

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS "JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO



Trabajo de Diploma

Título: Estrategia de comunicación para la optimización del posicionamiento online del Hotel “Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa”.

Autora: Senia Chanel Espinosa Medina 5. Año C.E.

Tutora: MSc. Ariadna Silva Arocha. Profesora Auxiliar

Sancti Spíritus, 2024

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”, subordinado a la Dirección General de Desarrollo 3 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:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.
Comandante Manuel Fajardo s/n, esquina a Cuartel, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba.
CP. 60100

Teléfono: **41-334968**

“La comunicación es el único lujo de que dispone el hombre”

Antoine de Saint-Exúpery

AGRADECIMIENTOS

- A Dios y la Virgencita, por acompañarme siempre, aún cuando las fuerzas y el ánimo han escaseado.
- A mi mamá, por siempre estar en todo momento, en las buenas y en las malas, apoyándome y ayudándome.
- A mi papá, por siempre preocuparse y alarme las orejas para que saliera bien.
- A mi esposo, por su incondicional apoyo, paciencia y amor, al estar siempre a mi lado, quien me motiva hacer todo lo que me proponga.
- A mis abuelos, que los adoro con la vida, en especial a mi abuelo Daniel que está en el cielo y que estoy más que segura que estaría orgulloso de mí por haber cumplido esta meta.
- A mis compañeros de aula, que aunque no lo parezca los quiero como familia.
- A mi tutora Ariadna y mi consultante Ana Midiala, por haberme ayudado en este duro desafío.
- A los trabajadores del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa, que de una manera u otra siempre extendieron su mano para ayudarme en lo que podían, en especial a mi loco equipo de animación.
- A todos los profesores que he tenido en el transcurso de estos largos cinco años, por su dedicación.
- A mi familia y todos aquellos que de una manera u otra han contribuido con su apoyo e interés.

RESUMEN

El uso de comunidades virtuales para compartir y consultar opiniones sobre los servicios o productos consumidos en instalaciones turísticas constituye actualmente una práctica común entre los clientes que buscan un destino turístico, en función de esto, la presente investigación tiene la finalidad de desarrollar una estrategia de comunicación para elevar el posicionamiento online del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa en función de atraer un mayor volumen de clientes, así como nuevos mercados. Se trabaja mediante un procedimiento científicamente documentado, mediante el cual se elaboran estrategias de posicionamiento online para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las comunidades virtuales y la motivación de los usuarios para dejar sus opiniones en las redes sociales, dado que el número de comentarios es significativamente menor al de los clientes que pernoctan en la instalación hotelera. Estas estrategias tienen como finalidad permitir que el hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa, ocupe un destacado lugar en las plataformas digitales, entre los 22 hoteles del destino turístico de Cayo Santa María y propicie la ampliación del arribo de turistas y el incremento de los ingresos por concepto de ventas.

Palabras clave: estrategia, posicionamiento online, TIC.

ABSTRACT

The use of virtual communities to share and consult opinions about services or products consumed in tourist facilities is currently a common practice among customers looking for a tourist destination. Based on this, this research aims to develop a communication strategy to raise the online positioning of the Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa hotel in order to attract a greater volume of customers, as well as new markets. It works through a scientifically proven procedure, through which online positioning strategies are developed to take advantage of the opportunities offered by virtual communities and motivate users to leave their opinions on social networks, given that the number of comments is significantly lower than that of customers who stay overnight at the hotel. These strategies are intended to allow the Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa hotel to occupy a prominent place on digital platforms, among the 22 hotels in the tourist destination of Cayo Santa María and promote the expansion of tourist arrivals and the increase in sales revenue.

Keywords: strategy, online positioning, ICT.

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 Definiciones de Turismo y Redes Sociales.....	7
1.2 Las Tics en el sistema de alojamiento hotelero. Definición y ventajas.....	9
1.3 El procedimiento en redes sociales.....	10
1.3.1 Beneficios de un buen posicionamiento en redes sociales.....	13
1.3.2 Las comunidades virtuales. Definición, características y tipos.....	14
1.4 Las estrategias en el posicionamiento online. Estrategias de comunicación....	17
CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL HOTEL	24
2.1 Caracterización del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa..	24
2.2 Diagnóstico de las potencialidades y necesidades del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa.....	29
2.3 Análisis DAFO de la organización.....	31
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO ONLINE EN COMUNIDADES VIRTUALES DEL HOTEL GRAND ASTON CAYO LAS BRUJAS BEACH RESORT & SPA	35
3.1 Procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación	35
3.2 Estrategia de comunicación para el hotel.....	39
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El turismo es la primera industria a nivel mundial por los altos ingresos y beneficios que genera y por su contribución con las economías de los países que desarrollan esta actividad económica.

El sector de los viajes generó un impacto económico directo de 2,4 billones de dólares el año pasado, lo que representa un 3,1% del PIB mundial, según un informe de la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC). Si se suman los efectos directos, indirectos e inducidos que genera cada sector económico, la industria del turismo alcanzó los 7,6 billones de dólares en 2019, lo que representa el 9,8% del PIB mundial. El turismo supera otros sectores como la industria química (8,6%), la agricultura (8,5%), la educación (8,4%), la automoción (7%) y la banca (5,9%). El informe, realizado por Oxford Economics para WTTC, apunta además que el PIB turístico mundial crecerá a un ritmo del 3,9% anual durante la próxima década, frente al aumento del 2,9% medio previsto para la economía global. En términos de empleo, la importancia es incluso más pronunciada, según subraya el WTTC. El turismo emplea de forma directa a 105 millones de personas a escala global, siete veces más que la industria de la automoción o cinco veces más que la química (Colaco, 2020).

El turismo mundial cerró 2019 con 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, un 4% más que en 2018, y suma diez años consecutivos de crecimiento, según la Organización Mundial del Turismo(OMT). Se trata de 54 millones de turistas internacionales más que en 2018, crecimiento con el que el turismo sigue adelantándose a la economía mundial (3%) señaló el (20.01.2020), en una rueda de prensa, la responsable de Inteligencia de Mercado y Competitividad de la OMT, Sandra Carvao. Las llegadas internacionales crecieron el pasado año en todas las regiones del mundo, pero la incertidumbre entorno al "brexit", la quiebra de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global propician hoy que el avance sea más moderado en comparación con las "excepcionales" tasas de crecimiento de 2017 (7%) y 2018 (6%) (OMT, 2020)

En los países del Caribe a partir del 2016, la contribución económica del turismo alcanza un promedio de 29.7% del PIB y 30.2% del empleo y es el principal

receptor de inversión extranjera directa. El destino que más turistas recibió en el 2014 fue República Dominicana con cerca de 5.1 millones de visitantes, con una cuota de mercado de 2.8% con relación a todo el continente. Le sigue Puerto Rico, con una cuota de 1.8% y 3.2 millones de visitantes, y Cuba con una cuota de 1.6% y 2.9 millones de visitantes (Giordano, 2017).

El turismo cubano en cumplimiento de los Lineamientos de la Política Económica y Social de la Revolución aprobados en los últimos dos congresos del PCC, amplía su apuesta por consolidarse como el sector más dinámico de la economía nacional, con ingresos importantes que contribuye a mitigar la situación coyuntural actual.

El país dispone de un conjunto de fortalezas como son la paz, la tranquilidad, el ambiente sano, su diversidad cultural, sus playas y los variados ecosistemas que hacen del turismo en la isla una industria importante para el impulso de los planes de desarrollo nacional.

En los Lineamientos 205 y 206 se establece que las empresas dentro del sector del turismo tienen como objetivo básico la generación de ingresos en moneda libremente convertible, a través de la elevación de su competitividad internacional (PCC, 2016).

La demanda, el rápido crecimiento y el desarrollo de la actividad turística, exige un trabajo proyectado y estructurado sobre bases científicas. De ahí la importancia de la correcta planificación de la actividad comercial que se desarrolla en el sector y del uso de estrategias adecuadas a las exigencias del mercado, que hagan exitoso el desempeño de las ventas. En ello juega un papel fundamental el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La industria turística se encuentra sometida a grandes cambios que afectan a la dinámica de su negocio. De ahí la necesidad de disponer de información lo más exacta posible para mejorar la gestión del servicio, optimizar los recursos disponibles como para tomar decisiones que conlleven al menor riesgo posible, y a su vez ayude en el desarrollo de estrategias encaminadas a obtener ventajas frente a la competencia (De Gregorio De Pachón, 2014).

Internet ha revolucionado la distribución de información de turismo y ventas además tiene un impacto importante como fuente de información para el turismo. Los turistas de las principales regiones del mundo se han convertido en viajeros frecuentes, son lingüística y tecnológicamente hábiles y pueden funcionar en entornos multiculturales; se han vuelto más independientes y sofisticados en el uso de una amplia gama de herramientas para organizar sus viajes, que incluyen sistemas de reserva y agencias de viajes en línea, meta buscadores, sistemas de gestión de destinos, redes sociales y portales web, además sitios de comparación de precios y proveedores individuales. Las TICs tienen varios componentes de gran utilidad para la industria del turismo que incluyen sistemas de reserva, teleconferencia, vídeo, videofolletos, sistemas de información de gestión de información electrónica, aerolíneas, sistemas de transferencia electrónica de fondos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, comunicaciones móviles, correo electrónico e Internet (Seng,2015)

La información turística gracias a las TICs puede ser usada por todas las personas sin importar su condición; adicionalmente es necesaria mayor información confiable y actualizada acerca de la accesibilidad de servicios turísticos, infraestructura, instalaciones, disponibilidad de servicios de apoyo, etc. (OMT, 2015).

Las TICs juegan un papel importante en la comercialización, desarrollo y competitividad de las entidades que prestan servicios al turismo, facilitan la distribución de información y productos turísticos por internet, mejoran toda comunicación, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos, permiten ofrecer productos y servicios directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores. Según Google Travel el 74% de los viajeros planean sus viajes por vía online y solo el 13% lo hace por medio de las agencias tradicionales (Travel, 2020).

Los hoteles también usan estas herramientas digitales, presenta sus servicios a través de sus sitios web oficiales y permiten que los posibles interesados vean

sus instalaciones y los diferentes servicios que ofrecen; y opinen sobre la calidad y nivel de satisfacción de los mismos (Rodríguez, 2015).

El turismo, conjuntamente con las comunicaciones y la informática serán los tres sectores que regirán la economía mundial del Tercer Milenio, caracterizado por una penetración de la tecnología en todos los aspectos de la vida. Las empresas turísticas en el cumplimiento de los estándares de ventas online construyen su reputación online. La autora de la presente investigación considera que este concepto encierra el prestigio o estima que los usuarios tienen sobre una marca o una entidad en internet.

Para las empresas, el posicionamiento en redes sociales se refiere al proceso de fortalecer y diferenciar su imagen y marca dentro de las plataformas digitales, con el objetivo de ubicarse en un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo. Esta práctica es fundamental para aumentar la visibilidad de la marca y potenciar sus beneficios.

