actual el Marketing Online demanda estar atento a los requerimientos que van precisando cambios y modificaciones rápidas para no perder el cliente, la exigencia de alta competitividad de productos y servicios son algunos de los elementos que demanda actualizaciones constantes de todas las variantes que se pueden presentar y que cambian por etapas y momentos en las empresas hoteleras del turismo.

El uso adecuado de técnicas e instrumentos que faciliten su adaptación a estos nuevos comportamientos y hábitos de consumo, a fin de identificar las nuevas tendencias de los mercados internacionales, de esta manera se logra convertir la gestión de marketing tradicional en el Marketing Online con todas las ventajas que este representa en los nuevos escenarios que ha impuesto la pandemia. Diversos autores han presentado procedimientos para el desarrollo de Auditorías de Marketing entre los que destacan: (ICT, 1993); (Prieto, 2007); (Martínez & Col, 2007); (Muñiz, 2008); (Machado & Hernández, 2009); (Machado, 2010).

La comparación de ellos, se consiguió constatar que entre los principales elementos se localiza la necesidad de llevar a cabo un análisis interno y externo del ambiente de la empresa, a pesar de que concurra diversidad en cuanto a etapas y tareas. Además de los criterios a tener en cuenta son la necesidad de conocer a la competencia y hacia quién dirigen sus productos para brindar un producto desigual a la competencia que viabilice la conservación de la empresa.

El procedimiento presentado por (Machado & Hernández, 2009) para la ejecución de “Auditorías de Marketing en las empresas turísticas cubanas” es el más abarcador.

2.2 Descripción del procedimiento seleccionado para el diagnóstico.

Para el éxito del Marketing Online es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado que evoluciona con la extrema rapidez lo que justifica la importancia que los profesionales del turismo para asegurar el éxito de las empresas, utilicen de manera eficaz el Marketing Online como una herramienta que facilite la adaptación a estos nuevos comportamientos. (Gestión.org. 2017).

La metodología propuesta por Machado (2010) para la realización de auditorías de marketing es una de las más abarcadoras y constituye un procedimiento adaptado a las características y el contexto actual de las empresas turísticas cubanas, por lo que está compuesta por cuatro etapas fundamentales para su desarrollo.

La etapa I es la familiarización con la empresa en la que se realizará la auditoría, donde se analizan aspectos como la finalidad de la empresa, su estructura organizativa, subordinaciones nacionales, personal y equipo directivo, historial de la empresa, entre otros aspectos.

La etapa II es la auditoría externa de la gestión de marketing, donde se analizan las principales fuerzas y tendencias del macro-entorno, así como de los factores fundamentales del entorno, para lo cual se basa en tres elementos esenciales: el mercado, la competencia y la distribución.

La etapa III es la auditoría interna de la gestión de marketing, donde se evalúan cada uno de los elementos de la gestión: la planificación, la organización, la dirección y el control, para tener los elementos definidos en esta etapa aplicaremos una matriz DAFO, con esta herramienta precisamos las fortalezas y oportunidades del hotel para aprovechar al máximo y desarrollar el Marketing Online en función de la eficiencia y eficacia de los servicios de manera general.

La metodología culmina con la etapa IV que es la evaluación final a través de expertos, diseñando primeramente la determinación de los expertos mediante el Coeficiente K, se evaluará la gestión de marketing propuesta, en esta etapa se define y evalúan sintéticamente la situación del entorno de la gestión de marketing de la empresa.

2.3 Diagnóstico del Marketing y Marketing Online para los clientes nacionales en el HOTEL “LOS CANEYES”.

Etapa I: Familiarización con la empresa en la que se realizará la auditoría.

Esta etapa se propone como objetivo la familiarización con el Hotel donde se aplica la investigación, la que se desarrolló entre los meses de enero del 2021 hasta abril del 2021. El Hotel “Los Caneyes ” se encuentra ubicado en la ciudad de Santa Clara. Es una entidad que pertenece al sector estatal que tiene como misión ofrecer servicios de alojamiento turístico en USD.

Tiene una ubicación en las afueras de la ciudad, lo que le aporta tranquilidad, privacidad, en una zona rural, con paisaje que se caracteriza por la vegetación típica de la zona, tiene carretera en buen estado que comunica a la instalación con otras partes de la ciudad de manera rápida, para el servicio de alojamiento, el Hotel tiene un grupo de habitaciones, las cuales disponen de aire acondicionado, enchapadas en madera natural, televisión por cable, baño privado y MINIBAR. Además, ofrece servicio gastronómico por demanda desde las habitaciones, en la parrillada y en su restaurante.

Tiene bar con el servicio de coctelería, comida rápida, piscina con bar piscina, servicio de meriendas en horario que abarca desde la 10.00am hasta las 6.00pm, servicios de audio interactivo, karaokes juegos de participación con clientes, artistas invitados de diferentes ramas de las artes, también el Hotel tiene salones de protocolos que se utilizan en la realización de reuniones y eventos científicos a los que se le oferta aseguramiento logístico y aspira a tener un centro de convenciones para mejorar estos servicios y que constituyan un centro de referencia.

Etapa II Auditoría externa de la gestión de marketing.

Esta etapa está dirigida a evaluar el conocimiento que tienen en la entidad acerca de las principales fuerzas y tendencias del macro, así como de los factores fundamentales del entorno y cómo evaluar de manera periódica el status de la empresa para de manera oportuna tomar decisiones que permitan rectificar de manera eficiente los problemas que se presenten sin que existan mayores repercusiones, estos mecanismos de retroalimentación no existen en la empresa lo que pudiera representar escapes de

oportunidades me corregir la dirección de la empresa en función de la eficiencias y eficacia de todos los servicios del Hotel.

Análisis de los factores del entorno.

- Entorno económico.

En la actualidad el entorno económico cubano es muy complejo, el recrudecimiento del bloqueo y otras medidas exteriores contra Cuba, los problemas internos de administración del estado, el reordenamiento de la economía y sobre lo anterior el efecto nefasto de la pandemia a nivel global representan un duro escenario para el turismo en todas sus formas de servicios, la crisis de combustible, de generación eléctrica, los problemas de suministro de alimentos internos que abaratan los costos son alguno de los elementos adversos que atentan contra la eficiencia y calidad de los servicios que brinda el Hotel.

El déficit fiscal del Estado se ubicará en torno a un 9% del producto interno bruto (PIB) en 2020. También se estima un deterioro de la cuenta corriente, que no obstante continuará siendo ligeramente superavitaria (el 0,3% del PIB, con respecto al 1,4% en 2019) debido a que la notable disminución de los ingresos por turismo. La inflación podría acelerarse en el último trimestre del año ante la contracción de las importaciones por la escasez de divisas y la evolución desfavorable de la producción agropecuaria, a pesar de la fuerte disminución de la actividad económica.

- Entorno tecnológico.

En el Hotel Nacional de Cuba, fue lanzada el pasado 23 de julio del presente año la convocatoria al Programa Sectorial de Ciencia, Tecnología, e Innovación del Sector del Turismo: Desarrollo Competitivo y Sostenible del Producto Turístico Cubano, informa el sitio oficial del Ministerio de Turismo de Cuba, este escenario permitió abrir de forma oficial la convocatoria a la presentación de proyectos que responderán a los objetivos del programa sectorial.

El propósito de este programa es gestionar desde la ciencia el desarrollo, la sostenibilidad y competitividad del producto turístico cubano, constituye un sistema la prioridad era lograr esta transformación, que propiciara un mayor financiamiento para la ciencia y un cambio para el sistema de programas y proyectos en Cuba, la tecnología constituye un conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización

requeridos para producir, distribuir y utilizar bienes y servicios, precisamente el turismo pertenece a una de las esferas más significativas de prestación de servicios.

El Marketing Online es sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado, caracterizado por su rapidez y amplitud de posibilidades, de edición, sin embargo, existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del Marketing Online, lo cual describe un tránsito de percepción de este proceso como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.

- Entorno ambiental.

El desarrollo del turismo tiene implícito un impacto sobre el medio ambiente y como como factor de desarrollo económico local constituye en la actualidad un tema de vital importancia dentro de la economía mundial, Cuba no está exento de esta tendencia ya que desde la década de los noventa debido a manifestaciones coyunturales y estructurales de la economía cubana este sector se ha ido situando en la vanguardia dentro del ámbito económico.

Cuba es el único país del mundo con desarrollo sostenible, según el informe bianual presentado por la organización WWF en Pekín, que señala que el ecosistema se está degradando a un ritmo sin precedentes en la historia. De acuerdo con el informe, que WWF elabora cada dos años y por primera vez se presentó en la capital china, esta instancia señaló que Cuba tiene en ambos casos niveles suficientes que le permiten ser designado un país que cumple los criterios mínimos para la sensibilidad.

El otorgamiento de la Licencia Ambiental en Cuba está precedido por una Evaluación del Impacto Ambiental para evitar o mitigar la generación de efectos ambientales indeseables a consecuencias de proyectos de inversiones para actividades turísticas y se encuentra estipulado en los Artículos 8 y 27 al 33 de la Ley 81 y también en la Estrategia Ambiental Nacional en las páginas 21 y 22.

- Entorno político.

El turismo constituye uno de los primeros planos del impacto de las disposiciones unilaterales de Washington contra La Habana, que, además, entre abril y diciembre de 2020, sirvieron de excusa para suspender los vuelos privados desde Estados Unidos a nuestra nación, excepto a La Habana, cuyas frecuencias fueron también limitadas.

En la ampliación de la política coercitiva contra Cuba se eliminó la autorización a asistir u organizar reuniones o conferencias profesionales de la isla a personas sujetas a la jurisdicción estadounidense, la realización de transacciones por actuaciones públicas.

Las pérdidas estimadas Cuba ascienden a mil 888 millones 386 mil 675 dólares, en esferas relacionadas con los viajes, servicios, operaciones y aseguramientos logísticos, en la actualidad han logrado de manera unilateral regular los viajes de estadounidenses a Cuba.

Para tener una idea del impacto sobre el turismo que tiene la política de los Estados Unidos contra Cuba un millón 748 mil 379 personas procedentes de Estados Unidos no viajaron a la nación caribeña en el periodo señalado, además la designación del país antillano como estado patrocinador del terrorismo ha sido considerada como el punto culminante en el empeño de perjudicar el país y el turismo de manera significativa.

- **Análisis de la competencia.**

Si se realiza un análisis por concepto de turismo frente al conjunto de exportaciones de servicios, en Cuba, cada vez se evidencia con mayor intensidad una disminución de la participación de esta actividad en las exportaciones cubanas; un ejemplo de ello es que en el año 2005 está ocupaba un 77,5 %, disminuyendo a un 23 % para 2017.

Aunque se observa un cierto perfeccionamiento en el sector del turismo la actividad turística cubana, se impone la necesidad de apostar por una industria competitiva, que se ubique en los primeros puestos dentro del Caribe, pero la realidad demuestra por solo comparar el periodo del 2007-2011, que Cuba mantuvo una diferencia sostenida de más de 1,9 millones de turistas anuales por debajo de República Dominicana.

Indicadores relacionados con los precios, la infraestructura, la tecnología, la sociedad, el medio ambiente, la organización industrial y los condicionamientos externos son puntos en común entre estos autores; pudieran estar faltando otros componentes, pero estos son clave en el análisis de este fenómeno económico.

La isla mayor del Caribe exhibe una baja tasa de ocupación hotelera, incluso en el alta turística y las estrategias para el sostenimiento de la empresa hotelera en la baja es deficiente, en buena medida, causada por la pronunciada estacionalidad de los flujos de turistas, fenómeno que tiende a agravarse. La tasa de ocupación media anual ha

descendido desde 71 % en el año 2012 hasta 64 % en 2018. Sin embargo, los principales competidores dentro del Caribe trabajan con tasas de ocupación superior al 70 %.

Distribución.

En relación a la distribución se debe determinar si han definido correctamente los canales de distribución y si llevan a cabo acciones de incentivo para sus intermediarios, se precisan de manera clara tres canales:

- Primer canal que abarca a la empresa, los Turoperadores, Agencias de Viajes Minoristas (emisoras y receptoras) y el cliente final.
- Segundo incluye la empresa, los Turoperadores y el cliente final.
- Tercero canal directo, que comprende las reservas hechas a través de la página web de la empresa por parte de los clientes, lo que posibilita que los clientes que se presenten a la recepción del hotel directamente.

Específicamente en grupo Cubanacán es quien se encarga de pactar y firmar los contratos con los Receptivos Nacionales donde se negocia un por ciento de descuento con respecto al precio público de la instalación, esta subordinación a la empresa a la Casa Matriz limita la realización de acciones de incentivos para sus intermediarios, lo que limita de manera directa la ejecución de iniciativas propias que desarrollen la actividad sobre la práctica de la gestión de empresa, además de las pérdidas de oportunidades de gestionar de manera eficaz en los contextos cambiantes de la propia actividad.

Las principales acciones de incentivos que realizan con sus intermediarios son: ofertas especiales, fam trips (viajes de familiarización), viajes de prospección, brochure contributions (contribuciones de brochures).

Mercado.

Las tendencias de la oferta y la demanda turística han variado en los últimos años, es evidente la tendencia a la corta estadía lo que le facilita al cliente en el mismo período de tiempo que destina a su viaje conocer más lugares y disfrutar de diferentes entornos, realizando un turismo menos contemplativo y más vivencial, enriquecido por la diversidad y aprovechando más el tiempo.