El posicionamiento de marca en redes sociales no se trata simplemente de destacarse, sino de situar un perfil por encima de la competencia. Es una labor que exige tiempo, constancia y una estrategia bien planificada. Un posicionamiento adecuado aumenta la presencia de la marca, haciéndola más reconocible y aumentando el número de personas que la considerarán al momento de buscar un producto o servicio.

Conectar con la audiencia objetivo y posibles clientes facilita la comunicación directa con quienes pueden estar interesados en los productos o servicios.

Un buen posicionamiento fortalece la reputación y permite que los consumidores se identifiquen con los valores de la empresa, fomentando la fidelidad. A la vez que permite la diferenciación de la competencia al ofrecer a la marca una propuesta única de ventas y una ventaja competitiva, contribuyendo no solo a la lealtad de los clientes actuales, sino también a la atracción de nuevos consumidores.

Una imagen positiva fomenta la elección y recomendación de la marca permitiendo un incremento en las ventas centrando los esfuerzos en retener clientes y ofrecer productos a aquellos que ya se han mostrado interesados

La atención al cliente mediante redes sociales es una tendencia en crecimiento. De acuerdo con una investigación realizada por website rating, un 57% de los consumidores optan por las plataformas de redes sociales para comunicarse con los servicios de atención al cliente (Ahlgren, M. 2024).

Contar con un buen posicionamiento en redes, permitirá a los clientes de la marca, acercarse directamente a sus canales de redes sociales, lo que facilita el manejo de preguntas y consultas.

Al norte de la provincia de Villa Clara se encuentra el Hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa. En el período vacacional fue visitado por 5090 clientes de los cuales, hasta la fecha, 20 de septiembre, del mismo año, solo 174 visitantes reflejaron su opinión en las redes sociales lo que representa apenas un 12%. A partir de un estudio preliminar realizado se pudo comprobar que:

1. Los perfiles en redes sociales no muestran tantas interacciones como igual fecha del año anterior
2. Abundan los comentarios negativos relacionados con el alojamiento y la restauración.
3. Aunque el hotel cumple con los estándares de ocupación planificados para cada temporada turística, el porcentaje de opiniones es muy bajo con respecto al total de clientes que arriban a la instalación hotelera.
4. No existe una estrategia de comunicación integral para los diferentes públicos.

Todos estos antecedentes, que constituyen la **situación problemática**, permiten definir como **problema científico**: ¿Cómo optimizar el posicionamiento online del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa?

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de comunicación para la optimización del posicionamiento online en el hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa.

Objetivos específicos:

1. Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que avalan el posicionamiento online en instalaciones hoteleras.

2. Diagnosticar las potencialidades que posee el hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa para la optimización del posicionamiento online.
3. Proponer un procedimiento para el diseño de estrategias de comunicación.
4. Implementar el procedimiento en el hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa.

Para dar solución al problema científico planteado se formula la siguiente **hipótesis de investigación**: si se diseña una estrategia de comunicación del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa, entonces se podrá optimizar su posicionamiento online.

Desde el punto de vista metodológico se define como: **objeto de estudio**: la gestión de la comunicación organizacional y **campo de estudio** las estrategias de comunicación.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron como **métodos teóricos**:

- análisis -síntesis
- inducción- deducción
- abstracción- generalización.

Además, **métodos empíricos** como la observación, la entrevista, y el análisis DAFO, que, junto a los métodos teóricos permitieron intervenir, analizar y transformar la realidad en el proceso de investigación, apoyando la práctica de este proceso. Y **métodos del nivel matemático** como el cálculo porcentual.

La investigación se estructura, en resumen, introducción, tres capítulos conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. El capítulo 1 está dirigido a los preceptos teóricos relacionados con el tema, obtenidos a partir de la revisión bibliográfica. El capítulo 2 refleja el diagnóstico de las potencialidades y necesidades que posee el hotel para la optimización del posicionamiento online. En el capítulo 3 se diseña una estrategia de comunicación para la optimización del posicionamiento online del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se consolida la conceptualización y las bases teóricas asumidas a partir de la revisión bibliográfica, referidas a las temáticas de las Tics en el sistema de alojamiento hotelero, las comunidades virtuales y las estrategias de posicionamiento online.

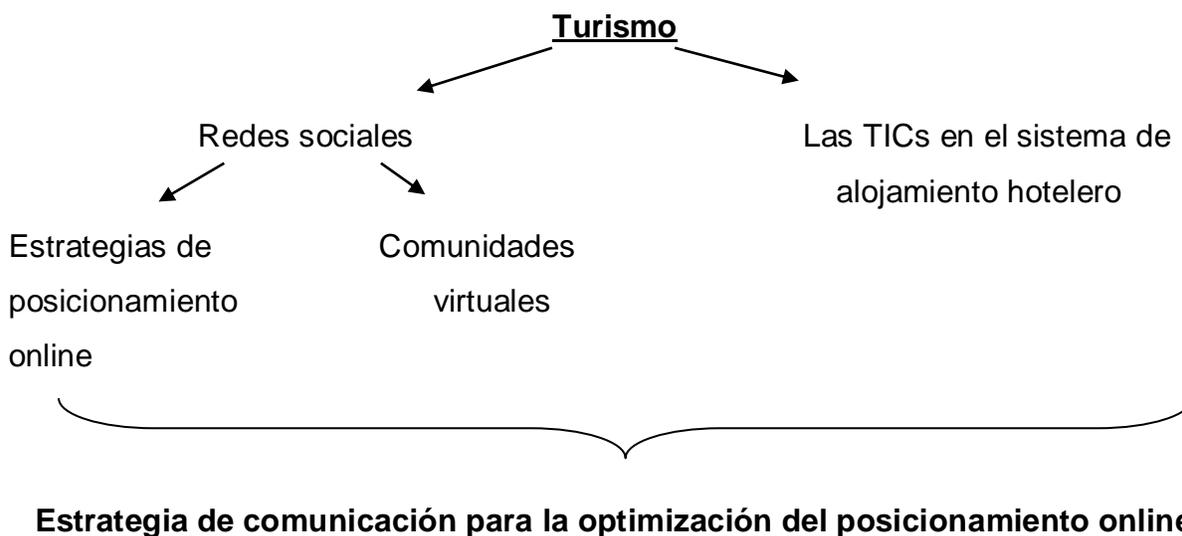


Figura 1.1 Hilo conductor de la investigación. Fuente: elaboración propia

1.1 Definiciones de Turismo y Redes Sociales

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Glosario de Términos de Turismo, OMT).

El turismo es un fenómeno descriptible, se hace imposible definirlo por su género próximo y por su diferencia específica, porque los elementos del contenido del turismo han cambiado con el tiempo, son evolutivos. Sería un gravísimo error definir con los valores sociales de hoy y para siempre, algo que mañana seguramente va a

cambiar, no hay que olvidar que el turismo es un hecho socio-económico dinámico, susceptible y cualquier cambio que se haga en el tiempo modificará el contenido del turismo (Marc Boyer, 1982).

El turismo es un movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual por motivos relacionados con su espíritu, su cuerpo y su profesión. El turismo es un conjunto de viajes cuyo objetivo principal es el comercio, el placer y la profesión (Schwink , 1929; Bormann, 1930)

El turismo como un hecho social que se produce en los seres humanos por la actividad turística. El turismo es un gráfico de viajeros de lujo, es decir, de aquellos que abandonan su residencia habitual y se dirigen a otro sitio sin ningún fin económico, sino para incrementar su status y satisfacer sus necesidades de lujo (Stradner, 1920). El turismo es una actividad que lleva el tráfico de personas que abandonan su lugar de residencia habitual hacia otro sitio y allí satisfacer necesidades de diversa índole (Morgenroth, 1929)

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, afirma Celaya (2008).

De acuerdo con Francesc Gómez Morales (2010), en su libro sobre redes sociales, se puede definir que son las herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado movimientos sociales, transformando las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Autores como García y Del Hoyo (2013) afirman que las redes sociales forman parte de lo que se conoce como tecnologías web 2.0. Aparecen con el desarrollo de las

nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, dando lugar así a una nueva sociedad basada en la red. Éstas tienen la habilidad de proporcionar una comunicación fácil y rápida, así que se han convertido en un acontecimiento que suma continuamente usuarios en todo el mundo, siendo las redes sociales el servicio más demandado de las nuevas tecnologías para las relaciones interpersonales y para multitud de aspectos de distinta índole.

1.2 Las Tics en el sistema de alojamiento hotelero. Definición y ventajas

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones cambian y avanzan constantemente, con un desarrollo especialmente rápido y relevante, lo que produce un gran impacto tanto económico como social en las empresas e instituciones turísticas. El sector del alojamiento, por tanto, no es ajeno a dicha evolución, por lo que le resulta imprescindible permanecer en alerta para detectar tales cambios y poder adaptarse a un marco extremadamente competitivo.

Según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), las TICs son: «el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único, también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, entre otros». Los soportes físicos han ido evolucionando y sus aplicaciones en el día a día han cambiado conjuntamente. (Solanch, 2017)

Las TICS permiten un incremento de la competitividad de las empresas turísticas y la reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades en el sector. El uso de las nuevas tecnologías ha cambiado el modelo de negocios en el turismo. Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios turísticos

En el Anexo 1 la autora refleja algunas de las ventajas sustanciales de las TICS con respecto a otros medios de comunicación y en el Anexo 2 los rasgos distintivos de las TICS.

Se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento

y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad” (Escobar, 2015).

1.3 El posicionamiento en redes sociales

Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto.

Así, encontramos que Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

El posicionamiento en redes sociales consiste en conseguir destacar tu perfil por encima del resto, o en el caso de las marcas, por encima de la competencia. Conseguir un buen posicionamiento en redes sociales implica fortalecer y diferenciar la imagen y marca dentro de las plataformas digitales mediante diferentes estrategias.

Antes de aplicar una estrategia de marca para lograr un buen posicionamiento en redes sociales, es imprescindible tener en cuenta varios aspectos fundamentales:

- No es necesario crear una cuenta de marca en todas las redes sociales, sino en las más populares o en las que se adapten a tu público objetivo. Centrar tu estrategia en una sola red social puede ayudarte a definir mejor tus objetivos y desarrollar de forma óptima tu contenido de valor.
- Definir tu target o público objetivo, sin olvidar al resto de personas, ya que siempre existirá un consumidor potencial.
- Consiste en el conjunto de estrategias para crear una imagen de marca consolidada:
- Mantén tus redes sociales actualizadas e intenta crear un concepto equitativo en todas las plataformas. Por ejemplo, para crear esta imagen consolidada y que los usuarios consigan identificar la marca en todas las redes sociales, es recomendable utilizar la misma imagen de perfil, que tenga calidad y consiga transmitir los valores de la marca.
- Optimiza la biografía de tu perfil, creando una descripción atractiva que sintetice toda la información relevante de la marca. Al fin y al cabo, es como una pequeña carta de presentación para los usuarios.
- Crea contenido que se pueda ver correctamente en los diferentes dispositivos móviles.
- Elección correcta de la red social.

Elegir las redes sociales en las que estar presente depende directamente de los objetivos y el público al que te vayas a dirigir, ya que no todos los usuarios están presentes de la misma manera en todas las redes sociales. Por tanto, el contenido debe adaptarse a los públicos de cada red social y a cómo se crean los contenidos en estas.

Las redes sociales más populares para el posicionamiento de marca son:

- Facebook: para compartir contenido y responder a pedidos o comentarios de clientes, en un segmento de edad más avanzado, de 30 a 65 años.
- Instagram: enfocado en el branding, las imágenes de calidad y el contenido visual atractivo. El rango de edad del público en esta red social es bastante amplio.
- TikTok: con su modelo de vídeos breves, permite crear contenido viral rápidamente y unirse a tendencias. El público objetivo es joven.

- X: su ventaja es la inmediatez en cuanto a tendencias y eventos. La obtención de datos y la escucha activa de los clientes son sus dos puntos clave.
- LinkedIn: es la plataforma por excelencia para compartir información de la empresa y contenido de forma más profesional y seria. Es ideal para conectar con otras marcas.

Segura Aguilar (2024), en la Guía para el posicionamiento de marca en redes sociales recomienda: “Haz un análisis para determinar qué plataformas de redes sociales generan más tráfico. Esta lista suele estar encabezada por Facebook, seguido de Twitter, Instagram y YouTube. No intentes estar activo en todas las plataformas populares de redes sociales a la vez. En su lugar, concéntrate en la plataforma que genera un fuerte flujo de visitas de clientes potenciales.”

Definir la temática del contenido es clave para el éxito en el posicionamiento en redes sociales. Para ello, se debe conocer lo que le interesa a la comunidad y lo que se quiere promover con la marca. Se puede estudiar las actividades que realiza el público en internet, las redes sociales donde muestran más interacción y el contenido al que siguen para encontrar pistas sobre lo que más les atrae.

En este sentido, es importante tener en cuenta la creación constante de contenido de valor. Para lograr un buen posicionamiento en redes sociales, el contenido debe ser de valor. Es decir, tiene que aportar algo útil a quienes vayan a consumirlo. Para ello, se pueden empatizar con el público y tratar de buscar cuál es el contenido que necesita ver. Se requiere escuchar al público, ser constante y proporcionar un valor añadido a tu audiencia.

En línea con el contenido de valor mencionado, es conveniente acompañarlo con hashtags. Los hashtags permiten crear una red de palabras clave para que los usuarios puedan seguir temas concretos. Así, las personas que estén interesadas en un tema, accederán al hashtag en cuestión para ver o leer otras publicaciones relacionadas y será más fácil que te descubran.

Una forma eficaz de conectar con la audiencia, es humanizando a la marca. Son muchas las empresas que abusan de la publicidad e incluso llegan a generar desinterés a los usuarios. Para no caer en este error, es importante crear una imagen cercana y activa de la empresa con su público. Por ejemplo, mostrar el

equipo humano que hay detrás de la marca y las acciones cotidianas permitirá a los seguidores sentirse identificados con ella. A través de estas acciones, se consigue una mayor conexión con la audiencia y un reforzamiento del posicionamiento en redes sociales de la marca.

Estrechamente relacionado con el punto anterior, crear una comunidad online, hoy en día, fundamental para lograr un buen posicionamiento en redes sociales. Implementando acciones para mantener conectada a tu audiencia, no solo conseguirás visibilidad, sino que también lograrás fidelizar a los seguidores y crear una comunidad con ellos.

Por último, es imprescindible mantener el contacto con tus seguidores, interactuar con ellos, publicar con frecuencia, responder a sus dudas y escuchar sus propuestas e intereses. Esta comunicación, no solo permite crear una comunidad de seguidores fiel, sino que también aumenta la visibilidad del perfil y el alcance.

1.3.1 Beneficios de un buen posicionamiento en redes sociales

La presencia y posicionamiento en redes sociales son herramientas clave para el éxito de una marca, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios creciente en estas plataformas. Algunos de los beneficios que proporciona un buen posicionamiento en redes son:

Mejora de la imagen y visibilidad de marca: la presencia en redes sociales hace que la marca sea más reconocible y aumenta el número de personas que la tendrán en cuenta en el momento de realizar una compra.

Conectar con la audiencia objetivo y posibles clientes: facilita la comunicación directa y cercana con quienes pueden estar interesados en los servicios o productos de la marca.

Construcción de lealtad a la marca: un buen posicionamiento en redes sociales fortalece la reputación y permite que los consumidores se identifiquen con los valores de la empresa.

Diferenciación de la competencia: ofrece a la marca una propuesta única de ventas y una ventaja competitiva, contribuyendo a la atracción de nuevos consumidores frente a la competencia.

Atención al cliente a través de las redes sociales: esta tendencia está en crecimiento, pues cada vez más personas optan por comunicarse con las marcas a través de las redes sociales, buscando una comunicación más rápida y fluida.

Mejora el posicionamiento de una página web: una página web puede aparecer mejor posicionada en Google si se consigue que sus redes también lo estén.

1.3.2 Las comunidades virtuales. Definición, características y tipos

Las comunidades virtuales son una herramienta muy útil que permite a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental. En cuanto a su función social se han convertido en un lugar en el que el individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás, que actúa como un instrumento de socialización y de esparcimiento.(Gómez, 2017)

Las comunidades virtuales no son sólo meros canales de difusión e intercambio de opinión. En ellas, se genera el sentimiento de pertenencia a un grupo o colectivo que lleva consigo un reconocimiento e identidad colectiva. Las comunidades digitales permiten crear lazos fuertes entre sus usuarios.

La participación activa y/o pasiva de los usuarios es esencial. Por un lado, puede generar debate y reflexión grupal exponiendo diferentes puntos de vista y realidad pero, además, puede servir como mero espectador y consumo de contenido.

En las comunidades virtual se establecen compromisos morales con la comunidad y unas reglas de conducta internas que dan sentido de responsabilidad al grupo. Debe existir unos valores comunes, normas, tradiciones y reglas que ayuden al propio colectivo.

La autora de esta investigación muestra en el Anexo 3 algunos criterios propuestos por varios autores sobre la definición de Comunidad Virtual.

La autora identificó en estas definiciones varios aspectos en común. Las comunidades virtuales son un grupo de personas con características o intereses comunes que se unen en un espacio virtual con el objetivo de intercambiar informaciones y experiencias con respecto a un tema en particular.

Según (Content, 2019) estos espacios ,a pesar de ser comunidades, guardan diferencias con las que presentan interacciones físicas entre los integrantes. Específicamente, cuentan con estas características:

1. No importa la ubicación geográfica

El lugar de procedencia de los participantes es irrelevante, pueden ser parte de la comunidad a un proviniendo de diferentes lugares del mundo, grupos sociales y hasta distintos idiomas.

2. Los participantes tienen roles específicos

Sus miembros están organizados de acuerdo a su nivel de participación:

- Líderes o community managers.
- Los community managers son quienes plantean en muchas oportunidades nuevos tópicos y establecen las reglas de la comunidad.
- Moderadores: Son quienes velan porque todos los participantes respeten la regla, es decir, mantienen el correcto funcionamiento.
- Contribuyentes: Son aquellos que participan activamente en las conversaciones dentro de la comunidad, aportando sus opiniones, dejando preguntas para el grupo, calificando los comentarios de otros y dejando “me gusta”.
- Mirones: Estos actúan como una clase de fantasma dentro de la comunidad, ya que leen todo lo que se habla dentro del espacio, pero no participan de ninguna de las conversaciones.

3. Está anclada a medios digitales

Aunque los miembros de una comunidad virtual se encuentren cerca unos de otros, lo que realmente brinda una experiencia satisfactoria es llevar todo a través de Internet, todo está sobre algún servicio digital o página web.

4. Permite a los integrantes sentirse parte de algo

El sentido de pertenencia que se desarrolla en estos grupos es igual o más fuerte que el que se da en comunidades tradicionales. El contacto físico, sin importar si está presente en la ecuación o no, no es necesario para este tipo de grupo.

Según (Gómez, 2017) existen cinco grupos principales de comunidades virtuales los cuales se reflejan en el Anexo 4.

Las comunidades virtuales son un factor estratégico de mejora continua. Dentro de ellas, las especializadas en viajes y alojamientos turísticos, han incrementado su poder, y ello ha sido posible por la participación en la elaboración de sus contenidos por parte del cliente turista, en su capacidad para volcar sus experiencias de viaje y en la utilidad que otros individuos ven en sus contenidos. Estas juegan un papel importante en el intercambio de experiencias de viajes de los turistas debido a las funciones digitales que tienen disponible como: acceso a blogs, chat, acceso a la creación de foros, gestión de contactos e incluso la posibilidad de mantener un perfil personal o empresarial en línea, además de los servicios de comunicación multimedia que prestan (video, fotografías, música, información) a distancia (Gómez, 2017).

Las comunidades virtuales son muy importantes porque nos permiten conectar con personas de todo el mundo que comparten intereses similares. Estas comunidades fomentan el intercambio de ideas, apoyo mutuo y aprendizaje colaborativo. Además, pueden ser un espacio seguro para expresarse y encontrar pertenencia, especialmente para aquellos que pueden sentirse aislados en su entorno físico. También son una excelente manera de mantenerse actualizado sobre temas específicos y descubrir nuevas tendencias a la vez que crean un sentido de comunidad global que puede ser muy valioso en la vida cotidiana.

Las comunidades virtuales para viajeros son un recurso increíble. Permiten a las personas compartir experiencias, consejos y recomendaciones sobre destinos, cultura y transporte. En estas plataformas, los viajeros pueden obtener información de primera mano sobre lugares que desean visitar, desde los mejores restaurantes hasta actividades ocultas que no se encuentran en las guías turísticas.

Estas comunidades a menudo ofrecen apoyo en tiempo real, lo que es especialmente útil si surgen problemas durante un viaje. También son un lugar ideal para hacer conexiones con otros viajeros. Las claves para la gestión de comunidades virtuales se pueden ver en el Anexo 5.

Las comunidades virtuales abren la posibilidad de establecer contacto directo con personas que comparten los mismos intereses, pero evitando el protocolo que existe en las relaciones interpersonales del plano físico. Sirven como canal de estudio del

comportamiento y tendencias de algún sector en específico y, en consecuencia, son perfectas para analizar el impacto que tendrá un producto, la autoridad de una marca o ganarse la confianza del público.

1.4 Las estrategias en el posicionamiento online. Estrategia de comunicación

Una estrategia funciona como un juego en el que la empresa es uno de los jugadores y el resto de las empresas son los otros jugadores. El mercado es el tablero. El tipo de juego a ejecutar es uno de suma distinta de cero. El resultado de las partidas no es ganar y que los demás pierdan, sino que unos ganan más que otros (Jaén, 2015).