Los sistemas en Cuba de Marketing Online aumentan en importancia por la guerra de competencia de precios en los viajes vacacionales tanto del turismo nacional como

internacional, las preferencias se dirigen hacia los pequeños y medianos hoteles, respetuosos del medio ambiente, de pocos pisos, con servicio personalizado y alta tecnología con estándares de calidad bien altos.

El 76 % de la planta hotelera se caracteriza por los hoteles de 4 y 5 estrellas respectivamente, y las 27 modalidades más demandadas son el sol y playa (65%), Ciudad y cultura (24%), seguido por el turismo de náutica que representa el 3% y el de naturaleza un 2%. (Marrero, 2016) En relación al turismo de tránsito se prevé la concentración de la demanda hacia los paquetes en régimen de media pensión, que incluyen mayor número de experiencias distribuidas en más instalaciones, para lograr una utilización máxima del tiempo.

Etapas III: Auditoría interna de la gestión de Marketing Online.

En esta etapa se desarrolla un análisis profundo con el objetivo de obtener un diagnóstico del estado del arte de la instalación que abarque las principales direcciones de comercialización del Hotel, hay que señalar como puntos vulnerables: la inexistencia de una planificación de Marketing Online, no existe un plan que, de cumplimiento a las estrategias y objetivos definidos como parte de la gestión comercial, en la planificación estratégica del hotel, por esa razón se aplica una matriz DAFO.

Planificación comercial.

El Hotel Los Caneyes tres estrellas, mediano, dedicado al turismo de tránsito desarrolla tres procesos claves: alojamiento, restauración y atención al cliente, respecto a la planificación comercial es importante destacar que en el Hotel "Los Caneyes " no existe un plan de Marketing Online que permita dirigir sus acciones comerciales, lo cual influye en la forma de proceder en la entidad durante el desarrollo de estas actividades, esto evidencia que se desarrolla una operación de forma empírica, dirigida fundamentalmente a ejecutar aquellas tareas que permiten el funcionamiento de la entidad.

Organización. La organización del Hotel y el Marketing está diseñada para cumplir diferentes direcciones:

- Planificar y controlar la actividad comercial de la empresa, participando directamente en ella.

- Asistir en la atención a las visitas de tour operadores, así como agencias, estableciendo estrechos vínculos para garantizar la satisfacción de los mismos.
- Conocer las principales competencias.
- Tener al día las tarifas y ofertas de su hotel, a través de una actividad de Marketing.
- Investigar las tarifas de la competencia e iniciativas de la competencia.
- Realizar una labor de promoción a todos los servicios del hotel a través de Marketing Online definido haciendo que el Hotel constituya una referencia entre los clientes.
- Estudiar el booking position (ocupación del hotel) en las diferentes etapas de alta y baja turística a nivel nacional.
- Realizar evaluaciones sistemáticas por las diferentes áreas velando la calidad del producto y establecer medidas y acciones oportunas para establecer un equilibrio entre las estrategias comerciales y las expectativas del cliente.
- Cumplir con las normas de control interno y protección e higiene del trabajo.

Para este parámetro se realizó una entrevista con trabajadores del Hotel que estuvieran vinculados con la entidad más de cinco años de manera que demostraran un conocimiento de todo el trabajo y comportamiento de la instalación, pero que además estuvieran vinculados a la actividad de Marketing (Anexo 2).

Dirección de la empresa. Es necesario evaluar el funcionamiento del método de dirección demostrar el dominio de los sistemas de dirección y cómo repercute en el mercado, para lograr este objetivo implementamos un instrumento que nos permitió conocer las capacidades para dirigir, planificar, organizar y controlar, se aplica al director del Hotel, este instrumento permitió conocer sobre la base de los requisitos propuestos para la creación de un plan de Marketing Online (Anexo 3).

Filosofía de Marketing Online

- La dirección gestiona la venta de su producto a cualquiera que desee comprarlo, pero no segmenta la oferta minimizando las posibilidades que ofrece el Marketing Online.
- La dirección no abarca toda la gama de posibilidades de Marketing Online, deja el peso de la venta a la distribución con sus gestiones a corto plazo.

Organización aplicando el Marketing Online

- No existe integración sobre los diferentes sectores de gestión del Hotel lo que provoca que la coordinación no es la deseada y esto repercute en el impacto que debe tener, si se controla la actividad para el nivel descrito.
- La dirección de Marketing Online no se integra de manera óptima con otras funciones, la búsqueda por todas las razones anteriores es disgregada.
- La organización del proceso de creación de nuevos productos no se encuentra acorde a las oportunidades del mercado, ni las ofertas se actualizan en función del momento.

Información adecuada de Marketing Online

- En el Hotel no se han desarrollado estudios de Marketing Online sobre sus clientes, por lo que se cuenta con conocimientos empíricos.
- El conocimiento del director sobre el potencial de ventas y rentabilidad de los diferentes segmentos de mercado es regular.
- En cuanto a la medición de la efectividad de los diferentes gastos de Marketing Online no se realizan los gastos necesarios para el logro de la calidad en el website.
- La dirección no hace planificación sistemática de Marketing Online, ya que la entidad no cuenta con un plan para la actualización promocional ni diseños actualizados en las diferentes plataformas.
- La estrategia no tiene una definición clara de la prospección ya que no existe un plan de Marketing Online.

Eficacia operativa.

- La comunicación sobre la importancia de aplicar Marketing Online de la dirección a los niveles inferiores se calificó como buena.
- Los recursos para desarrollar Marketing Online son los indispensables.
- La dirección recibe datos de información del mercado y de las ventas bastante actualizados, pero el tiempo de reacción varía.

La valoración de la efectividad del Marketing en el Hotel "Los Caneyes", se considera de regular teniendo en cuenta las observaciones descritas, así como la puntuación que se obtuvo en la aplicación del instrumento.

Control.

La variable control se establece con el objetivo de comprobar la sistematicidad de gestiones que garanticen el Marketing Online, la ejecución de iniciativas y revisiones periódicas de mercados que marcan la competencia que se declaró en la investigación y permite diagnosticar la efectividad de las diferentes acciones comerciales desarrolladas. Además, en la entidad no existen planes que permitan fijar objetivos comerciales o económicos, por lo que no se evalúa la rentabilidad del producto o los mercados, ni tampoco existe un presupuesto dedicado al marketing, por lo que el control de esta actividad resulta complejo.

Etapa IV: Evaluación final de la gestión de marketing.

La presente etapa evalúa la fase diagnóstica porque se identifican en el orden interno sus principales fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades en el orden externo a través de la matriz DAFO (Anexo 4), utilizándose para su construcción técnicas como la tormenta de ideas y las encuestas a los trabajadores del Hotel que aportaron elementos claves de esta entidad.

Esta herramienta permitió abordar elementos a nivel interno (componentes organizativos, recursos humanos, comerciales, económico-financieros) en interrelación con el nivel operativo o competitivo. Para la obtención de la información y en complementación a la aplicación de la Matriz DAFO, se emplearon otras técnicas como son el análisis documental, la realización de entrevistas, observación participante y algunas técnicas de trabajo en grupo.

Los resultados de esta matriz fueron los pilares para elevar la creatividad para desarrollar estrategias más efectivas en la aplicación de Marketing Online y además son directrices para la solución de problemas.

En el Hotel Los Caneyes no existe un Plan de Marketing Online en el cual se analice la situación comercial de la entidad y se definan las acciones dirigidas a cada línea, no solo para empresas que tengan un e-commerce o que venda en exclusiva por internet, sino también para aquellas que necesitan vender su imagen o potenciar determinados servicios.:

1. Desarrollar acciones online a través de la web de comunicación promocional planificadas para mantener y mejorar la imagen favorable de la UEB ante los públicos

objetivos y captar la atención de los potenciales a través de posicionamiento de buscadores Search Engine Marketing (SEM).

2. Fomentar las investigaciones de mercados online que permita profundizar en las tendencias y expectativas de los clientes, a través de blogs corporativos que permita la interacción de flujos continuos de los nuevos contenidos creados en el Hotel.

3. Transmitir mensajes comunicativos coherentes ofertas especiales o promociones y avisos de las novedades que pueda haber en los productos y servicios de la empresa.

4. Desarrollar acciones encaminadas a lograr la efectividad de la comunicación, garantizando un sistema de retroalimentación, creando tu propio equipo o contratar agencia especializada en marketing online que garantice al menos un 80% de criterios favorables en relación con la gestión comercial y comunicacional de la empresa.

5. Implementar y diversificar campañas de marketing digital multicanal e interactivo con otras instancias del mismo perfil.

- Funcionamiento óptimo.

La actividad de comunicación en el Hotel “Los Caneyes” se rige por las directrices del Departamento de Marketing del Grupo Cubanacán y se ejecuta por las personas autorizadas a desarrollar la gestión de la comunicación, la cual debe tener concordancia con la evaluación del fenómeno y expresar en toda su capacidad el sello propio de la entidad, pero no explotan las posibilidades y ventajas del Marketing Online.

Todas las expresiones comunicativas existentes deben comprenderse en el plan de comunicación de Marketing Online, por ser una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

La comunicación debe ser asumida por el equipo administrativo de la entidad como elemento fundamental, promotor y guía de las operaciones en el hotel, asumiéndola como la herramienta fundamental en la promoción de los productos y servicios diferenciando la propia marca del Hotel el cual será su mejor Marketing Online promocional, esto debe estar unido al cuidado de diseño y actualización de su sitio web, en función del cliente y sus objetivos.

El funcionamiento óptimo de la comunicación promocional en el Hotel Los Caneyes en la actualidad no se cumple debido a la inexistencia de una estrategia Marketing Online de comunicación promocional que dicte las acciones encaminadas al mismo, la información es el principal activo que se comparte por todos los canales de comunicación online. Funcionamiento real de la actividad de comunicación corporativa.

La presente investigación se apoyó en la metodología diseñada y el uso de sus herramientas con la aplicación de varios métodos con el propósito de obtener los datos precisos sobre la comunicación promocional en el Hotel “Los Caneyes” y el funcionamiento real de la misma.

Se aplicó una tormenta de ideas o el Brainstorming, Brainwring para generar ideas sobre la implementación de la DPO, se continuó aplicando el reto de los métodos y técnicas, lo que posibilitó la obtención de información fidedigna de la base para conocer los problemas objetivos y de esa manera valorar las estrategias de solución en los plazos que racionalmente demandan, esto conduce a mejoras sustanciales estableciendo orden de prioridad,

Análisis documental

➤ Manual de identidad

En el Manual de Identidad de la marca Horizontes se definen todos los aspectos relacionados a identidad e imagen corporativa de estos hoteles del Grupo Cubanacán. Se define el eslogan de Horizontes. Los elementos gráficos que componen su logo identificador y que le aportan su sello distintivo como el sol en color bermellón que se asoma entre dos trazos semejantes a nubes- en colores azul y verde.

Para el diseño del logotipo se ha tenido en cuenta los atributos que se consideran los pilares fundamentales de la empresa, que la definen y la hacen única: la confianza, el buen servicio que brinda, la experiencia por sus años en el mercado y la calidez en su atención y servicio. Estas palabras claves dentro de la identidad fueron tratados considerándose sus horizontes icónicos, indiciarios y simbólicos.

El producto predominante de esta marca está representado por las instalaciones destinadas al turismo de naturaleza y se identifican esencialmente con los auténticos valores de la cultura y la idiosincrasia cubana. Para las actividades oficiales o especiales,

se hará uso de los manteles con los colores de la marca y el identificador de la OSDE Cubanacán, en brocado. Presenta información literal y gráfica sobre particularidades geográficas, climatológicas, flora, fauna y demás atractivos de la zona, incluye: mapas, láminas, fotos, videos, conferencias y conversaciones, sin faltar explicaciones sobre las normas de conducta con interés en la protección de los ecosistemas.

La entrada a la instalación será un lugar visible, se colocará un identificador de fachada que refleje el nombre de la instalación, conjuntamente con el logo de la marca e identificación del Grupo Cubanacán. Frente al edificio principal, se dispondrán no menos de cinco astas, en las que permanecerán izadas la bandera cubana y a su izquierda la bandera de la marca Horizontes y la del Grupo Cubanacán.

Las habitaciones deben disponer los tipos y cantidades de amenidades establecidos para la categoría y/o marca en cuestión, todas con la identificación de la marca, dentro de una cesta típica de mimbre. Estos productos pueden ser acompañados de productos naturales, tales como hierbas medicinales, frutas. Las decoraciones para el interior de las habitaciones deberán fundamentarse en arreglos con naturalezas estáticas revitalizadas, cuadros y figuras.

La papelería estará conformada por: material promocional que exponga todos los hoteles de la marca, guía informativa de los servicios del hotel con sus respectivos horarios, cuatro hojas en blanco timbradas, dos sobres de carta timbrados, reglamento interno, guía con la programación de TV, encuestas y otras informaciones para los huéspedes esta se depositará ordenadamente dentro de una carpeta.

Se realizó una tormenta de ideas para analizar los criterios que tienen los directivos y trabajadores sobre el funcionamiento e importancia de desarrollar y aplicar Marketing Online para el desarrollo de la calidad de todos los servicios del Hotel Los Caneyes, para lograr la información con calidad confiable se determinaron las debilidades y fuerzas interiores del hotel y las amenazas y oportunidades externas.

➤ **Matriz DAFO**

Este instrumento permitió constatar la manera en que se comportan las variables internas y externas, que constituyen elementos de la percepción de los diferentes públicos, se tiene

en cuenta los elementos mencionados en la Matriz DAFO diseñada por los especialistas de la Empresa “Los Caneyes” (Ver Anexo No. 4).