Una estrategia es un camino que debemos seguir para conseguir lo que buscamos. Este camino dependerá de factores que podemos controlar y otros que no podemos controlar nosotros. Existen muchas estrategias para llegar a un destino desde un mismo punto de partida, pero unas son mejores que otras. Los factores que pueden influir en una estrategia harán que se puedan dar situaciones posibles e imposibles de resolver. De las segundas no podemos ocuparnos, sería absurdo dedicar nuestros esfuerzos a resolver algo que es irresoluble. De las que son posibles, hay situaciones que son probables y situaciones que son improbables. La mejor estrategia es aquella que resuelve la peor situación posible, centrándonos especialmente en aquellas situaciones que son probables, puesto que, aunque podríamos intentar resolver situaciones improbables, es un esfuerzo demasiado grande para que el resultado merezca la pena. Puesto que nuestros recursos son siempre limitados (aunque tengamos muchos recursos, siempre son limitados), la mejor estrategia es la que se centra en resolver aquellos problemas que es probable que nos ocurran, aunque pudiera ser que no (Jaén, 2015).

Estrategia es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación (Anónimo, 2018).

La palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción

meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios (Roncancio, 2020).

Según (Roncancio, 2020) en la página web “Pensemos S.A. Software de Gestión Estratégica” al crear cualquier tipo de estrategia es esencial tomar en cuenta ejemplos creados por otras organizaciones para entender la mejor manera de aplicarlas en su caso específico.

1. Estrategia militar

Considerada el arte y la ciencia de dirigir y planear el uso de las fuerzas armadas de una nación, para asegurar los objetivos de la política nacional mediante la amenaza o aplicación del uso de la fuerza. Colocarlas fuerzas armadas en una posición de ventaja frente al enemigo es el objetivo principal de la estrategia militar. Es la más antigua de las estrategias, de hecho, es el punto de origen de las demás.

2. Estrategia de aprendizaje

Es el uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento. Para que un procedimiento de aprendizaje se considere una estrategia debe ser consciente de los objetivos específicos de aprendizaje, en función de unas metas, individuales o corporativas.

3. Estrategia Empresarial

Esta estrategia resuelve aquello que pondrá una empresa por encima de las demás. Consiste en el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la Misión, Visión empresarial y los Valores.

4. Estrategia Operativa

El proceso de las operaciones consiste en la transformación de unas entradas (materias primas, información o mano de obra) en productos finalizados con valor agregado que tienen demanda en el mercado. En ese sentido, la estrategia operativa se dirige hacia la competitividad en los procesos industriales de manufactura y en el caso de las organizaciones de servicios, hacia la mejora de todos sus procesos e intangibles.

5. Estrategia de Marketing

Es el plan dirigido a la promoción y venta de un producto o un servicio. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales:

conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado. Frente a los consumidores se debe saber: ¿qué quieren? ¿qué les duele? ¿en dónde están buscando la solución? y ¿cómo llegar a ellos? Una vez tenga claro quién es su cliente ideal, puede usar esos datos para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la audiencia adecuada. Su propuesta de valor está directamente vinculada a los beneficios que ofrece a los clientes y lo que lo distingue de sus competidores.

6. Estrategia Directiva

Es la que define el rumbo de la organización en sus aspectos generales. Consiste en tener claro un concepto de negocio y crear una visión que dirija diariamente el camino de la organización. Asimismo, el concepto de negocio crea una misión que se debe transformar en objetivos específicos de resultado. Se realiza a largo plazo e implica la visión, la misión y los valores corporativos.

7. Estrategia de Negocio

Son las medidas que dan la ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores, como las siguientes:

- Estrategia de bajo costo.
- Estrategia de liderazgo de producto.
- Estrategia lock-in.

8. Estrategia de comunicación

Se refiere al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una organización implementa para transmitir mensajes específicos a sus audiencias. Su propósito es construir y mantener una imagen positiva, informar, persuadir y generar relaciones efectivas con los diferentes grupos de interés (clientes, empleados, socios, medios de comunicación, entre otros).

Todos los elementos de la estrategia deben ir encaminados a diseñar una estrategia de comunicación efectiva y coherente con nuestros valores de marca. Esto no solo nos permitirá aumentar el número de ventas, sino que también ayudará a crear una comunidad alrededor de nuestra organización, fidelizar a los clientes que ya tenemos y mejorar la percepción de la marca.

Tiene como objetivos:

- Transmitir información relevante a las partes interesadas
- Influir en la opinión o comportamiento de la audiencia
- Establecer y mantener relaciones positivas con diferentes grupos
- Proteger y mejorar la imagen pública de la organización
- Comunicar cambios organizacionales de manera clara y efectiva

Para desarrollar una estrategia hay que tener en cuenta sus elementos clave:

- Análisis de situación: evaluar el contexto actual, incluyendo fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades
- Audiencia: identificar los grupos específicos a los que se dirige la comunicación
- Mensajes claves: definir los mensajes centrales que se desean transmitir
- Canales de comunicación: seleccionar los medios más apropiados (redes sociales, correo electrónico, prensa, etc)
- Tácticas: acciones específicas para implementar la estrategia
- Evaluación y medición: métodos para medir el impacto y la efectividad de la estrategia

Existen diferentes tipos de estrategias, entre las que se encuentran:

- Interna: comunicación dentro de la organización (entre empleados y departamentos)
- Externa: comunicación dirigida a partes externas (clientes, medios, comunidad)
- De crisis: plan para gestionar la comunicación durante situaciones críticas
- De marca: estrategia centrada en construir y mantener la identidad de la marca
- De marketing: integración de comunicación en campañas de marketing para promocionar productos o servicios

Para el proceso de desarrollo se tienen en cuenta la identificación y análisis que permite recopilar información sobre el entorno y las audiencias, la definición de objetivos para establecer metas claras y alcanzables, el desarrollo de mensajes claros y coherentes que resuenen con la audiencia, la selección de canales para elegir los medios más efectivos para llegar a la audiencia, la implementación de manera que se ejecuten las tácticas planificadas y la evaluación de resultados y ajustes según sea necesario.

Ejemplos de estrategias de comunicación:

- Campañas en redes sociales: utilizar plataformas como Instagram, o Facebook para interactuar con la audiencia y difundir mensajes claves
- Boletines informativos: enviar correos electrónicos periódicos a clientes o empleados con actualizaciones importantes
- Talleres y seminarios: organizar eventos para educar y capacitar a la audiencia sobre temas específicos
- Encuestas y cuestionarios: recoger información sobre las percepciones y necesidades de la audiencia para ajustar futuras comunicaciones

Según (López de Andrés, 2015) como características de las decisiones para la estrategia se pueden señalar las siguientes:

- Su naturaleza es esencialmente compleja.
- Son adoptadas en condiciones de alta incertidumbre.
- Afectan al conjunto de decisiones de la empresa a todos los niveles.
- Requieren de un planteamiento integrado de la organización.
- La red de relaciones externas es un elemento básico para el éxito de la estrategia.
- Suelen requerir cambios en las organizaciones.

Una estrategia de posicionamiento online es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios, para alcanzar a un público objetivo a través de Internet mediante el uso de herramientas digitales (Estefania Ponziani, 2014).

La estrategia de posicionamiento online es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Galván Vázquez, 2015).

En el Anexo 6 se muestran los objetivos y elementos claves en la formulación de la estrategia de posicionamiento online.

Las nuevas tendencias en estrategias de posicionamientos buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir los costos

operativos lo que el cliente quiere donde quiera que esté, es necesario ofrecer las mismas tendencias al mismo tiempo.(GarcíaSala,2015)

Según (Labrada, 2014) para la implementación de una estrategia de posicionamiento online existen diferentes vías y formas, entre las más representativas se ilustran en el Anexo 7.

Las estrategias de posicionamiento online tienen como finalidad: atraer visitantes, convertir visitas en clientes, fidelizar clientes, convertir clientes en prescriptores.

En el Anexo 8 se representan estos aspectos.

Según (Soto Peña, 2015) para la adecuada formulación de estrategias de posicionamiento online, hay que tener presente:

1. El primer paso que se puede dar, y uno de los más importantes, es la selección de palabras clave, o keywords (normalmente abreviadas en kw) para intentar realizar un correcto marketing online 77. Su significado concreto, su especialización y su identificación con lo ofrecido en la web deben de ser los elementos claves en este paso.
2. Establecer un texto perfectamente rastreable por Google. Es decir, evitar en lo posible que haya texto importante en contenido flash, puesto que Google no lo asumirá en sus búsquedas.
3. Imágenes con palabras clave, tanto en el título de las mismas, como en las descripciones concretas que de cada una de ellas se haga. Esto es especialmente importante en webs con un alto contenido gráfico.
4. Habrá que atender al llamado SEO interno de la página. El mismo se debe estructurar poniendo un título específico en cada página, anteponiendo el nombre del producto por encima del nombre comercial, y utilizando una descripción somera de hasta 70 caracteres. Igualmente se podrá poner una etiqueta de descripción, de hasta 140 caracteres, en cada página para favorecer el posicionamiento web.
5. Establecer unos criterios claros de link buliding, link baiting, directorios y anchortext, que servirán igualmente para auxiliar en el SEO externo de la web.
6. También habrá que hacer un completo estudio de marketing online en relación al target de los clientes potenciales que se desean en la web, para articular a partir

del mismo todos los puntos anteriores, con un lenguaje de kw, por ejemplo, adaptado a sus habituales conocimientos.

7. Realismo. Las actividades de SEO no pueden jamás ofrecer ideas ficticias o poco apegadas a la realidad de los clientes. Vale más la pena pecar de moderado que de exagerado en el marketing online, puesto que el cliente agradecerá una sorpresa positiva a la hora de acceder a la web, pero quedará muy afectado de cara al futuro por una negativa.
8. Utilizar contenido original. Los generadores de contenidos, aunque cada vez son más sofisticados, siguen teniendo peores resultados que el contenido humano
9. Hacer una buena inversión en redactores de calidad, optimizando igualmente localización de los textos. El posicionamiento web agradecerá la generación de buenos textos.
10. Rendimiento de la página, tu página debería volar, cuanto más tiempo es para el usuario hasta que la página está cargada, más bajan tus posiciones en las páginas de resultados.

Conclusiones del Capítulo

1. El posicionamiento permite a la organización la construcción de su futuro al considerar las variables del entorno, lo cual resulta muy ventajoso para las empresas cubanas que tienen definido su objeto social y que planean su desarrollo para satisfacer expectativas sociales.
2. Las opiniones a través de internet afectan de forma directa la reputación del hotel y lo obliga a vigilar y mejorar la calidad de sus servicios para influir positivamente en los comentarios de sus clientes en internet.

CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL HOTEL

El presente epígrafe ofrece una caracterización del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa en donde se habla sobre los servicios que ofrece su plan todo incluido y los que no, también sobre sus instalaciones y la restauración de la instalación. Se diagnosticaron las potencialidades y necesidades que posee el hotel en la que se realizaron encuestas al público interno y externo, además de una entrevista a la Community manager. También se realizó un análisis DAFO.

2.1 Caracterización del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa

Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort and Spa se encuentra ubicado en Cayo Santa María, en el municipio de Caibarién, al norte de la provincia de Villa Clara. Está localizado en una playa de arena blanca de 3 kilómetros de longitud, envuelta en medio de exuberantes jardines y a pocos pasos de sus aguas azules (Anexo 9).