Fortalezas

1. La experiencia en el sector hotelero y la preparación profesional del personal de la empresa, gran porcentaje del personal con edad juvenil.
2. Excelente vínculo con turoperadores, agentes de viajes y receptivos.
3. Buena comunicación entre los departamentos del Hotel.
4. Conocimiento de las ofertas y funcionamiento de la distribución del Hotel por sus diferentes áreas.
5. Capacidad de autonomía en crear y ejecutar proyectos internos de mejora del producto identificando el contexto y situaciones de cambio.
6. Ampliación de las empresas hoteleras en la ciudad que brindan posibilidades de intercambios de productos y variabilidad de ofertas.
7. Variedad de ofertas y tipos de esta mediante la incorporación de compañías y empresas privadas.
8. Incremento de la planta habitacional de la empresa con la incorporación de nuevos hoteles.
9. Mejoramiento de los índices de satisfacción de los clientes.

Debilidades

1. No se realizan proyectos de cooperación entre las ciencias informáticas y la empresa para vincular tecnología de punta a la actividad comercial a través del Marketing Online de la empresa.
2. Las decisiones que demandan medidas urgentes para corregir o solucionar problemas a corto plazo se demoran porque dependen del nivel de dirección nacional.
3. Lentitud y en ocasiones inmovilismo en la adopción de medidas ante los cambios del mercado, lo que provoca que las actualizaciones online también se limiten.
4. Deficientes soluciones a los problemas de mantenimiento y constructivos por incapacidades de brigadas para estas labores y la contratación de cooperativas privadas se encuentra altamente limitada.
5. Escasa visualización y alcance de los medios de difusión, deficientes inversiones en equipos técnicos de comunicación.

6. Desactualización y escasas iniciativas de mejorar la promoción online a través del sitio web.

Oportunidades

1. Incremento del interés del mercado interno hacia las ofertas turísticas por vía digital
2. Cuba tiene prestigio internacional por sus condiciones de seguridad y salud.
3. Mayor acceso de la población cubana a los servicios de internet.
4. Interés de la Universidad Central de establecer convenios académicos con entidades para introducir iniciativas de los estudiantes y tecnologías de punta vinculada a la práctica para desarrollar el Marketing Online.
5. Tendencia a fortalecer los vínculos con compañía y empresas privadas de entretenimiento.
6. Iniciativas a combinar diferentes modalidades turísticas.
7. Excelente calidad y vínculos con la carrera de Turismo de la Facultad de Economía.
8. Privilegiada ubicación geográfica de la instalación.
9. Disponibilidad a la adquisición de las tecnologías de la información
10. Profesionales interesados en desarrollar el Marketing Online.

Amenazas

1. Desarrollo de mercados competidos con aplicación de Marketing Online como estrategia para elevar la comercialización del producto.
2. Incremento de la competencia de polos reconocidos y bien posicionados como Cayo Santa María y Trinidad.
3. Deficiente promoción y conocimiento de la totalidad de las posibilidades que ofrece el Marketing Online en los actuales escenarios competitivos y de pandemia.
4. Decrecimiento significativo del turismo nivel nacional.
5. Nuevas y estrictas regulaciones de la Administración de Estados Unidos para los visitantes estadounidense a la isla.
6. Fuertes campañas difamatorias del destino Cuba tras incremento de la crisis económica y social.
8. Deficiente utilización de los canales de comunicación por parte de las Agencias de Viajes para promocionar el destino.
10. Deficiencias en los servicios que se prestan.

Resultados de la búsqueda documental del hotel:

Elementos de interés a tener en cuenta:

1. Disponible en la instalación del Manual de Identidad Corporativa
2. Como resultado la Matriz DAFO del hotel indica que el hotel se encuentra en el Cuadrante Fortalezas-Oportunidad, lo que indica la necesidad de trazar estrategias que solidifiquen el trabajo y sobre todo que lo actualicen de la manera moderna a través del desarrollo de Márquetin Online con todas las ventajas y posibilidades que otorga a corto plazo debido a la visualización e insustituible capacidad de comercializar un producto acorde a los interés de la entidad y el contexto constantemente cambiante del mercado que no aguarda por la lentitud ya que pierde debido a la fuerte competencia en el área nacional como internacional. La dirección estratégica tiene que estar en funciones de la oportunidad que tiene el Hotel, pero debe analizarse las opciones de descentralización de facultades de manera tal que el Consejo de Dirección de la entidad tenga las facultades necesarias para la toma oportuna de decisiones en las diferentes direcciones y que la casa Matriz solo controle y supervise esas decisiones.
3. Las encuestas de satisfacción que aplican en el Hotel, se detectan los siguientes elementos negativos:
 - Falta de atención personalizada y demoras en el servicio.
 - Monotonía en las ofertas culturales y falta de iniciativas.
 - Deficiencias en elementos cultura del detalle en el área del buffet
 - Escasas ofertas en el área de la comida sobre todo de frutas y vegetales
 - Insuficientes ofertas en la parrilla y bar piscina
 - Problemas en la disponibilidad de agua caliente
 - Baja oferta de líquidos (bebidas)

Herramientas de monitoreo aplicadas:

- Observación Directa
- Entrevista a directivos
- Encuestas a trabajadores y directivos

Resultados de las herramientas de monitoreo:

1- Observación Directa (Anexo 5)

- Situación geográfica privilegiada aislada de la ciudad con rutas de accesos en excelente estado de mantenimiento y construcción, próximo a la autopista nacional y con vía expedita al aeropuerto internacional Abel Santamaría.
- Mezcla cultura, bienestar.
- No existe una estrategia para la aplicación de Marketing Online ni se actualiza ni diseñan iniciativas para la promoción comercial del Hotel.
- No existen promociones ni iniciativas para desarrollar Marketing Online en las diferentes direcciones del Hotel.
- Buen colectivo de trabajadores y un servicio que cumple con los estándares de calidad.

2- Entrevista a directivos (Anexo 6)

- Alto compromiso con el diseño y cumplimiento de las líneas estratégicas de la entidad
- Reconoce que faltan estrategias para desarrollar el Marketing Online en el Hotel
- Asumen que la deficiente gestión de Marketing Online significa una debilidad para el éxito de la comercialización del Hotel y afecta la competencia afectando la imagen corporativa y la comunicación.
- Reconoce que dentro de sus principales fortalezas para desarrollar el Marketing Online en la empresa se encuentra el interés del personal directivo, la juventud del colectivo, las posibilidades de hacer convenios con las instituciones académicas, la posibilidad de iniciativas para incentivar la competencia en el mercado.
- Manifiesta que el Marketing Online hace posible el desarrollo de competencias profesionales e iniciativas departamentales
- Considera que la gestión debe ser más autónoma y no depender tanto de las instancias superiores para que el desarrollo del Marketing Online tenga la efectividad deseada.

3. Entrevista a empleados del Hotel (Anexo 7)

- Los empleados del Hotel tienen deficiente conocimiento del Marketing Online, no perciben su importancia para el funcionamiento óptimo de la comercialización de la instalación.

- No dominan las técnicas de exploración del cliente para la obtención de información de utilidad para marcar indicadores de comercialización y calidad de los servicios del Hotel.
- Los trabajadores no tienen percepción de las posibilidades ni de la importancia que ellos tienen para la comercialización por vía Online del Hotel.
- Los empleados tienen deficiente conocimiento para dominar el Marketing Online desde sus servicios y nutrir de información oportuna a los directivos. Refieren no haber recibido estrategias capacitantes para que ellos puedan desarrollar Marketing Online.
- No tienen referencias de otras cadenas hoteleras donde el conocimiento y aplicación de Marketing Online de los trabajadores es parte de la exigencia y estimulación personalizada de los directivos de la empresa como son InterContinental Hotels Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International por citar algunos de los mejores del mundo con presencia en el Caribe como en República Dominicana, Puerto Rico, entre otros países.

Triangulación Metodológica

- Mediante la triangulación de fuentes se reconocen los principales elementos positivos y negativos de la instalación que permitió su confrontación para aprovechar las fortalezas y oportunidades para la transformación.
- Los elementos negativos fueron ordenados en problemas internos y externos para discriminar los dependientes de estructura y los que dependen de la organización del Hotel.

Estrategia de triangulación adoptada en investigación

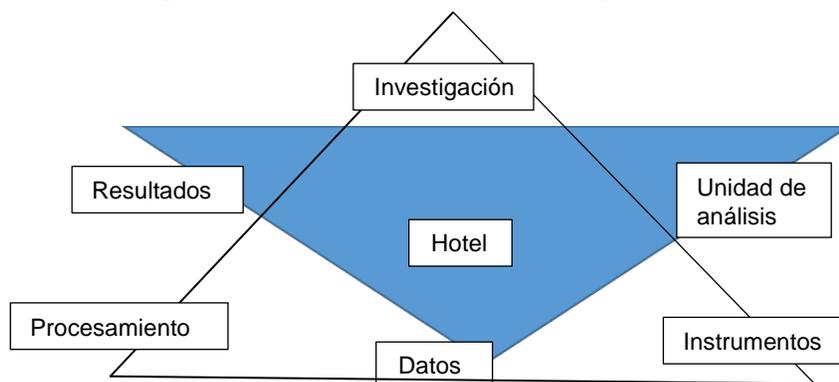


Figura 6 Triangulación de la Información. Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis de la información que se obtuvo de la lluvia de ideas para aplicar la matriz DAFO, esto permitió obtener de manera directa a diferentes niveles las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que inciden directamente sobre la gestión para desarrollar el Marketing Online del Hotel Los Caneyes.

En la triangulación de la información se aplicaron los principios de esta técnica de obtención de información de calidad confiable, la que fue de mucha utilidad para el diseño de la estrategia.

1. Principio de la intrasubjetividad (relacionado con la fiabilidad): Las respuestas obtenidas de la aplicación de los diferentes instrumentos coincidieron en muchos elementos según el nivel de participación que tuvieron en la investigación las personas entrevistadas y la prioridad que tienen en el desarrollo del Marketing Online en el Hotel, que significó que la apreciación y observación repetida de la misma respuesta tiene valor investigativo.
2. Principio de la intersubjetividad: La falta de estrategias para desarrollar Marketing Online en el Hotel coincidió tanto en directivos de las diferentes áreas como en los empleados de la entidad que no conocen este aspecto, por lo que los datos que se obtuvieron de los instrumentos coincidieron de manera significativa.
3. Principio de la validez: Los resultados que se obtuvieron constituyen elementos legítimos altamente confiables útiles para diseñar las principales directrices que van a conformar la estrategia que se diseñará en el Capítulo 3 de la investigación.
4. Principio de la constancia y la consistencia: Se repiten los datos que se obtuvieron en los diferentes instrumentos y las personas que han intervenido en esta investigación como asesores y nuestra tutora que ha percibido la obtención de los mismos datos y su incidencia en el problema que se detectado. Es necesario que no existen estudios anteriores de la temática por lo que no son recurrente los datos obtenidos.

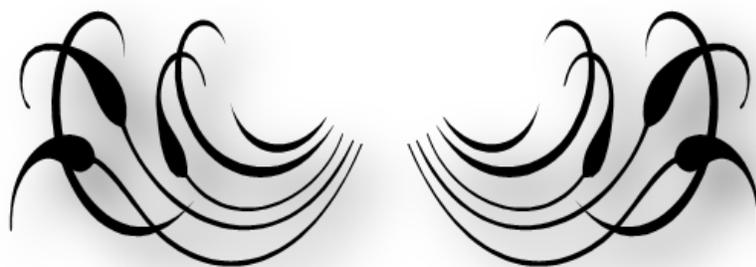
2.4 Conclusiones del segundo capítulo.

1. El diagnóstico constituyó un elemento de importancia relevante para el diseño de la estrategia, demostró las debilidades y amenazas que hacen que la actividad

comercial sea débil y que no se exploten las posibilidades del Marketing Online para revertir la situación.

2. Se demostró la necesidad de aplicar instrumentos en función de la aplicación de Marketing Online para comercializar la empresa.
3. El análisis DAFO permitió conocer que la gestión comercial en la entidad objeto de estudio se encuentra en el cuadrante comprendido entre las debilidades y las oportunidades, por lo que se deberá trabajar en función de erradicar las debilidades para aprovechar las principales oportunidades del entorno.
4. La triangulación de la información permitió la adquisición de información con calidad a punto de partida de los datos que se incorporaron a través de las diferentes fuentes de información.

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LOS CLIENTES NACIONALES EN EL HOTEL “LOS CANEYES”.



CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LOS CLIENTES NACIONALES EN EL HOTEL “LOS CANEYES”.

Introducción.

El diagnóstico de la situación actual de la gestión de Marketing Online en el Hotel “Los Caneyes” mostró resultados que atentan contra la eficiencia y eficacia de la gestión comercial y sobre todo inutiliza todas las capacidades de gestionar el turismo nacional, potencialidad que por las características de la instalación se puede convertir en una fortaleza y entrar con una posición privilegiada en la competencia en este sector, los problemas identificados demandan la necesidad de diseñar un plan que minimice la competencia y coloque a la empresa en espacios competitivos, mostrando el producto turístico que se oferta y su calidad.

Las políticas del país van dirigidas a facilitar un desarrollo del turismo nacional debido al incremento del poder adquisitivo del cubano de divisa extranjera al desarrollarse las micro, pequeñas y medianas empresas, así como en el incremento de las capacidades de importación de los trabajadores privados, el estado prevé además el paso de manera gradual a otras formas productivas de la actividad gastronómica extrahotelera, así como la utilización de otros servicios de trabajadores por cuenta propia en las instalaciones turísticas.

Las agencias de viajes podrán contratar con prestatarios de servicios turísticos no estatales. Se ofrecerán diferentes tipos de servicios de las entidades turísticas estatales, a las no estatales y viceversa, dado respuesta al Lineamiento No. 262 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución: La actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal y la no división de estos sectores ha sido una estrategia de la reciente reunión extraordinaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba.

Debemos tener en cuenta las preferencias del cubano que son diferentes al extranjero. Debido a sus raíces culturales, la música y sus géneros, las actividades

festivas bar-piscina con precios competitivos, la personalización y seguimiento a través de ingeniería computacional de clientes que repiten sus reservas, las ofertas gastronómicas de preferencia con inclusión de gastronomía privada, excursiones a playas con servicios gastronómicos incluidos debido a la lejanía de playa del centro de la ciudad de Santa Clara, promocionar las condiciones para la realización de eventos científicos nacionales que incluye la variedad de servicios que se ofrecen.

Por la ubicación privilegiada del Hotel acondicionar la zona para incluir el ecoturismo como manera de incentivar al turismo nacional al intercambio con nuestro ecosistema y la importancia del desarrollo de una conciencia que comprenda los límites entre el desarrollo social y el medio ambiente y de como de manera racional este le ofrece elementos de disfrute únicos y sanos.

El Marketing Online debe ser un objetivo principal dentro de la planificación estratégica ya que en los nuevos contextos la opción digital de cualquier procedimiento dentro de empresas comerciales se ha convertido en una actividad obligada si de supervivencia. El plan de marketing es, por tanto, el resultado de la planificación comercial, que se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa; el cual permite establecer estrategias, objetivos y acciones enfocados a alcanzar los objetivos que se trazan en la organización, conveniar estrategias promocionales con medios de comunicación digital como ETECSA y la TV.

Este capítulo tiene como objetivo principal diseñar un plan de Marketing Online para el Hotel "Los Caneyes", el cual le ofrece a la entidad la posibilidad de gestionar su gestión comercial que le permitirá incrementar y mejorar las acciones comerciales en función de alcanzar metas trazadas y entrar en el mercado de la competencia, además, en este capítulo se tienen en cuenta los resultados obtenidos en el capítulo anterior en la etapa diagnóstica.

Para alcanzar dicho objetivo las técnicas que se utilizaron para la obtención de la información son la revisión documental, guía de observación, la entrevista no estructurada, y el trabajo en grupo, que permitió la generación de ideas para la confección del plan.

Con la información obtenida se diseñó la una estrategia de Marketing Online para los clientes en el Hotel Los Caneyes, ya que la misma constituye un factor clave de éxito para esta entidad turística, por lo que se identificarán las principales insuficiencias en este sentido, como premisa fundamental para la elaboración de la estrategia de comunicación promocional para la entidad teniendo en cuenta la recopilación de información que permiten conocer los principales problemas con que cuenta la entidad objeto de estudio.

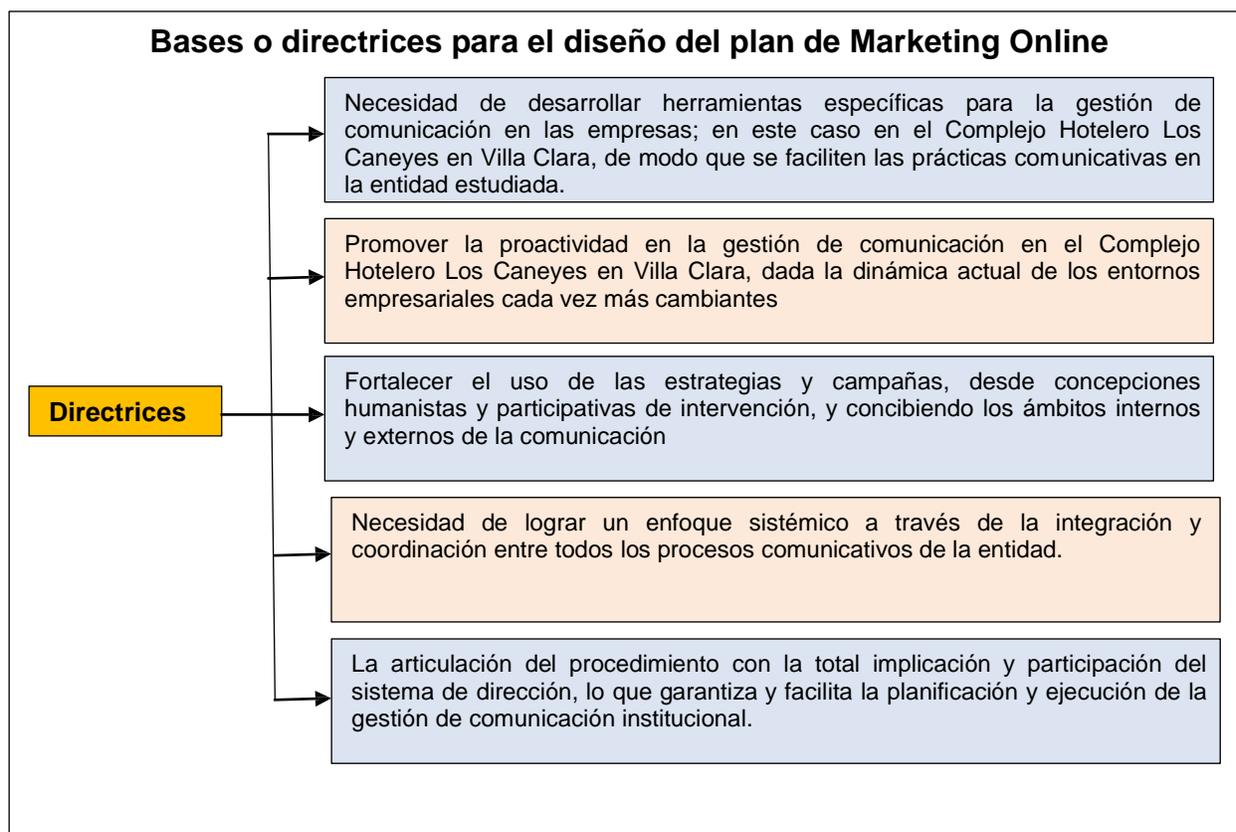


Figura 7 Bases o directrices para el diseño del plan de Marketing Online. Fuente: Elaboración propia

3.1 Análisis de los procedimientos, metodologías, pasos, tecnologías para la elaboración del Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el "Los Caneyes".

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los

objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Thompson, 2006)

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados, o sea, el estado proyectado de pérdidas y utilidades. (Cañarte, V. J. 2018).

Para McCarthy y Perrault, citado por Thompson (2006), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing debe contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo; qué recursos de la compañía serán necesarios, con qué periodicidad; y cuáles son los resultados que se esperan. El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Además, según Pérez & Pérez (2006) el plan de marketing es aquel documento que nos indica las potencialidades del mercado y las de nuestra empresa dentro de ese mercado, además de definir y fijar los objetivos y las metas a conseguir, la estrategia y las políticas diseñadas para ello, la programación concreta de los recursos que van a ser utilizados, los tiempos, las cantidades y las responsabilidades funcionales y operativas , el establecimiento de los presupuestos económicos y los métodos y sistemas de supervisión, evaluación y control.

Después de lo planteado anteriormente, se deben tener presente una serie de características que presenta el plan de Marketing Online: es una herramienta de trabajo empresarial; ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones, estrategias, tácticas, medidas y presupuestos ajustadas al mercado y a la empresa, por lo que debe ser susceptible a ser modificado, pero que se difunde, expresa y comercializa a través de la vía e ingeniería electrónica, generalmente apoyada por un website. (Ayovi et al. 2017)

Análisis de procedimientos para la elaboración de un plan de Marketing Online: Por esto, después de haber analizado estas propuestas, se concluye que los procedimientos de mejores resultados son los que están enfocados específicamente a la empresa turística, aunque también se pueden aplicar otros propuestos para todo tipo de empresas si se adecuan a las características de la entidad objeto de estudio. Entre los procedimientos consultados, se destacan los de Hernández (2010) y Milián (2014), por estar dirigidos a empresas hoteleras, así como los de Manuales Prácticos de la PYME (2008), Aguilera et al. (2015) y Blanco & Reinares (2015) por estar enfocados a las pequeñas y medianas empresas; no obstante, en la presente investigación se aplicará el procedimiento de Serra (2003) por estar dirigido a las empresas turísticas y ser uno de los más abarcadores.

3.2 Descripción del procedimiento seleccionado para la elaboración de Marketing Online

Este procedimiento se llevó a cabo según el diseño de Serra adecuando el procedimiento para Marketing tradicional a Marketing Online a través de las tres fases, que permitió construir el diseño metodológico del Capítulo 2, constituyendo la fase I el análisis de la situación externa e interna mediante un diagnóstico, la fase II, la definición de los objetivos y la fase III el desarrollo de acciones estratégicas y tácticas, así como su posterior implementación y control.

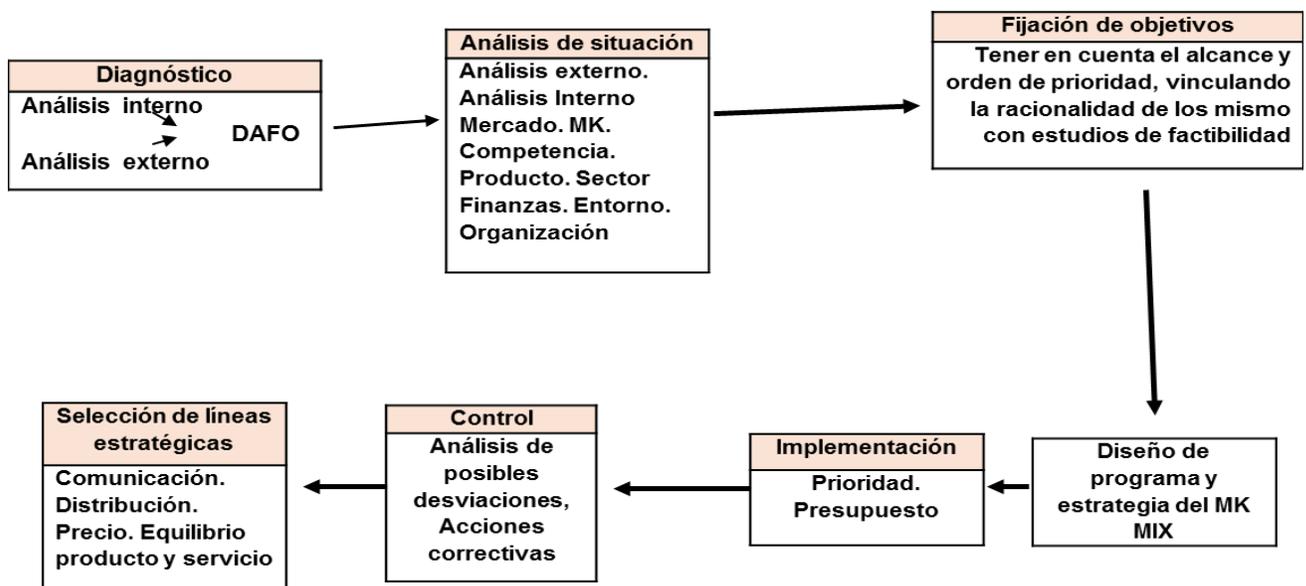


Figura 8 Fuente: Procedimiento propuesto por Serra (2003)

3.3 Aplicación del procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing Online para los clientes nacionales en el “Los Caneyes”.

- Análisis de la situación.

El análisis de la situación se describe durante el capítulo anterior donde se realiza un análisis tanto interno como externo de la situación de la entidad objeto de estudio, que permitió conocer el comportamiento del entorno económico, tecnológico, medioambiental y político, así como los principales competidores y los segmentos de mercados con los que se operan; además de la realización de una auditoría interna a la gestión de marketing que permitió conocer el desarrollo de esta actividad en dicha entidad.

Diagnóstico.

El diagnóstico también se describe durante el capítulo anterior, donde se identifican en el orden interno las principales fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades en el orden externo. Este análisis se realiza a través del resultado de la matriz DAFO y otras técnicas ya referidos en el Capítulo 2.

Problema Estratégico:

Si sobre el Hotel “Los Caneyes ” se mantiene incidiendo el aumento de la competencia de los sectores estatal y las nuevas formas privadas de hospedaje, las restricciones más agudizadas de los viajes a Cuba por parte del gobierno de los Estados Unidos, la incidencia de la pandemia, la crisis económica a nivel mundial y el bloqueo económico, y además no existe un mercado mayorista que permita adquirir los insumos necesarios, hay un aumento de la competencia de otros destinos de ciudad con mayor reconocimiento (La Habana, Varadero, la cayería norte, Trinidad, Camagüey) y predomina una escasa y monótona promoción de algunos atractivos turísticos del destino Villa Clara; a lo cual se suma la inexistencia en la entidad de un plan de Marketing Online, así como la explotación de otros mercados de la actividad comercial a través del desarrollo sistemático de las TIC y con ello el diseño de estrategias complejas de Marketing Online.

Revertir la situación anterior constituye una fortaleza para el cumplimiento y desarrollo de sus acciones comerciales, el desarrollo de forma empírica de la gestión comercial y la carencia de objetivos comerciales, así como de estrategias de comercialización vía online minimizan las posibilidades competitivas de la institución en el mercado, aunque exista una ubicación geográfica privilegiada del Hotel, servicio personalizado y de calidad, no se podrá aprovechar el aumento de las operaciones turísticas en el país y tampoco la nueva apertura a otras formas de trabajo privado legalizadas en Cuba, que posibilitan un abanico de posibilidades e iniciativas tentadoras para los clientes tradicionales y los nuevos.