El complejo cuenta con su propio “Aston Plaza”, ubicado estratégicamente entre el complejo principal y Aston Fiesta, lugar donde los huéspedes pueden visitar una variedad de tiendas, bares y restaurantes, bailar de día y de noche Salsa o anotar unos cuantos tantos en la bolera.

Los huéspedes pueden disfrutar de un refrescante chapuzón en nuestras piscinas, caminar por la playa o relajar el cuerpo y la mente en nuestro “Spa Ubud”, un santuario en donde recargar energías y rejuvenecer con tratamientos Balineses personalizados en salas bellamente decoradas.

Las instalaciones recreativas también incluyen siete piscinas, un jacuzzi, un salón de belleza, un gimnasio, centro de deportes acuáticos, canchas de tenis y área de juegos para niños, razones para no dejar de visitar este exótico paraíso costero.

Misión:

Superar las expectativas de los huéspedes en todos nuestros hoteles, ayudar a nuestro personal a desarrollar sus carreras, mientras apoyamos a los propietarios en el diseño, la creación y la operación exitosa de un hotel “mejor en su clase” del que puedan estar orgullosos.

Visión:

Ser ampliamente reconocidos como la empresa hotelera preferida por huéspedes, propietarios y empleados en todos los lugares donde operamos.

Servicios e instalaciones del plan Todo Incluido:

- Todas las comidas.
- Desayuno, almuerzo y cena en el restaurante buffet con una amplia terraza.
- Infusiones, café y agua mineral. Zumos y refrescos ilimitados.
- Vino servido en los restaurantes en almuerzo y cena.
- Bebidas alcohólicas ilimitadas.
- Piscinas de agua natural, no climatizadas y climatizadas:
 - Sección familiar: 4 piscinas (Anexo 10)
 - Sección adultos: 1 piscina y 1 jacuzzi (Anexo 11)
 - Sección Aston Fiesta: 1 piscina infinita (Anexo 12)
- Club infantil para niños
- Servicio de toallas en la playa y piscina.
- Áreas exteriores: canchas de tenis (Anexo 13)
- Gimnasio Club Deportivo (Anexo 14)
- Punto náutico con deportes acuáticos no motorizados: kayak, snorkeling, vela, windsurf, pedal boats (Anexo 15)
- Teatro de animación con Programa diario de entretenimiento y actividades por el equipo de animación que incluyen actuaciones con artistas locales y shows. Capacidad 694 espectadores (Anexo 16)
- Internet / Wifi: 24 hrs en todas las habitaciones. Áreas exteriores y Playa.

Habitaciones:

- Hora de entrada / Check in: 16:00 h
- Hora de salida / Check out: 12:00 h
- Máxima capacidad de adultos por habitación: 3
- Máxima capacidad de clientes con niños por habitación: 4 (2 adultos con 2 niños de hasta 12 años)
- Máxima capacidad para Habitación Suite Familiar: 3 adultos con 2 niños de hasta 12 años

El Hotel principal dispone de 660 habitaciones (Anexo 17) distribuidas en:

- 340 Vista al Jardín (Incluye 6 habitaciones para minusválidos, además de habitaciones conectadas)

- 280 Vista al Mar
- 28 Vista Superior al Mar
- 12 One Bedroom Suite

Aston Fiesta dispone de 67 habitaciones (Anexo 18) distribuidas en:

- 50 Vista Mar
- 16 Vista a la Piscina
- 1 Habitación para minusválidos

Facilidades en todas las habitaciones:

- Aire acondicionado con control individual
- Cama King o dos camas Twin
- Cafetera eléctrica
- Plancha
- Paraguas
- Terraza/balcón
- Teléfono
- TV LCD por cable nacionales e internacionales
- Baño con ducha
- Secador de pelo
- Caja de seguridad
- Minibar con reposición diaria
- Amenidades para el baño
- Voltaje 220 V / 60 Hz

Descripción del edificio principal y habitaciones:

Los huéspedes pueden disfrutar del complejo principal, que consta de 660 habitaciones y Suites estilo caribeño, adecuadas para familias con niños u optar por una zona tranquila solo para adultos con piscina propia y jacuzzi. Ambas secciones están idealmente ubicadas para fácil acceso a restaurantes, entretenimiento, instalaciones deportivas y playa. Además, el personalizado Aston Fiesta, un paraíso de 67 habitaciones con todo incluido, ofrece otra opción solo para adultos con una magnífica piscina infinita y el primer balneario Balinés auténtico de Cuba.

Restaurantes-Bares-Snacks:

Buffet (Anexo 19)

Buffet moderno con terraza y servicios de Desayuno, almuerzo y cena.

- Restaurantes a la carta:
- Restaurante Italiano (Anexo 20)
- Restaurante Francés “La Mer” (Anexo 21)
- Ranchón Playa (Anexo 22)
- Restaurante Cubano “La Finca” (Anexo 23)
- Restaurante Zona adultos “The Kitchenette” (Anexo 24)
- Restaurante Asiático “Red Ginger” (Anexo 25)

Código de Vestimenta para los restaurantes:

En los restaurantes se exige código de vestimenta formal, y no se permitirá acceder mojados.

Bares:

- Lobby bar (Anexo 26)
- Aqua bar “Vista azul” (Anexo 27)
- Bar Piscina (Zona Adultos)
- Bar Teatro (Anexo 28)
- Bar Playa (Anexo 29)
- Jazz bar
- Grill Playa
- Bar Infinity (Anexo 30)
- Snack bar familiar (Anexo 31)

Servicios incluidos del Aston Fiesta:

- Restaurante “Spices” (Desayuno, Almuerzo y Cena) (Anexo 32)
- Bar “Cherches” (Sección de bebidas incluidas)
- 1 Cena en “La Trattoria” (Anexo 33)
- 3 Reservas para los restaurantes a la carta garantizadas
- Spa Ubud Descuento 20% (Anexo 34)
- Discoteca “Salsa Libre” gratis (Anexo 35)
- Beach Bar “Las Brujas”
- Bar Piscina Infinity

- Room Service 24 horas
- Servicio de Mayordomo
- Acceso a todas las áreas

Club de niños:

El club de niños de 0 a 12 años, con su área de juegos, y piscina infantil. Horario: 9:00 am – 5:00 pm (Anexo 36).

Servicios e instalaciones no incluidas:

- Celebraciones de bodas, cenas y fiestas privadas. (Gazebo de Bodas) (Anexo 37)
- Day pass (pasa día) para visitantes amigos.
- Early Check in / Late check-out.
- Upgrading a habitaciones superiores.
- Tienda de suvenires y artesanías. Horario: 9:00 am – 9:00 pm.
- Cambio de moneda 24 horas.
- Servicios médicos 24 horas.
- Salón de Belleza 24 horas (Anexo 38)
- Alquiler de coches y motos. Horario: 9:00 am – 5:00 pm.
- Venta de excursiones en buró de turismo. Horario: 8:30 am – 4:00 pm.
- Bus tour cada 1h aproximadamente. De 8:50 a 17:25 hrs.
- Bolera (Anexo 39)
- Discoteca.

Diferencias de amenidades e inclusiones por sección:

- Aston Fiesta: 67 habitaciones, de estas, 50 con vistas al mar, 16 habitaciones con acceso a piscina, terraza y cama balinesa, Room Service 24 Hrs.; Servicio de Mayordomía; Albornoces y Pantuflas; Línea de amenities "Spa Line" (a partir de febrero); Restaurante Exclusivo "Spices"; Plan de Descuentos para Centros de Consumo en Aston Plaza.
- Zona Adultos Main Resort: Piscina para adultos con Jacuzzi; Solarium; Bar de Piscina; Restaurante Exclusivo para el área, ofreciendo los 3 servicios; Concierge para Reserva de Restaurantes y Atención al Huésped en la misma sección.
- Zona familiar: Se ofrecerán temáticos para la restauración como Italiano, Cubano y Fránces, se mantienen los bares como el aqua bar, bar teatro, looby bar 24h, bar

del snack asimismo como servicio de snack 24 h. Se mantienen los demás servicios como enfermería, relaciones públicas, reservas para restaurantes a la carta.

2.2 Diagnóstico de las potencialidades y necesidades del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa

Se le aplicaron encuestas al público externo (Anexo 40) en este caso a 5 clientes, con el objetivo de conocer más su opinión, sus inquietudes, sus sugerencias alrededor del posicionamiento del hotel en las redes sociales.

En la primera pregunta que se refiere a si el cliente ha visitado alguna vez el hotel, en la cual el 60% acertó. La segunda, pregunta cómo se enteró del hotel, en la que el 60% también confirmó que fue a través de las redes sociales y el otro 40% fue por recomendación de amigos o familiares y por mediación de agencias de viajes. La tercera se refiere a qué redes sociales siguen del hotel y el 100% confirmó que fue mediante Facebook. La cuarta es dirigida a con qué frecuencia interactúan en las publicaciones del hotel en redes sociales, en donde el 60% comentó que siempre y el resto que solo a veces. La quinta, pregunta qué tipo de contenido les gustaría ver más en las redes sociales en la que el 60% seleccionó las fotos y videos del hotel y el 40% promociones especiales. La sexta pregunta es sobre la opinión del cliente con respecto a qué tan importante es la presencia en redes sociales para elegir un hotel en donde el 100% afirma que si es muy importante. En la última interrogante sobre si tiene alguna sugerencia adicional para mejorar la presencia en redes sociales o su experiencia en el hotel; en este caso todos opinan diferente, algunos comentan que les encanta el hotel y resaltan la buena atención de los trabajadores; mientras que otros dicen todo lo contrario y de que lo que ofertan de comida apenas alcanza; además también proponen dejar el servicio del bar piscina hasta más tarde y ofrecer más información en las redes sociales sobre los servicios del hotel.

Se le aplicó también encuestas al público interno (Anexo 41) como es el caso de los departamentos de animación, atención al cliente, recepción y mantenimiento con el objetivo de conocer también la opinión de los trabajadores y qué sugieren con respecto a las redes sociales.

Se le realizaron preguntas tales como, si han notado una disminución en la interacción con las publicaciones en redes sociales y solo un 10% señaló que si mientras que el 90% que no. También se pregunta cuáles creen que son las razones para la disminución y nuevamente el 10% comenta que por contenido poco activo y el resto dice que ninguna. Pregunta a qué tipo de contenido gustaría ver más en las redes sociales y la mayoría que fotos y videos del hotel, testimonios de huéspedes, promociones especiales y actividades locales y eventos. El 100% confirmó que la plataforma de redes sociales que considera más efectiva para el hotel es Facebook pero también el 60% señaló que Instagram. Y respecto a las sugerencias o comentarios adicionales sobre cómo poder mejorar la presencia del hotel en redes sociales, algunos comentan que obteniendo más sitios para promocionar el hotel, sugieren que publiquen más a menudo y que reactiven la cuenta de Instagram.

Por último, se le realizó una entrevista a la Community Manager (Anexo 42) con el objetivo de comprender las estrategias actuales de redes sociales, identificar problemas y explorar oportunidades para mejorar la presencia online del hotel.