Solución Estratégica:

Si se desarrolla una estrategia eficaz de Marketing Online para la comercialización del Hotel, diseñando el sitio web y sus link en función de las fortalezas únicas de esta instalación en la provincia como el entorno local y regional de la instalación, rodeado de vegetación exuberante, con elevaciones, ríos naturales, alejado de la ciudad, el aumento de las operaciones aéreas en el territorio, la flexibilización de las regulaciones para el trabajo privado, la creación de micro, pequeña y medianas empresas en el sector privado y estatal, la estabilidad política y social del país, el aumento de otros mercados turísticos emergentes hacia Cuba, la tendencia a la combinación del turista por la historia, cultura, naturaleza, sol y playa y otras modalidades, el posicionamiento en tercer lugar del Caribe alcanzado por Cuba en el turismo.

Es de vital importancia exponer un servicio de calidad y personalizado, de forma tal que favorezca el diseño de un plan de Marketing Online que permita guiar sus acciones comerciales e incentivar el turismo nacional, se podrán establecer objetivos comerciales a cumplir, así como estrategias de comercialización, para contrarrestar así el aumento de la competencia, de otras instalaciones que han interiorizado las potencialidades ascendentes del turismo nacional.

Fijación de objetivos.

Precisado el diagnóstico y se establecen los objetivos que se quieren alcanzar a través del diseño o plan de Marketing Online, el conocimiento profundo de la

situación de la empresa en el mercado resulta imprescindible, son concretos y expresados de forma cuantitativa, como el volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad. Los objetivos cualitativos, a pesar de tratarse de metas menos tangibles, también deben concretarse. (Bonilla, J. 2014).

Además, los objetivos deben estar en función de metas claras y alcanzables, con fechas de cumplimiento y responsables, en función de los recursos que tiene a su disposición la empresa, definiendo los plazos

Objetivos financieros:

1. Aumentar los ingresos en un 20 % respecto al año 2019.
2. Mantener un precio medio de 40 USD por habitación.
3. Aumentar las ventas directas en un 25 %.
4. Incrementar las ventas en la temporada baja en un 20 %.

Objetivos de mercado:

1. Consolidar los mercados de provincias cercanas como Santi Spiritus y Cienfuegos, Ciego de Ávila y Camagüey.
2. Lograr un 80 % de ocupación habitacional.
3. Lograr una estancia media de los clientes de 2 días.
4. Alcanzar un nivel de satisfacción de los clientes a niveles competitivos.
5. Captar nuevos mercados en provincias como Matanzas y la región oriental, así como la repetición de clientes habituales.
6. Consolidar el producto Hotel "Los Caneyes".

Estrategias para cada componente del Marketing Online mix.

Estrategia para el mix de producto/servicio:

- Alcanzar elevados niveles de relación oferta-calidad-precio en el Hotel.
- Desarrollar elementos de diferenciación del producto ofertado, logrando aventajar a la competencia y posicionarse en el mercado a través de los sistemas digitales del Hotel, así como con los convenios establecidos con medios digitales comunicación, plantillas interactivas entre otras.

Estrategia para el mix de oferta:

- Establecer ofertas promocionales según el interés del turismo nacional, teniendo en cuenta expectativas y motivaciones que se reflejen en los diseños de la promoción online para que resulte de interés del mercado.

Estrategia para el mix de distribución:

-Establecer contratos con los principales turoperadores nacionales, con empresas privadas.

- Aumentar la presencia en las diferentes plataformas de venta on-line (en línea), aumentando las ventas mediante esta vía, actualizando la plataforma digital del grupo y la website del Hotel sistemáticamente, con diseños profesionales.

Estrategia para el mix de comunicación:

- Incrementar el contacto con los clientes mediante el uso de las redes sociales, respondiendo sus comentarios y criterios.

- Lograr la presencia del hotel en los diferentes medios de comunicación masiva y medios digitales a nivel nacional, regional y local como elemento de promoción sobre sus productos y servicios.

- Desarrollar una Campaña Transitoria de Relaciones Públicas, con especial presencia online en diferentes plataformas, que resalte la imagen del hotel, sus fortalezas y ventajas competitivas diferenciándolo de la competencia.

Selección de líneas estratégicas.

Teniendo en cuenta el análisis DAFO donde se abordó el desarrollo del Marketing Online en el Hotel se pudo conocer que se encuentra en el cuadrante comprendido entre las debilidades y las oportunidades, lo que muestra incertidumbre en los intentos por mejorar la comercialización de la empresa, por lo que se debe llevar a cabo una estrategia en función de erradicar las debilidades para aprovechar estratégicamente las principales oportunidades que le ofrece el entorno, se sugieren como estrategias:

- Diseñar una estrategia de Marketing Online como manera de gestión para penetrar en el mercado del turismo nacional.

- Capacitar a directivos y trabajadores sobre la estrategia y su importancia para comercialización como manera de consolidar del mercado actual y lograr captar nuevos segmentos potenciales y emergentes en el destino.
- Estrategia de posicionamiento justificado por las iniciativas, condiciones y servicios que ofrece la instalación, así como la calidad del servicio personalizado.
- Estrategia competitiva basada en la diferenciación en cuanto a la relación calidad y precio, la ubicación geográfica, entorno, seguridad, el confort y la elegancia de la instalación y sus habitaciones, iniciativas recreativas y culturales con relación a la competencia.

La definición anterior permitió conocer los puntos vulnerantes que deben ser priorizados en el diseño del Marketing Online, en los que se deberá trabajar de manera integral e interdisciplinaria. Se propone como punto de partida establecer la entidad y el producto que ofrece con elementos que le deben aportar preferencia en la competencia y minimizar sus efectos, así como la posición que debe ocupar la instalación dentro del mercado en las dos etapas turísticas, esta investigación propone adecuarlo, según lo siguiente:

Tabla 5. Puntos a ser priorizados en el diseño del Marketing Online.

Entidad	<i>Ventaja competitiva</i>	<i>Posicionamiento</i>
Producto		
Estructura	-Atractiva relación calidad precio. -Ambiente acogedor. -Excelente gastronomía con comidas típicas y acorde al cliente que predomine en la instalación -Servicio personalizado.	EL Hotel procura el mantenimiento Sistemático de sus instalaciones e investiga el mercado que predomina y su tendencia para planificar el trabajo y la atención los gustos y preferencia de los clientes.

<i>Entorno</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación aislada marcada por la Tranquilidad. - Vinculación con el medio ambiente. -Valores histórico culturales conservados. -Cercanía a diferentes atractivos de la ciudad con rutas de transporte en excelente estado. 	<p>Instalación que cuenta con una arquitectura doméstica ecléctica del siglo XX y una ubicación privilegiada, lo cual lo hace ideal para visitar diferentes atractivos y conocer la cultura de la ciudad.</p>
<i>Sello o estilo de trabajo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño tradicional aborígen y cuidadoso de la instalación. - Máxima higiene en las áreas - Predominio de un ambiente íntimo, confortable, seguro y familiar. - Profesionalidad de sus trabajadores. 	<p>Entidad que brinda una estancia tranquila y acogedora, caracterizado por un ambiente íntimo, confortable y familiar, lo cual lo hace ideal para el descanso y la relajación.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de una esmerada documentación. - Variedad gastronómica y recreativa cultural de excelencia. - Relación trabajador-cliente única marcada por la ética profesional 	

Diseño de estrategias programadas para desarrollar el Plan de Marketing Online en el Hotel "Los Caneyes".

Con los objetivos identificados por el orden de prioridad se diseña la programación del plan de Marketing Online para el turismo nacional.

Estrategias para la establecer equilibrio producto-servicio:

1. **Trabajar y mantener una buena relación oferta-calidad-precio** a fin de lograr que el producto continúe resultando tengan un sello único en el mercado y el cliente perciba la atracción por sí solo, teniendo en cuenta el contexto nacional para los cubanos.
2. Lograr un nivel alto en la competencia y un mejor posicionamiento en el mercado interno explotando la tendencia al turismo de estancia corta para lo que está diseñado el Hotel y que se exponga en el mercado como referencia en materia de alojamiento turístico en la región central de Cuba.
3. Realizar coordinaciones intersectoriales para mayor eficiencia de los servicios y

las ofertas al cliente nacional.

4. Énfasis para el mercado nacional de la variabilidad del producto.
5. Hacer énfasis en la recreación con actividades nacionales , activas y con diversidad que es uno de los aspectos más deficitarios y reclamados por el cliente nacional que lo pone en diferencia con el cliente extranjero.

Estrategias para el indicador precio:

1. Establecer precios competitivos teniendo en cuenta los precios de la competencia y la temporada turística.
2. Realizar estudios de mercados que permitan conocer los estándares de precios y la disposición de pagar el precio con extrema vigilancia de la calidad del producto que se ofrece, pues esa relación tiene que ser directamente proporcional.
3. Ser eficientes al extremo de manera tal que sea un logro poder fijar precios con las agencias de viajes, en la website y promociones por otros medios que resulten atrayente para el cliente y que representen ganancias para la empresa teniendo en cuenta las diferentes etapas del turismo en Cuba para no perder la rentabilidad e incrementar la preferencia del turismo nacional.

Estrategias para programar la distribución:

1. Mantener, fortalecer y diseñar estrategias para estimular las relaciones con las agencias de viajes extranjeras que comercializan el Hotel.
2. Firmar contratos con otras agencias de viajes y turoperadores que operan en el país ofreciendo facilidades y ventajas comerciales para incentivar las reservas.
3. Organizar excursiones, circuitos u otros programas turísticos por Agencias de Viajes utilizando servicios privados.

Estrategias para el programa de comunicación:

1. Mantener, actualizar y ampliar la plataforma de internet para hacer factible el plan de Marketing Online del Hotel y la visualización de todos sus ofertas y productos.
2. Resaltar en las acciones de comunicación promocional los valores profesionales y del producto que se ofrece y ventajas competitivas de la

instalación a fin crear una diferenciación del resto de la competencia.

3. Realizar una intensa campaña promocional a través de una estrategia de Marketing Online diseñada por profesionales, supervisada por la dirección de la empresa como una de sus prioridades, donde cada director vea reflejado su parte de la entidad que tiene a su cargo con el compromiso de cumplir lo que refleja la web.
4. Mantener una estrecha retroalimentación con los clientes que han visitado la instalación y publican sus comentarios a través de Internet.
5. Lograr sentido de pertenencia por los trabajadores de la importancia que ellos tienen en el desarrollo de la comercialización del Hotel aplicando como Estrategia Marketing Online, capacitándolos en esa dirección para que hagan un uso efectivo de las ventajas de este sistema.

PLAN DE ACCIÓN A SEGUIR EN EL PLAN DE MARKETING ONLINE EN EL HOTEL "LOS CANEYES".

Acciones propuestas para desarrollar el plan de Marketing Online.

NO	VARIABLE	ACCIÓN	RESPONSABLE	PLAZO DE EJECUCIÓN.
1		Desarrollar investigaciones de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los clientes nacionales y potenciales detectadas.	Director Mediano	
2		Contratar un especialista en Marketing Online que se encargue de las diferentes actividades comerciales.	Marketing	Director Inmediato
3	P R O D U C T	Realizar convenios de trabajo para prácticas docentes a estudiante de la carrera de informática y comunicaciones para realizar sus proyectos de tesis en función de desarrollar el Marketing Online en la empresa, así como las		

6	<p>○ Aplicar de forma sistemática encuestas de a los clientes nacionales y sensibilizar a los trabajadores para que desempeñen su rol como indicadores de monitoreo constante de la satisfacción del cliente por ser uno de los principales protagonistas del buen</p>	Director Inmediato satisfacción
7	<p>Velar por la profesionalidad y capacitación sistemática de los empleados y directivos. Coordinar con la academia estrategias de capacitación periódicas para</p>	Director Permanente
8	<p>Desarrollar y ampliar la red de internet, con capacidad de navegación rápida, mantener en la programación televisiva interna y en las áreas exteriores la visualización del producto, ofertas, ventajas, sello distintivo de los servicios del Hotel como parte del Marketing Online</p>	Director Mediano
	<p>Revisar periódicamente las opiniones que aparecen en Internet y en el libro del cliente, con posibilidades de respuesta interactiva en tiempo real por monitoreo constante y diseño de este espacio online para este fin.</p>	Director Permanente

9	P R O D U C T O	Emitir respuesta y solucionar inmediata a inquietud que pueda presentar algún cliente y personalizar su atención, mantener contacto online periódico con aquellos clientes que visitan sistemáticamente el hotel, aun cuando no se encuentren en reserva en la instalación.	Director Permanente cualquier
10		Diversificar la animación en la entidad y	Director Inmediato buscar
13		iniciativas con empresas privadas de animación y cultura buscar sugerencias	Director Permanente
14		Actualizar y mejorar sistemáticamente la web del hotel e implementar plantillas cada vez más interactivas.	Director Permanente
15		Establecer un programa de mantenimiento mantener el buen estado constructivo de la instalación y establecer las prioridades de implementación a través de ingeniería electrónica.	Director Mediano que permita
16		Implementar, ampliar y actualizar el uso de informático que permita recoger los datos de los clientes para facilitar futuros	Director Inmediato un sistema
17		Mantener la calidad y la personalización de los servicios haciendo usos de sistemas de ingeniería electrónica.	Director Permanente
1		Instalar red de cámaras de vigilancia en áreas del Hotel con el objetivo de detectar y prevenir situaciones que puedan poner en peligro el prestigio y	Director Permanente
2		Realizar estudios y monitoreo de mercado a fin de conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el producto monitoreando la competencia digital.	Director Mediano
3		Monitorear las estrategias de Marketing las instalaciones que marcan la competencia.	Director Permanente Online de
4	Tener presente a la hora de fijar el precio los por la competencia, establecer la correspondencia con la etapa turística y el producto que se ofrece y	Director Permanente establecidos	
5	Establecer precios atractivos y promocionarla por la website	Director Permanente	
6	agencias de viajes que comercializan con el hotel y proporcionar facilidades a las I agencias	Director	
7	Alcanzar una correcta relación calidad-oferta-precio y evidenciarla en la website	Director	
		Rebajar el precio cuando el índice ocupacional sea bajo para contrarrestar los costos y promocionarlo en redes online.	Director Permanente mantener

		rápida y segura a través de la web, coordinaciones con medios digitales de información y promoción como ETECSA, la TV, la radio.		
6		Ofrecer beneficios para los clientes que reserven a través de la página web del Hotel y estimular a través de estrategias interactivas en tiempo real con el cliente que realiza la reserva a través de ingeniería electrónica. Integra imagen, web, relaciones públicas , campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público.	Director	Inmediato
7		Mantener y estimular las relaciones con proveedores estatales y privados a fin de estimular el vínculo comercial con el Hotel, mantener comunicación con ellos y proporcionarle espacios en la publicidad Online de sus productos y ofertas coordinadas.	Director	Permanente
9		Realizar presentaciones del producto comercial y sus innovaciones con agencias receptoras nacionales como Cubanacán, Havanatur y Cubatur a fin de establecer contratos y mostrar en la website las interrelaciones con otras entidades para brindar un abanico de opciones del Hotel.	Director	Mediano
10		Fomentar las ventas realizadas a través del canal Online con facilidades de pago previa coordinación con las entidades bancarias y promocionar esa gestión. Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar	Director	Permanente
11		Trabajar de conjunto con las agencias de viajes en función de insertar mensajes publicitarios en los medios de comunicación online de los principales mercados de la entidad, fomentar y profundizar esta actividad con Cubataxi tanto estatales como privados, estimulando la atracción de clientes al Hotel.	Director	Mediano
12		Respuesta inmediata a los criterios que manifiestan los clientes a través de Internet. Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras	Director	Permanente
13	C O	Distribuir sueltos promocionales del Hotel "Los Caneyes" en redes sociales M estatales y privadas de la provincia y el U país.	Director	Mediano
14	N	Crear un mural con información digital I sobre la misión y visión de la entidad, C valores patrimoniales de la instalación y A reconocimiento a trabajadores más	Director	Mediano

15	C I O N	destacados durante un período de tiempo determinado.		
		Trabajar de conjunto con las agencias de viajes en el desarrollo de acciones modernas y actualizadas publicitarias online.	Director	Mediano
16	C O M U N I C A C I O N	Diseñar una estrategia de comunicación online promocional con adquisición de plantillas actualizadas interactivas.	Director	Mediano
17		Continuar con la buena comunicación entre todos los trabajadores a fin de brindar un buen servicio.	Director	Permanente
18		Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción. Canal de ventas y negocios. Funciones de publicidad, ventas e intercambio		
	Participar en eventos especializados de estrategia comunicacional para desarrollar de manera eficaz el Marketing Online en el Hotel con los últimos avances en información relacionada con la temática de manera que la empresa esté a la altura de la competencia.	Director	Mediano	
19		Fortalecer la presencia en las distintas plataformas de Internet para garantizar que el producto pueda llegar a un mayor número de clientes.	Director	Permanente

Fuente: Elaboración propia.

Implementación.

Las acciones comerciales propuestas anteriormente requieren de recursos económicos para su puesta en práctica, por lo cual se necesita proponer un presupuesto para el desarrollo de estas acciones, cuantificándose así el costo de las mismas. De aquí que en esta etapa se propone un presupuesto aproximado de 1850.00 USD para aplicar el plan de marketing Online para el Hotel "Los Caneyes", el cual se desglosa en las partidas que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6: Presupuesto estimado para desarrollar las acciones de Marketing Online.

Concepto	Presupuesto Estimado (MLC)
PC Icore I-10	1000.00
Cámaras de vigilancia y sistema de agregados	1200.00
Impresión de materiales promocionales	700.00
Promoción web especializada	300.00
Participación en eventos especializados	900.00
Plan de convenios académicos	400.00

Investigación y desarrollo	400.00
Fuerza de trabajo	240.00
Otros	300.00
Total	5440.00

Fuente: Elaboración propia.

Control.

El Marketing Online como todo proceso conlleva un control final para comprobar la factibilidad del diseño y monitorear el grado de cumplimiento de los objetivos trazados, esta etapa analiza si los resultados que se han obtenido se corresponde con las expectativas, lo que facilita la búsqueda de soluciones a los problemas en el tiempo menor posible, evita el escape de brechas en el proceso de comercialización, corrige de manera oportuna las deficiencias y minimiza los riesgos a perder credibilidad y competencia en el mercado, esta investigación propone los siguientes pasos en el control:

- Aplicar encuestas directas y online sistemática a los clientes que permitan conocer el grado de satisfacción con los servicios prestados.
- Monitorear las opiniones de los clientes que aparecen en los diferentes sitios de Internet y a través de los propios trabajadores
- Realizar controles periódicos (trimestrales) que permitan evaluar el cumplimiento de las acciones planificadas teniendo en cuenta los objetivos estratégicos establecidos para detectar desviaciones y establecer medidas correctivas.
- Realizar estudios de factibilidad de la estrategia propuesta.
- Mantener control de las diferentes acciones establecidas en el plan de Marketing Online y el cumplimiento de su presupuesto.
- Confeccionar un calendario de fechas relevantes aplicando ingeniería informática para personalizar el Marketing Online en correspondencia con el evento, así se posibilita el control y la verificación de su cumplimiento.
- Establecer contacto periódico con los trabajadores la dirección y sus diferentes áreas demuestren los principales resultados alcanzados y se discuta las brechas o desviación del plan que se pueda presentar,

favoreciendo así el trabajo en equipo a fin de evitar algún resultado negativo a largo plazo, pero además que de ese encuentro surjan iniciativas para su solución.

3.4 Validación de la propuesta mediante el criterio de experto y usuario.

Para evaluar el plan de Marketing Online propuesto para el Hotel "Los Caneyes " se utiliza el método de criterio de especialistas. Para calcular el número de especialistas a consultar se utilizó la expresión siguiente:

Se establece un nivel de confianza de 95 % con una proporción estimada de error del 5 %, un nivel de precisión de 2,5 % y una constante estimada K de 3,7412. Una vez determinado el número de expertos, y teniendo en cuenta todos los requisitos que deben reunir, se procede al análisis de competitividad para expresar un criterio válido. Se determina por el coeficiente K, el cual se calcula de acuerdo con la opinión de los expertos sobre su nivel de conocimiento acerca del problema y dominio del tema tratado. El cálculo del número de expertos

$$M = \frac{P(1 - P) \times K}{i}$$
$$\frac{0,05(1 - 0,05) \times 3,7412}{0,025}$$

$$M = 5,47.$$
$$M = 5 \text{ expertos}$$

Donde:

P: Proporción estimada de error.

K: Valor asociado según el nivel de confianza.

Nivel de confianza

Fue seleccionado un grupo de 5 expertos, y se comprobó que están autorizados para emitir criterios valorativos.

Después de realizar el cálculo del número de expertos (Anexo 15) se determinó que se necesita consultar la validación de la propuesta. Para el desarrollo de la evaluación de la propuesta se hace un análisis de competitividad de los seleccionados (Anexo 16), el cual demuestra que están aptos para emitir un criterio válido acerca del plan de marketing propuesto.

Para llevar a cabo la valoración del plan de Marketing Online propuesto para el Hotel "Los Caneyes" se les aplicó una encuesta donde se evaluaron los aspectos referidos al plan en una escala de uno a cinco, donde cinco significa que el plan de marketing cumple absolutamente con dicho aspecto y uno significa que no cumple en absoluto con este. Después de aplicar dicha encuesta, y obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7: Resultados de la encuesta aplicada a los especialistas para la validación del plan de marketing.

Aspectos		Moda
<i>Ventaja competitiva</i>	<i>Posicionamiento</i>	
-Atractiva relación calidad precio. -Ambiente acogedor. -Excelente gastronomía con comidas típicas y acorde al cliente que predomine en la instalación -Servicio personalizado.	EL Hotel procura el mantenimiento Sistemático de sus instalaciones e investiga el mercado que predomina y su tendencia para planificar el trabajo y la atención los gustos y preferencia de los clientes.	
1. Factibilidad del plan según las características de la entidad.		4
2. Secuencia lógica del plan.		5
3. Responde a los problemas detectados en el diagnóstico.		4
4. Las estrategias y acciones propuestas permiten alcanzar los objetivos trazados.		5
5. Su aplicación permite el desarrollo de una gestión comercial eficiente y planificada.		5
6. El plan tiene en cuenta las características del entorno en que se desarrolla la entidad.		5
7. Su aplicación permite continuar alcanzando resultados positivos.		5

Fuente: Elaboración propia.

Debe trabajarse en crear las condiciones. Estos resultados demuestran que los especialistas consideran adecuado el plan de Marketing Online propuesto para el Hotel "Los Caneyes", ya que el mismo tiene en cuenta las características de la entidad objeto

de estudio, responde a los problemas detectados en el diagnóstico, tiene una secuencia lógica, permite alcanzar los objetivos trazados y además facilita el desarrollo de una gestión comercial eficiente y planificada.

Criterio de usuario

Se analizan a continuación los Criterios de los usuarios, la Técnica de Ladov que es vía indirecta de satisfacción del cliente. (Fernández y Padrón, 2014).

En correspondencia con lo anteriormente expresado, los usuarios tanto internos como externos, (El Cuestionario con 5 Preguntas, 3 cerradas y 2 Abiertas), aplicado al azar a clientes, expertos.

Primer Grupo de Preguntas:

1- ¿Es de su gusto el trato y el servicio en el Hotel los Caneyes de la provincia de Villa Clara?

3- ¿Siente ud. agrado en el servicio y en la información del mismo?

5- ¿Le gusta la manera del trato, siente satisfacción con el servicio?

Segundo Grupo de Preguntas:

2- ¿Qué importancia le concede a este tipo de turismo y a la información que recibe para las selecciones de las mejores opciones en el Hotel Los Caneyes?

4- ¿Qué aspectos o elementos ud. piensa restringen el servicio al cliente?

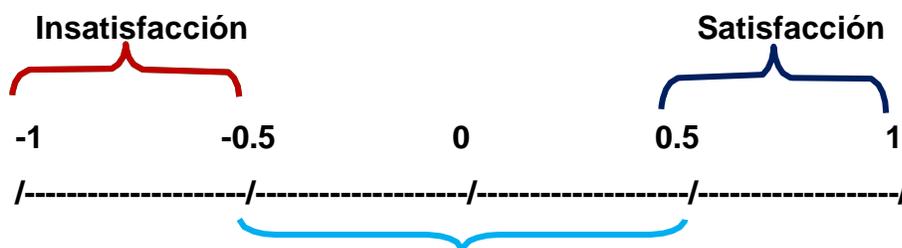


Figura 9. Criterio de Usuario.

Se obtuvo índice de satisfacción 0.744

Escala de satisfacción Máximo de satisfacción más +1, Más satisfacción que insatisfacción +0.5, No definido o contradictorio 0, Más insatisfecho que satisfecho -0.5, Máxima insatisfacción - 1. Tabla 3. Criterios de los usuario (Cuadros, trabajadores y funcionarios como turoperadores, y otros (17).

Tabla 8 Escala de satisfacción

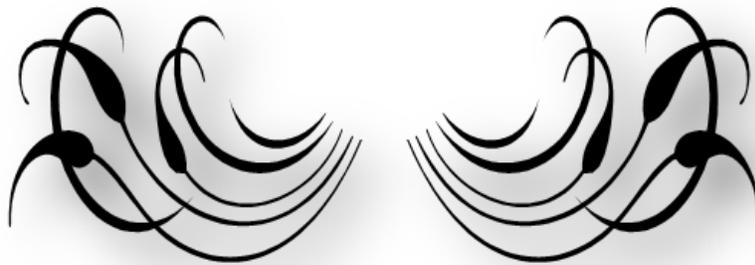
Escala resultado	Cantidad	%
1.- Clara satisfacción	10	0,611
2.- Más satisfecho que insatisfecho	5	0,211
3.- No defina		
4.- Más insatisfecho		
5.- Clara satisfacción		
6.- Contradictoria	2	0,178
Total	17	1

3.5 Conclusiones del tercer capítulo.

1. El plan de marketing Online para el Hotel "Los Caneyes " fue elaborado a partir del procedimiento propuesto por Serra (2003), el cual está dirigido a las empresas turísticas y además cuenta con siete etapas las cuales incluyen los principales elementos que hay que tener presente para la elaboración de un plan de marketing: análisis de la situación actual, diagnóstico de la empresa, determinación de objetivos y de líneas estratégicas, determinación de estrategias y planes de acción para cada variable del mix de marketing, implementación y determinación de los mecanismos de control.
2. A partir de los objetivos estratégicos planteados se determinaron estrategias y planes de acción para cada variable del mix de marketing, para el desarrollo de las cuales se propuso un presupuesto aproximado y se establecieron mecanismos de control adecuados, lo cual contribuye a contrarrestar el empirismo en el desarrollo de las actividades comerciales.
3. La aplicación del procedimiento seleccionado para elaborar el plan de Marketing Online para el Hotel "Los Caneyes " permitió brindar a la entidad una herramienta metodológica adecuada para contribuir a una gestión comercial eficiente y planificada que favorezca continuar alcanzando buenos resultados.