Entre las preguntas que se le realizó se encuentra la de que cuál es su experiencia como Community Manager, a la cual responde que no contaba con ninguna y aprendió a serlo sola y poco a poco. Pregunta también cómo definiría la voz y el tono de las redes sociales del hotel; donde la define como el alcance que tienen las publicaciones; el hotel siempre ha tenido buenas respuestas en las redes, los clientes se interesan y preguntan mucho e incluso algunas ventas se pueden realizar a través de las redes sociales.

Las plataformas que se utilizan para gestionar las redes sociales del hotel son Facebook e Instagram. Las estrategias de contenido las define como tal la delegación de Gaviota en sus departamentos de promoción en la cual ellos dan una guía de los que más o menos se debe publicar en la semana, pero las cadenas hoteleras tienen sus propias guías, entonces hay que ajustar el plan en dependencia de la misma.

A la hora de elegir el contenido que se comparte siempre debe tener sus filtros porque no se debe publicar cualquier cosa, por ejemplo con las fotos se debe elegir un fondo acorde con lo que se desee publicar como es el caso de un trago especial.

A la hora de medir el éxito de las publicaciones depende de la cantidad de comentarios y likes.

En cuanto a si se ha notado alguna tendencia en las respuestas del público hacia ciertas publicaciones, se podría decir que lo que más gusta y llama la atención son las publicaciones de la playa, los atardeceres, las piscinas y los trabajadores; por ejemplo los clientes repitentes siempre reaccionan y comentan las fotos del personal ya que mayormente siguen yendo al hotel porque les gusta y se sienten bien con el servicio: en cuanto a los que menos gusta son las fotos de comida, por ejemplo las del bufet

Entre los desafíos que ha enfrentado en la gestión de las redes sociales del hotel son con respecto con las publicaciones de comida o por ejemplo la de los animales en la playa como es el caso de las estrellas y los peces; ya que hay clientes delicados que pueden boicotear la publicación. En cuanto a lo que se podría hacer para aumentar el engagement con la audiencia, hay que estar siempre activo en las redes sociales, por ejemplo historias de cosas que pasan en el hotel; o sea estar siempre informando al cliente todo lo que se hace para que suba la audiencia, los likes en las publicaciones y así ese cliente se interesa más por ir al hotel.

No contiene ninguna estrategia nueva ya que las redes sociales cambian mucho, siempre hay alguna tendencia nueva y es ahí donde uno siempre trata de imitar para que haya más alcance y una buena interacción.

A modo conclusión se considera que el hotel puede explotar aún más las redes; como ya se había comentado anteriormente, reactivar la cuenta de Instagram que puede ser muy útil ya que hoy en día se usa bastante, principalmente por los jóvenes además de que también se pueden aprovechar los clientes repitentes para que recomienden al hotel en redes sociales.

2.3 Análisis DAFO de la organización

Se realizó un análisis DAFO del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa, el cual se muestra a continuación:

Fortalezas:

1. Ubicación atractiva: Situado en una zona turística popular, lo que facilita la atracción de clientes.

2. Servicios únicos: Ofrecimiento de experiencias exclusivas (spa, tours, gastronomía local) que pueden ser promocionadas.
3. El complejo cuenta con su propio ``Aston Plaza``, ubicado estratégicamente entre el complejo principal y Aston Fiesta, así como su Spa Ubud, un santuario donde recargar energías y rejuvenecer con tratamientos Balineses personalizados y salas bellamente decoradas.
4. Un equipo amable que ofrece un excelente servicio al cliente caracterizado por su gran calor humano.

Debilidades:

1. Presupuesto limitado: recursos financieros restringidos para campañas publicitarias amplias y sostenidas.
2. Baja presencia en redes sociales: actividad limitada en plataformas clave, lo que reduce el alcance y Sitio web no optimizado: falta de una página web moderna, responsiva y optimizada para SEO.
3. Carencia de estrategia de comunicación: no existe una adecuada estrategia de comunicación lo que incide en el bajo nivel de posicionamiento.
4. Opiniones negativas en redes sociales: críticas desfavorables que pueden impactar la reputación online y disuadir a potenciales huéspedes.

Oportunidades:

1. Colaboraciones con influencers: potencial para asociarse con influencers del sector turístico y aumentar visibilidad.
2. Tendencias en experiencias personalizadas: adaptar la comunicación para ofrecer paquetes personalizados basados en preferencias de los clientes.
3. Eventos locales y promociones: participación en ferias locales y promociones estacionales para atraer más clientes.
4. Nuevas tecnologías: uso de herramientas digitales para mejorar la comunicación y reservas en línea.

Amenazas:

1. Competencia intensa: muchos hoteles compiten por atención online en la misma área geográfica.

2. Bloqueo económico y financiero
3. Crisis sanitarias o económicas: situaciones imprevistas que pueden afectar el turismo y la ocupación hotelera.
4. Regulaciones gubernamentales: normativas que pueden impactar operaciones o costos.

Partiendo de que la principal debilidad del hotel es la carencia de una estrategia de comunicación se procedió a definir las causas que la provocan, lo que permitió organizar las ideas con vistas a realizar un diagrama de Ishikawa (Figura 2.1).

Las causas que desde el punto de vista humano más inciden son la poca iniciativa y creatividad, poca exigencia por parte de los directivos en la divulgación de los servicios de las instalaciones y la baja participación de los trabajadores en esta.

En la dimensión tecnológica se encuentra el escaso uso de internet y pocas herramientas de comunicación para la relación con guías turísticos y agencias de viaje.

En cuanto a los recursos se encuentra el insuficiente presupuesto para la comunicación y capacitación del personal, así como insuficiente transporte para llegar a los clientes externos.

Para la dimensión organizacional se evidencia falta de control de las acciones de comunicación, insuficientes relaciones con los medios masivos de comunicación, la carencia de estudios de mercado, la no realización de auditorías de imagen y en cuanto a la documentación no se encuentra elaborado el manual de gestión de la comunicación ni otros documentos necesarios.

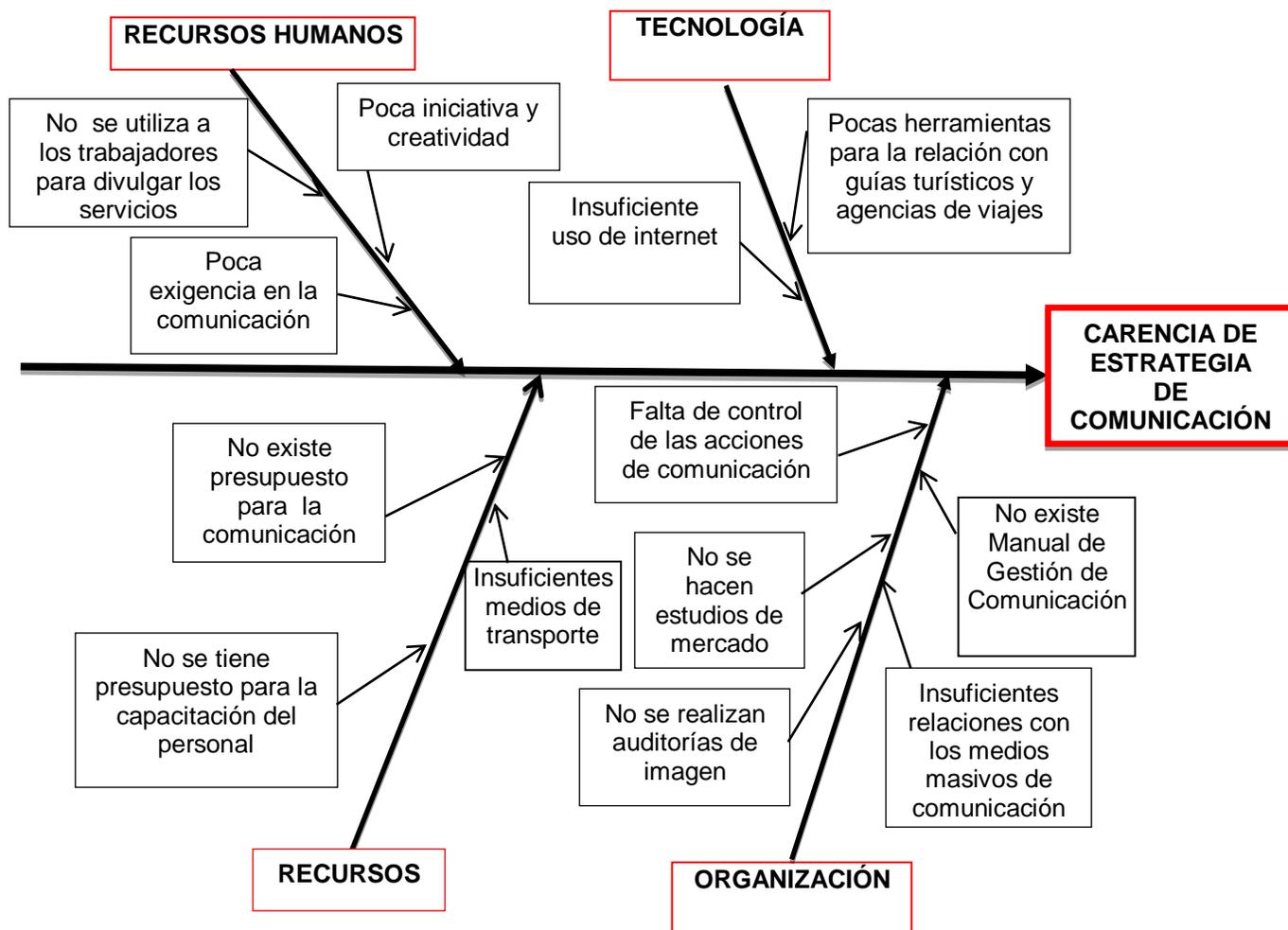


Figura 2.1: Diagrama de Ishikawa. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones del capítulo

1. En las encuestas realizadas al público externo se detectan como deficiencia que se debe ofrecer más información en las redes sociales sobre los servicios del hotel. En las encuestas realizadas a los trabajadores el 100% afirmó que la plataforma de redes sociales que consideran más efectiva para el hotel es Facebook.
2. Las publicaciones que más gustan y ha llamado la atención del público en el hotel son las relacionadas con la playa, los atardeceres, las piscinas y los trabajadores.
3. Entre las debilidades que más afectan la instalación hotelera son la falta de una página web moderna, un presupuesto limitado y la carencia de una adecuada estrategia de comunicación lo que incide en el bajo nivel de posicionamiento.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ONLINE DEL HOTEL GRAND ASTON CAYO LAS BRUJAS BEACH RESORT & SPA

En correspondencia con los análisis realizados, se modela y presenta la estrategia de comunicación que se organiza partiendo de un objetivo general, la fundamentación con los sustentos teóricos y exigencias que la tipifican, etapas que la componen como proceso (aparato cognitivo e instrumental), y los pasos que corresponden a cada etapa con las precisiones para su implementación y su representación gráfica.

3.1 Procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación

El análisis de múltiples criterios e interpretaciones que aparecen en la literatura especializada sobre esta temática ha permitido discernir que el término estrategia se utiliza, entre otros, para: designar una forma particular de resultado de la investigación, el cual puede abarcar diferentes variantes tipológicas.