4. El plan de Marketing Online propuesto fue valorado como adecuado por los expertos y usuarios de satisfactorio y pertinente, ya que el mismo tiene en cuenta las necesidades y características de la entidad objeto de estudio.

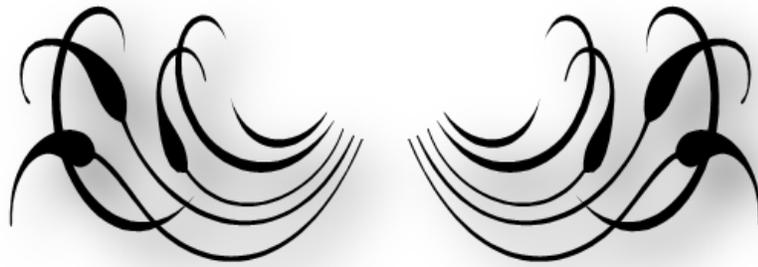
CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

1. El diseño y desarrollo de un plan de Marketing Online le va a permitir al Hotel "Los Caneyes" fortalecer de manera eficiente sus estrategias comerciales y los procesos para crear, comunicar, entregar, así como intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes.
2. La investigación demostró que en el contexto actual el Marketing Online constituye una de las herramientas más efectivas para que las empresas hoteleras identifiquen de manera directa y en tiempo real el comportamiento de su comercialización en el mercado y su posición en la competencia.
3. La eficacia para el desarrollo de un plan de Marketing Online demanda de un trabajo interdisciplinario, queda demostrada la necesidad de conveniar la vinculación de estudiantes de la Universidad con la práctica en el Hotel "Los Caneyes" en la carrera de Informática y Comunicaciones.
4. Tener un sitio web profesional con ingeniería interactiva que genere la confianza suficiente e incentive a los clientes constituye una prioridad dentro de los objetivos del director del hotel, la actualización del sitio web debe de estar en correspondencia con la tendencia del mercado por lo que este debe ser monitoreado de manera sistemática.
5. El plan de Marketing Online propuesto fue valorado como adecuado mediante el criterio de expertos y usuarios, lo cual demuestra su factibilidad para su aplicación en el Hotel "Los Caneyes ", quedando así validada la hipótesis de la investigación.

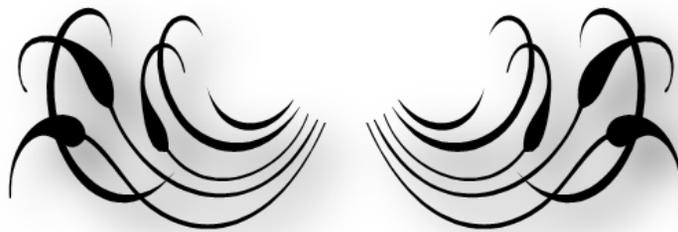
RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

1. Presentar al director del Hotel "Los Caneyes" el plan de Marketing Online elaborado de manera interdisciplinaria con inclusión de profesionales de la informática y las comunicaciones.
2. Seleccionar un personal que ayude al director a controlar y evaluar periódicamente el Plan de Marketing Online para comprobar la ejecución de su cumplimiento y detectar sesgos que puedan ser corregidos de manera oportuna.
3. Elaborar e incentivar estrategias de capacitación a los trabajadores del Hotel con fines de motivación para desarrollar Marketing Online desde sus puestos de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA.



BIBLIOGRAFÍA.

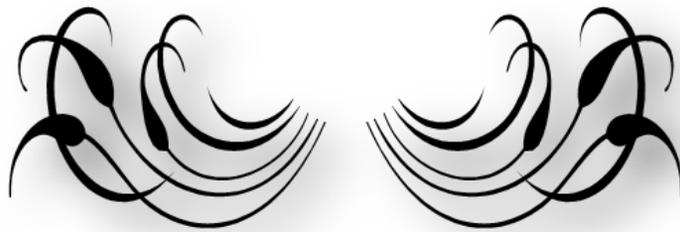
- Ander-Egg, E. (1982). Técnicas de investigación social. Humanitas, Buenos Aires.
- Artaza, N. (2005). "Líderes surfeando en medio del caos", KOMPLEX blog [en línea]. Recuperado el 26 de agosto de 2009.
- Batista, E. Ramón, J. Miranda, A. R. (2016). Gestión comercial Imagen del destino turístico Gibara Gibara's tourist destination image. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín, Ministerio de Educación Superior. Retos Turísticos, Vol. 15, No. 2, mayo-agosto, 2016 / Imagen del destino turístico Gibara RNPS: 0411, ISSN: 1681-9713 (versión impresa) / RNPS: 2367, ISSN: 2224-7947 (versión en línea)
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en Acción. Editorial Granica, Argentina.
- Bineswaree, B. (2018): "La competitividad del turismo en el Caribe", Revista de la CEPAL.
- Bowen, J. (2011). Marketing Turístico. Editorial Prentice Hall. 5° Edición.
- Casado, A.B. y Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Castro, E. (2010). "Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas"[versión electrónica]. En Ciencias Económicas 28 (1):247-276.
- Cano, L. (2010). La Habana, una ciudad especial", Apuntes, Editorial CID, MINTUR, La Habana
- Castellanos, C. A. Hernández, Y. Castellanos, J. R. Campos, L. M. (2014). La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba. Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 23, Nº. 2, 2014, págs. 250-277
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

- Cuesta, G. (2018). Merkactiva. Recuperado el 8 de febrero de 2018, de El blog de mercadotecnia: <http://www.merkactiva.com/blog/la-importancia-la-comunicación-integrada-de-marketing>
- Duffus, D. González, D. (2015). Contribución de la medición de la imagen a la gestión de instituciones del sector turístico en Cuba. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales ISSN: 2254-7630
- Flores, E., & Yapuchura, A. (2012). Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, III (1), pp5-16. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035001>
- Hinojosa, V. (2018). Marketing hotelero: 18 tendencias para 2018. Obtenido de https://www.hosteltur.com/125824_marketing-hotelero-18-tendencias2018.html
- Hómez Rangel, Y., Blanco Llanes, Y.Y., & Rodríguez Wong, M. (2020). El diagnóstico de comunicación institucional. Caso de estudio: complejo hotelero Los Caneyes. Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo, 5(1), 79-84.
- Huéscar, A. (1993): "Nuevo marco conceptual del turismo". Estudios turísticos. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, nº117 pp. 23 a 48. p.2
- Gandara, J. (n. d.). "La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos"[en línea]. Recuperado el 13 de julio de 2009 del sitio web del Observatorio de Turismo do Paraná
- Gallego, J. (2016). "Cadena de Valor y modelos de gestión en Turismo. Escuela de Organización Industrial. EOI.es.: Turismo - wiki EOI de documentación. docente. [online] Available at: <http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo> [Accessed 15 Jul. 2016].
- Gandara J. (n. d.). "La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos" [en línea]. Recuperado el 23 de junio de 2013 del sitio web del Observatorio de Turismo do Paraná.
- Gestión.org. (2017). *Plan de marketing: cómo elaborar la estrategia que llevará a tu empresa al éxito*. Recuperado el 16 de Febrero de 2018, de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing/plan-de-marketing/>

- Martínez, N. (2016). Procedimientos para la gestión de la imagen corporativa. Aplicación en la empresa de automatización integral de Holguín, CEDAI. <https://repositorio.uho.edu.cu/handle/uho/5898>.
- Marrero Cruz, Manuel (2016). Conferencia del Ministro de turismo sobre las tendencias y perspectivas actuales del turismo en Cuba. FITCUBA 2007.
- Martín, B. Segura, H. (2014). Marketing Digital y Métricas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- InboundCycle. (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Perelló, J. L. (2018). El turismo en Cuba ante un contexto global adverso. Los mercados emergentes. Columbia University in the city of New York. Columbia Law School. Horizonte Cubano.
- Perelló, J. L. (2014). Imagen país. Promoción del turismo. Temas, (77/enero-marzo), 43-48.
- Simonato, F (2016). Marketing de Fidelización. Editorial Prentice Hall.
- Martín, B, y Segura, H. (2014). Marketing Digital y Métricas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Mestres, J. (2000). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona, p. 1.
- Serra, A. (2003). Marketing Turístico. Madrid, España: Ediciones Pirámides.
- López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definición-y-bases>
- Kotler, P. (2004). Marketing para turismo. Pearson, Madrid.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.

- Kotler Marketing Group. (2017). Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

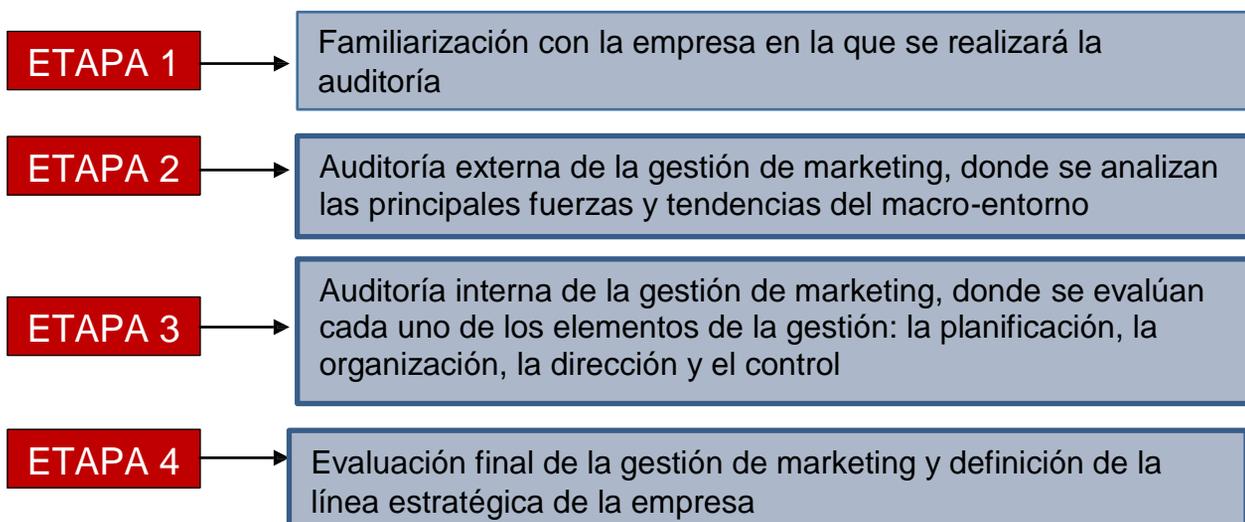
ANEXOS



ANEXOS.

Anexo: 1. La metodología propuesta por Machado

Metodologías/elementos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Machado & Hernández (2007)	X	X	X	X	X	X	X				Nula
Luna & Polo (2009)	X	X	X	X	X						Pasiva
Consejo Nacional de Cultura y las Artes y Patrimonia Consultores (2011)	X	X	X	X	X			X			Pasiva y Activa
Fundación CODESPA (2011)	X	X	X	X	X			X	X	X	Activa
Machado (2013)	X	X	X	X	X			X			Nula
Fondo Nacional de Turismo (2014)	X	X	X	X	X		X				Pasiva
Programa de Cooperación al Desarrollo Económico. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO. Embajada Suiza en Perú (2014)	X	X	X	X	X	X					Pasiva
Gómez (2014)	X	X	X	X	X	X				X	Pasiva
Servicio Nacional de Turismo (2015)	X	X	X	X	X	X	X	X			Nula
Castillo (2015)	X	X	X	X	X						Nula
Saravia & Muro (2016)	X	X	X	X	X				X	X	Activa
Paul (2016)	X	X	X	X	X		X			X	Pasiva y activa
Reyes, Ortega, & Machado (2017)	X	X	X	X					X	X	Activa
García & Quintero (2018)	X	X	X	X	X						Nula
Cardet, Palao, & González (2018)	X	X	X	X	X		X	X			Pasiva
Elementos											
1. Objetivos 2. Estudio de mercado 3. Estudio de la oferta 4. Desarrollo del producto 5. Estrategias de marketing 6. Prueba de mercado						7. Lanzamiento del producto. 8. Seguimiento 9. Sensibilización de la comunidad local 10. Mapeo o identificación de actores 11. Forma de participación de la comunidad local					



Anexo 2. Entrevista con trabajadores del Hotel

Entrevista realizada a empleados

Hora: ----: ---- Fecha: ----/----/---- Lugar: ----- Área:
----- Ocupación: ----- Experiencia: ----- **Objetivo**

de la entrevista: Analizar los problemas internos de la empresa a partir de las fortalezas y debilidades.

Interrogantes:

1. ¿En qué departamento y qué funciones realiza dentro del Hotel?
2. ¿Considera usted que se realiza una adecuada actividad de Marketing Online en el hotel?
3. ¿Conoce las ventajas de una adecuada estrategia de Marketing Online para el logro del éxito de la empresa en los actuales escenarios nacionales e internacionales?
4. ¿Qué limitaciones existen en su área de trabajo y limitan una adecuada gestión del Marketing Online?
5. ¿En qué grado influye las limitaciones o puntos vulnerables?
6. ¿Considera usted que las posibles soluciones pueden resolverse de manera interna en la propia instalación?
7. ¿Qué fortalezas, ventajas, presenta esta área que permiten erradicar o minimizar esas debilidades o limitaciones?

Fuente: Elaboración propia

del control													
Criterios considerados	9	9	9	10	8	8	11	8	10	10	10	9	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Metodología para aplicar la Matriz DAFO

1. Identificar y listar las Amenazas, Debilidades, Fortalezas y Oportunidades.
2. Ponderar los cuatro grandes rubros de la Matriz DAFO en una escala, catalogándolos en valores como sigue:
 1. Escala 5 puntos. (Grupo V); Factores “vitales”, estos constituyen el 20% del total de factores de cada uno de los rubros (DAFO).
 2. Escala 4 puntos. (Grupo IV); Factores “muy importantes”.
 3. Escala 3 puntos. (Grupo III); Factores “importantes”.
 4. Escala 2 puntos. (Grupo II); Factores “significativos”.
 5. Escala 1 puntos. (Grupo I); Factores “poco significativos”.
3. Realizar la matriz resultante, definiendo para ello un eje de abscisas “x”, donde se presentan las variables externas (Amenazas) con signo negativo (-); entendiendo por tal a toda fuerza del entorno, que reduce la efectividad empresa, o incrementa los riesgos de fracaso, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados. Sobre el mismo eje “x” pero con signo positivo (+), se representan las Oportunidades, es decir, todo aquello que propicie ventajas para la organización o represente posibilidades de mejorar la calidad, la rentabilidad u obtener ingresos superiores. Por otra parte, el eje de las ordenadas “y” representa a las variables internas; Fortalezas con signo positivo (+) y Debilidades con signo negativo (-). Las Fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, en definitiva, aquellas ventajas competitivas internas que permiten acometer y explotar Oportunidades y erradicar o minimizar debilidades. Mientras que las Debilidades, son limitaciones objetivas o subjetivas de orden interno que reduce el desarrollo exitoso de una estrategia para el área, son puntos débiles a erradicar o minimizar, desventajas.
4. Calcular la resultante por ejes. Aquí se encuentran dos valores; uno sobre el eje de las “x” y otro sobre el eje de las “y” que permite saber cuál es la tendencia de la entidad y clasificará el negocio según la localización en un cuadrante. Luego se

estudian todos los factores que brindan una visión integral, para lo cual se emplea la siguiente ecuación:

$$Fr = \sum_{i=1}^5 Gi * Cf \tag{1}$$

Donde:

Fr - factor resultante (DAFO)

Gi - grupos de la matriz (I, II, III, IV, V)

Cf - cantidad de factores por grupos.

Las estrategias a seguir a partir de la posición en el entorno se resumen a continuación:

Estrategias	Características
(Estrategia: Mini-Mini), Supervivencia	Consiste en minimizar las Debilidades para de este modo ganar en Fortaleza y resistir las Amenazas, aprovechando las Oportunidades.
(Estrategia Maxi-Mini), Defensiva	Se corresponde con empresas modernas que no han llegado aún a la declinación; pero que necesitan reactivar su ciclo, el entorno para ellas se muestra amenazador, deben emplear sus utilidades en fomentar nuevos servicios y aumentar el aprovechamiento de las Oportunidades que se presenten.
(Estrategia Mini-Maxi), Adaptativas	Minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades de la organización. En muchos casos se corresponde con nuevas empresas, por lo que requieren recursos para su crecimiento
(Estrategia Maxi-Maxi), Ofensivas	Esta estrategia corresponde a la posición deseada por todos los organismos. Donde se aprovechan o deben aprovecharse las Fortalezas de la Organización y las Oportunidades que le brinda el entorno.

Fuente: Elaborado por la autora a partir de: Martínez, C.C., (2001) La matriz DAFO, una forma para aplicarla.

Anexo 5. Método de observación directa

La observación directa se caracterizó por ser no intrusiva, mientras realizamos el recorrido por la instalación no se molestó ni se realizaron actividades que pudieran incidir en el trabajo de directivos y trabajadores, esto permitió que los datos obtenidos a través de este método son reconocidos y tienen renombre en el área de la investigación. No hay participación del observador, para la guía de observación se establecieron los siguientes parámetros:

1. Entorno geográfico del hotel y factibilidad
2. Interacción cultural con el medio
3. Diseño de Marketing Online y aplicación de estrategia para este fin
4. Proyección de las diferentes direcciones para aplicar en Marketing Online
5. Servicios de los trabajadores y empeño por la calidad de los servicios que se brindan.
6. Demostración de competencias profesionales.
7. Aprovechamiento del entorno en función de las actividades de la instalación.

Anexo 6. Entrevistas a directivos

Entrevista realizada a directivos

Hora: ----: ---- Fecha: ----/----/---- Lugar: -----

Cargo: ----- Experiencia en el Cargo: -----

Objetivo de la entrevista: Analizar las acciones para desarrollar el Marketing Online y los problemas que se presentan

Interrogantes:

1. ¿Cuáles son las principales funciones, misiones que usted desempeña como parte de su cargo?
2. A su juicio, ¿considera usted que se buscan estrategias para desarrollar Marketing Online?
3. ¿En qué grado la deficiente gestión del Marketing Online perjudica la comercialización de la empresa?
4. A su juicio, ¿cuáles son aquellas amenazas que ofrece el entorno y que impedirían el óptimo funcionamiento de la gestión del Marketing Online en la empresa?

5. ¿Qué fortalezas, ventajas, presenta la empresa que permitan desarrollar el Marketing Online en función de mejorar la calidad comercial?
6. A su juicio, ¿qué oportunidades le ofrecería el diseño y desarrollo sistemático del Marketing Online?
7. ¿Considera usted que la estructura de subordinación constituye un impedimento para la eficiencia y eficacia de la empresa?
8. ¿Qué tendencias se observa en dichas variables y cómo pueden influir sobre la organización la introducción de Marketing Online?
9. ¿Considera usted que el desarrollo en Cuba del trabajo privado pudiera ser una oportunidad para promocionar iniciativas, y opciones de la empresa a través del Marketing Online?

Anexo 7. Entrevistas a empleados del Hotel

Entrevista realizada a empleados

Hora: ----: ---- Fecha: ----/----/---- Lugar: -----

Cargo: ----- Experiencia en el Cargo: -----

Objetivo de la entrevista: Explorar el nivel de conocimiento que tienen los empleados del Hotel sobre el Marketing Online y las posibilidades que este representa para la comercialización del Hotel.

1. ¿Conoce usted que es el Marketing Online y la importancia que tiene para los servicios que funcionan en la instalación?
2. ¿Durante su interacción con el cliente tiene presente la exploración del estado de opinión sobre los servicios que brinda el Hotel como manera de preservar e incrementar la atención?
3. ¿Percibe usted la importancia que tiene el Marketing Online para comercializar el Hotel y minimizar la competencia?
4. ¿Tramita oportunamente la información positiva o negativa de los clientes con sus directivos?
5. ¿Ha recibido cursos de capacitación sobre el Marketing Online como vía de comercializar y elevar la calidad de los servicios del Hotel?
6. ¿Conoce otras cadenas hoteleras que exigen a sus trabajadores participar de manera proactiva con el Marketing Online como parte de la excelencia de los servicios?

Elaboración propia **Anexo 9.** Instrumento para la validación del Plan de Marketing Los Caneyes.

Estimado experto:

Usted ha sido seleccionado para participar en la validación del Plan de Marketing Online para el Hotel Los Caneyes. Se elaboró con el objetivo que usted valore la posibilidad de dotar a la empresa de una herramienta para la gestión comercial con enfoque estratégico cuya meta final es la comercialización de la entidad vía digital y aprovechar de manera eficiente las ventajas únicas que tiene.

Se expone la relación de aspectos que usted deberá evaluar y la escala de valores a tales efectos, donde uno (1) significa el mayor grado de desacuerdo y cinco (5) la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar. Se le agradece que realice la evaluación de la manera más sincera y objetiva posible:

Escala de valores:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Parcialmente de acuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Aspectos	Referencia/Contenido	Escala				
		1	2	3	4	5
Características del Plan de Marketing Online						
Pertinencia del Plan de Marketing Online	Es muy importante implementar el plan dado el nuevo contexto interno y externo, así como las condiciones actuales en la gestión comercial.					
Aplicabilidad del plan de Marketing Online	Es aplicable según la nueva estructura de UEB de la empresa.					

Flexibilidad del Plan de Marketing Online	El plan elaborado permite su futura modificación en función de los diferentes cambios que puedan presentarse.					
Correspondencia con las normas y regulaciones vigentes en Cuba.	El plan manifiesta la total adecuación a lo dispuesto por el MINTUR y el Grupo Cubanacán en cuanto a la gestión comercial de empresas de alojamiento.					
Precisión, claridad y cohesión en el diseño de las estrategias comerciales	Las acciones comerciales propuestas son de fácil comprensión y responden sintéticamente a las necesidades reales de la empresa en este sentido, facilitando la necesaria cohesión de las mismas para la gestión.					
Conveniencia de ejecutar cada propuesta comercial	Las propuestas comerciales realizadas proporcionan la mejor gestión de los recursos humanos, materiales y financieros.					
Contribución a la solución del problema investigado	El Plan de Marketing detalla las decisiones comerciales estratégicas y operativas y garantiza la posición competitiva de la empresa, satisfaciendo además los requerimientos de la nueva estructura empresarial asumida.					
Contribución a elevar la calidad de los productos y servicios en la empresa	El plan promueve la elevación de la calidad de los productos y servicios ofertados al lograr la gestión integrada de todas las áreas de la empresa con interés total en la satisfacción del cliente.					

Por favor exprese cualquier opinión adicional que tenga acerca del Plan de Marketing propuesto: _____

Gracias por su colaboración

Fuente: Elaboración propia

Anexo. 10 Encuesta para determinar el Coeficiente de Competencia de los expertos.

Estimado colega:

Usted ha sido una de las personas seleccionadas como posible experto en temas relacionados con la planificación comercial en empresas de alojamiento turístico. Primeramente, como parte del método empírico de investigación “Consulta de Expertos”, se hace necesario determinar su Coeficiente de Competencia en el tema anteriormente expuesto, a los efectos de reforzar la validez del resultado. Esta encuesta constituye un método de autoevaluación en el cual usted debe expresar su grado de conocimiento sobre los temas y las fuentes utilizadas para alcanzarlo.

Se le agradece que responda las siguientes preguntas con sinceridad:

Nombre y apellidos: _____

Años de experiencia: _____

Ocupación: _____

Grado científico: _____

Centro laboral: _____

En la tabla siguiente marque con una (X) el valor que concuerde con el grado de conocimientos e información que usted posee sobre los temas de la investigación. Tenga en cuenta que la escala que se le presenta es de forma ascendente donde 10 significa mayor grado de conocimiento sobre el tema en cuestión.

Grado de conocimiento que usted posee sobre:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planificación comercial empresarial										
Gestión de empresas de alojamiento turísticos										

La tabla siguiente muestra las fuentes de argumentación sobre los temas que se investigan. Debe realizarse una autoevaluación y marcar con una (X) en el nivel que usted considere encontrarse en estos momentos:

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajo de autores nacionales			
Trabajo de autores extranjeros			
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Análisis comparativo de los procedimientos para el diseño de planes de marketing.

No	Criterios	Procedimientos										%	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Sumario o Resumen ejecutivo				X				X	X			30
2	Elementos del Plan Corporativo				X			X	X	X	X		50
3	Análisis Externo		X	X	X	X	X	X	X	X	X		90
4	Análisis Interno		X	X	X	X	X	X	X	X	X		90
5	Análisis DAFO		X	X			X	X	X	X	X		70
6	Selección de la Estrategia Global	X	X	X			X		X	X	X		70
7	Fijación de objetivos estratégicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		100
8	Estrategia de Mix de Marketing		X	X	X	X		X	X	X	X		80
9	Planes de Acción		X	X	X	X	X	X	X	X	X		90
10	Presupuestación e Implantación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		100
11	Seguimiento y Control	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		100
12	Total de criterios tomados en consideración	4	9	9	9	7	8	9	11	11	10		

Leyenda:

1. Álfaro (1992)
2. Kotler (2003)
3. [Serra \(2003\)](#)
4. Kotler et all (2004)
5. Acerenza (2004)
6. Iglesia et all (2007)
7. Ramírez (2008)
8. Hernández, González y Machado (2009)
9. Hernández (2010)
10. Milián (2014)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 de Expertos

	Expertos	Edad	Especialidad	Centro laboral	Cargo que ocupa	Experiencia laboral	Categoría docente	Categoría científica
1	MSc. Ariel Pérez Espinosa	57	Lic. Lengua Inglesa.	Hotel Caneyes	Subdtor	43	-----	Máster
2	Dra C. Rosario Martínez Verde	71	Lic. Psicología	Facultad de Deporte y cultura Física	Profesora de Psicología	45 años	Prof. Titular	Doctora en Ciencias Pedagógicas.
3	Dra. C. Alicia de la Concepción Alfonso Serafín.	72	Lic. Psicología.	Dpto. Turismo	Profesora y Jefe de Disciplina	46 años	Prof. Titular	Doctora en Ciencias Pedagógicas.
4	Dra C. María Caridad Vázquez Pérez	71	Lic. Psico-Pedagoga y MSc. en Educación de Avanzada.	Jubilada del CEDE	Apoya tareas de tribunales en Univeridad	40 años	Prof. Titular	Doctora en Ciencias Pedagógicas.

5	Lic. Alexander Romero Alfonso	50	Lic. en turismo	Cubana cán de Turismo	Director General del Complejo	22 años	----- -----	----- -
---	----------------------------------------	----	--------------------	-----------------------------	----------------------------------------	---------	----------------	------------