Diferentes autores han abordado lo relacionado con los resultados de investigación, en particular, las estrategias. De Armas y Valle (2011) refieren que el diseño de una estrategia implica establecer acciones conscientes encaminadas al logro de un objetivo, siempre dirigidas a la solución de un problema práctico.

Estos propios autores refieren que las regularidades de las estrategias radican en que:

- Se diseñan para resolver problemas de la práctica y vencer dificultades con optimización de tiempo y recursos.
- Permiten proyectar un cambio cualitativo en el sistema, a partir de eliminar las contradicciones entre el estado actual y el deseado.
- Implican un proceso de planificación en el que se produce el establecimiento de secuencias de acciones orientadas hacia el fin a alcanzar; lo cual no significa un único curso de estas.
- Interrelacionan dialécticamente, en un plan global, los objetivos o fines que se persiguen y la metodología para alcanzarlos.

Los rasgos que caracterizan a las estrategias como resultado científico son los que a continuación se señalan:

- Concepción con enfoque sistémico en el que predominan las relaciones de coordinación, aunque no dejan de estar presentes las relaciones de subordinación y dependencia.
- Una estructuración a partir de fases o etapas relacionadas con las acciones de orientación, ejecución y control, independientemente de la disímil nomenclatura que se utiliza para su denominación.
- El hecho de responder a una contradicción entre el estado actual y el deseado de un objeto concreto ubicado en el espacio y en el tiempo, que se resuelve mediante la utilización programada de determinados recursos y medios.
- Un carácter dialéctico que le viene dado por la búsqueda del cambio cualitativo que se producirá en el objeto (estado real a estado deseado), por las constantes adecuaciones y readecuaciones que puede sufrir su accionar y por la articulación entre los objetivos (metas perseguidas), entre otras.
- La adopción de una tipología específica que viene condicionada por el elemento que se constituye en objeto de transformación. Esta última categoría resulta esencial a los efectos de seleccionar cuál variante utilizar dentro de la taxonomía existente.
- Su irrepetibilidad, las estrategias son casuísticas y válidas en su totalidad solo en un momento y contexto específico, por ello su universo de aplicación es más reducido que el de otros resultados científicos. Ello no contradice el hecho de que una o varias de sus acciones puedan repetirse en otro contexto.
- Su carácter de aporte eminentemente práctico debido a sus persistentes grados de tangibilidad y utilidad. Ello no niega la existencia de aportes teóricos dentro de su conformación.

Los componentes anteriormente planteados condicionan en la conformación de las estrategias, la presencia de los siguientes elementos:

- Existencia de insatisfacciones respecto a los fenómenos, objetos o procesos en un contexto o ámbito determinado.
- Diagnóstico de la situación.

- Planteamiento de objetivos y metas a alcanzar en determinados plazos de tiempo.
- Definición de actividades y acciones que respondan a los objetivos trazados y entidades responsables.
- Planificación de recursos y métodos para viabilizar la ejecución.
- Evaluación de resultados (de Armas Ramírez, N. y cols., 2003, p. 20).

La investigación permitió determinar las exigencias sociales que constituyen requisitos indispensables que rigen la estrategia de comunicación para su implementación. Ellas son:

- La disposición, identificación y uso innovador de la información
La exigencia se manifiesta en la capacidad para transformarse en relación con el desarrollo de la ciencia y la sociedad en los ambientes que inciden. La exigencia descrita presupone sistematicidad, actualización propia del desempeño, el que debe ser innovador y ajustarse a los retos y desafíos de la sociedad.
- La vinculación de la comunicación en la práctica
Es imprescindible la necesaria vinculación de la comunicación en la práctica, que se evidencie en el dominio de habilidades comunicativas y de las fuentes de información confiables para la gestión de la información y, de esta manera, aprovechen coherentemente las ventajas que brindan las TIC, que conlleve a solucionar los problemas detectados.

En la Figura 3.1 se muestra la representación gráfica de los elementos que caracterizan la estrategia de comunicación realizada por la autora en la investigación.

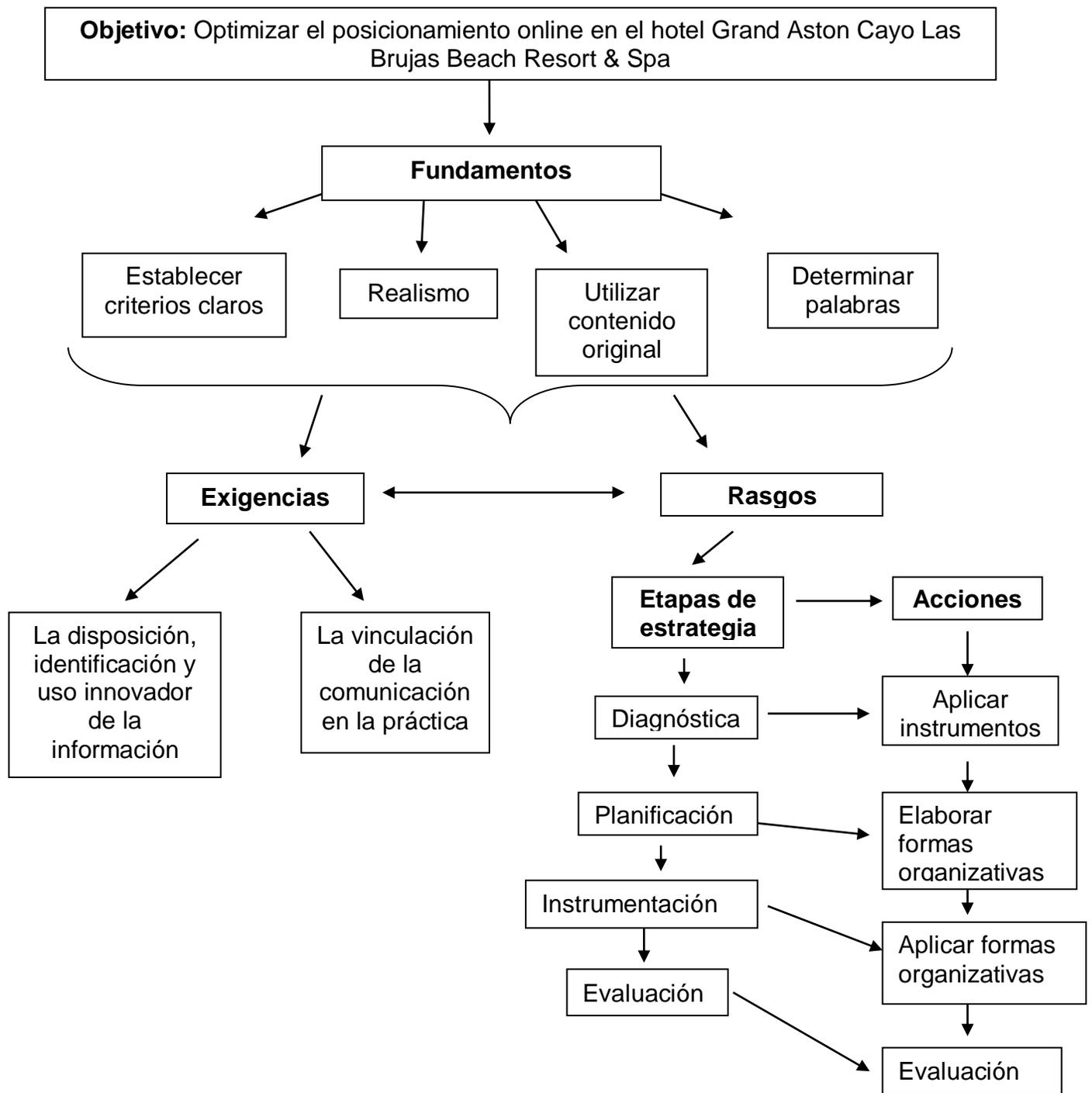


Figura 3.1: Elementos que caracterizan la estrategia de comunicación. Fuente: elaboración propia

Se propone un procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación que contiene 3 Etapas con 4 Fases como se muestra en la Figura 3.2.

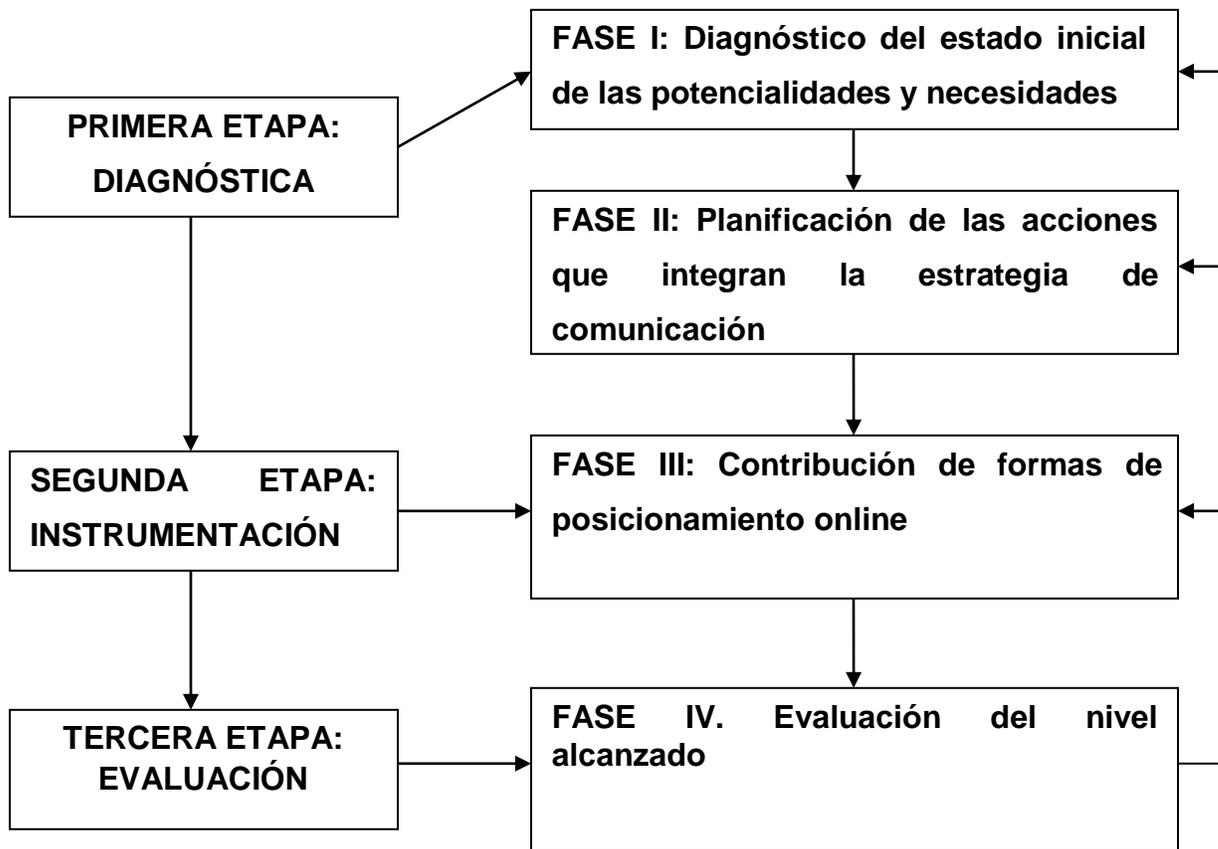


Figura 3.2: procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

3.2 Estrategia de comunicación para el hotel

En el presente epígrafe se implementa el procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación.

PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICA

Esta etapa tiene como objetivo específico: diagnosticar y determinar las necesidades para el posicionamiento en comunidades virtuales, asociadas con la comunicación. Para ello se determinaron las fases de trabajo con sus respectivas acciones, las que se presentan a continuación.

FASE I: Diagnóstico del estado inicial de las potencialidades y necesidades y socialización del procedimiento

Objetivo específico: Diagnosticar el estado inicial de las potencialidades y necesidades

Acción 1. Análisis de la caracterización

Acción 2: Elaboración de los instrumentos para la determinación del estado inicial de las potencialidades y necesidades

Acción 3: Aplicar los instrumentos seleccionados para la aplicación de los métodos en la realización del diagnóstico (observación, análisis de documentos, entrevista y encuesta)

Acción 4: Procesamiento de los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados para determinar las potencialidades y carencias.

FASE II: Planificación de las acciones que integran la estrategia de comunicación

Objetivo específico: Diseñar los contenidos y las diferentes formas de posicionamiento online, asociadas con la comunicación.

Acción 1: Determinar las formas organizativas de posicionamiento en online.

El taller, posibilita, sobre la base de la preparación teórica, aplicar los saberes y socializar las experiencias. Realizar un taller donde los participantes aprendan técnicas de comunicación efectiva, como la escucha activa, la retroalimentación constructiva y la acertibilidad.

Los entrenamientos, posibilitan profundizar y fortalecer la comunicación.

Foros y grupos de discusión donde los miembros responden preguntas, ofrecen soluciones y comparten recursos.

Blogs donde se publican artículos relevantes y útiles para traer más miembros.

Utilizar plataformas como Facebook o Instagram para interactuar con la comunidad, compartir contenido relevante y responder a consultas.

Acción 2: Planificación de las formas organizativas propuestas y elaboración de los programas

Una vez determinadas las formas organizativas de la superación, se procede a la elaboración de los programas. Se debe partir de la secuenciación y estructuración

de los componentes que intervienen y se determina el orden en que se van a desarrollar los contenidos.

Acción 3. Determinación de la evaluación de las formas organizativas

Acción 4: Confección de los materiales didácticos para cada forma diseñada

Esta acción se desarrolla después de ser aprobadas las modalidades. Se procede de forma coherente y organizada a la selección de los materiales para cada uno de los temas a impartir. Concluida la etapa de planeación estratégica, se procede a la instrumentación que tiene como propósito esencial llevar a vías de hecho el desarrollo de las formas de organización previstas.

SEGUNDA ETAPA: INSTRUMENTACIÓN

FASE III: Contribución de formas de posicionamiento online

Acción 1: Orientación acerca de las actividades a desarrollar durante las formas organizativas a implementar en la estrategia de comunicación

Se definen los resultados esperados, así como el uso de los medios tecnológicos y las herramientas de comunicación, con el propósito de despertar el interés y mantener la motivación de los participantes.

Acción 2. Para un taller de comunicación efectivo, es fundamental desarrollar contenidos que aborden diversas áreas de la comunicación y que estén alineados con los objetivos específicos del taller.

Contenidos a desarrollar:

- Introducción a la comunicación efectiva: definición y principios básicos de la comunicación efectiva e importancia de la comunicación en el entorno personal y profesional.
- Tipos de comunicación: comunicación verbal y no verbal; comunicación escrita y visual; escucha activa y su importancia.
- Barreras de la comunicación: identificación de barreras comunes y estrategias para superar estas barreras.
- Habilidades de escucha activa: Técnicas para mejorar la escucha y ejercicios prácticos para desarrollar habilidades de escucha.
- Expresión clara y concisa: técnicas para organizar ideas y estructurar mensajes y uso adecuado del lenguaje y tono.

- Comunicación asertiva: diferencias entre comunicación asertiva, pasiva y agresiva; técnicas para practicar la asertibilidad en situaciones difíciles.
- Manejo de conflictos: estrategias para abordar y resolver conflictos a través de la comunicación y ejercicios de rol para practicar la resolución de conflictos.

Acción 3. Entrenamiento en comunicación

Proceso que busca mejorar las habilidades de una persona para transmitir y recibir información de manera efectiva.

Contenidos a desarrollar:

- Habilidades de escucha activa: Técnicas de escucha activa, importancia de la empatía en la comunicación y ejercicios prácticos
- Comunicación verbal: Técnicas para una expresión clara y efectiva, uso adecuado del tono y lenguaje corporal y estructuración de mensajes
- Comunicación no verbal: Significado de los gestos, posturas y expresiones faciales, cómo alinear el lenguaje corporal con el mensaje verbal
- Comunicación escrita: Redacción efectiva de correos electrónicos, informes y presentaciones y uso de herramientas digitales para la comunicación escrita.

Acción 4. Foros y grupos de discusión

Contenidos a desarrollar:

- Artículos informativos: publicar artículos sobre temas relevantes para su audiencia, incluyendo guías, tutoriales y análisis en profundidad.
- Preguntas y respuestas: Crear un espacio donde los miembros puedan hacer preguntas y recibir respuesta de otros miembros o expertos en el tema.
- Encuestas y cuestionarios: Realizar encuestas para conocer las opiniones de los miembros sobre diversos temas y compartir el resultado.
- Contenido multimedia: incorporar videos, infografías y podcasts que aborden temas relevantes y complementen la discusión escrita.

Acción 5. Crear Blog donde se publiquen artículos relevantes

Contenidos a desarrollar:

- Guías prácticas y tutoriales: artículos detallados que enseñen a los lectores cómo realizar tareas específicas relacionadas con el tema del blog.

- Entrevistas con expertos: conversaciones con profesionales reconocidos en el campo, ofreciendo a los lectores perspectivas únicas y consejos prácticos.
- Artículos de opinión: publicaciones donde se aborden temas actuales o controversiales en el área, fomentando la discusión y el debate entre los lectores.
- Contenidos interactivos: cuestionarios, encuestas o formularios que fomenten participación activa de los lectores y les permitan interactuar con el contenido.

Acción 6. Utilizar plataformas para interactuar con la comunidad.

Para utilizar plataformas como Facebook o Instagram de manera efectiva para interactuar con la comunidad, compartir contenido relevante y responder a consultas, es importante desarrollar una estrategia de contenido sólida.

Contenidos a desarrollar:

- Publicaciones educativas: Crear infografías o breves videos que expliquen conceptos claves relacionados con el nicho. Estos pueden ser tutoriales, consejos prácticos o datos interesantes.
- Preguntas y respuestas en vivo: organizar sesiones en vivo donde respondas preguntas de tu comunidad en tiempo real; esto fomenta la interacción y genera confianza.
- Encuestas y cuestionarios: utilizar las herramientas de encuestas en historias para conocer la preferencia de la audiencia y fomentar la participación. Preguntar sobre temas que es gustaría ver más en un futuro.
- Contenido generado por usuarios: animar a los seguidores a compartir sus propias experiencias o contenido relacionado con tu temática utilizando un hashtag específico, y destaca algunas de sus distribuciones.
- Respuestas a consultas frecuentes: crear publicaciones o historias donde respondas preguntas comunes que recibes en comentarios o mensajes directos, proporcionando valor adicional a tus seguidores.

TERCERA ETAPA: EVALUACIÓN

FASE IV. Evaluación del nivel alcanzado y retroalimentación

En la etapa de evaluación se propone la aplicación de:

Acción 1: Una guía de observación y encuestas, las que posibilitan comprobar el nivel alcanzado de la muestra seleccionada.

En la observación se comprueba que son capaces de utilizar mejor las plataformas para llegar a un mayor alcance de la audiencia y hacen todo lo posible por buscar recursos financieros para campañas publicitarias y así mejorar la imagen del hotel.

Conclusiones del capítulo

1. El procedimiento propuesto permitió organizar las etapas, fases y acciones para cumplir el objetivo trazado de diseñar la estrategia de comunicación.
2. La estrategia de comunicación elaborada contempla exigencias básicas dirigidas a la disposición, identificación y uso innovador de la información y a la vinculación de la comunicación en la práctica.

CONCLUSIONES

1. La investigación bibliográfica desarrollada confirmó la importancia de las estrategias de comunicación para el posicionamiento online, que permite a la organización, la construcción de su futuro al considerar las variables del entorno, resultando ventajoso para las empresas cubanas que tienen definido su objeto social y que planean su desarrollo para satisfacer expectativas sociales.
2. La caracterización y diagnóstico del hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa permitió identificar sus potencialidades y principales debilidades relacionadas con la comunicación organizacional.
3. El procedimiento propuesto con sus tres etapas y cuatro fases permitió dar una eficaz solución a las problemáticas surgidas en el diagnóstico, contribuyendo al diseño de la estrategia de comunicación para el hotel.
4. La estrategia de comunicación diseñada para el hotel Grand Aston Cayo Las Brujas Beach Resort & Spa integra un conjunto de acciones que posibilitan la mejora de su posicionamiento online.

RECOMENDACIONES

1. Garantizar la actualización de la estrategia cada seis meses con la realización de un diagnóstico apoyado en el procedimiento que contribuya a conocer en qué medida ha variado la situación existente.
2. Evaluar el nivel de posicionamiento logrado con la implementación de la estrategia de comunicación propuesta para el hotel.
3. Desarrollar un programa de capacitación a los trabajadores sobre la estrategia de comunicación diseñada y el uso de medios digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel. (2014). Holidaycheck.es: Opiniones y recomendaciones de hoteles. . Retrieved from
- Anónimo. (2018). "Estrategia". Retrieved from <https://www.significados.com/estrategia>
- Anónimo. (2019a). Definición de Alojamiento. Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/alojamiento/>
- Bormann, A. (1930). Lehre vom Fremdenverkehr: Ein Grundriss. Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft bei d. Deutschen Reichsbahn. Berlín, Alemania.
- Boyer, M. (1982). Le turismo. Edition du Senil, Collection Peuple et Culture. Paris, Francia.
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Coca Carasila, M., (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, (20), 105-114.
- Colaco, P. (2020). "Hosteltur: noticias de turismo para profesionales". Retrieved from https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019783_questcentric-premiado-por-el-diseno-del-sitio-web-de-img-hoteles.html
- Content, R. R. (2019). Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/comunidad-virtual/>
- De Gregorio De Pachón, M. (2014). Impacto de las Tics en el sector turístico. [Tesis de Trabajo de fin de grado], en opción al Grado de Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Valladolid, Soria.
- de la Vega, A. (2023) Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve? en <https://leadsales.io/blog/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/>.
- Díaz González, J. (2015). Procedimiento para evaluar el posicionamiento de los servicios en el Hotel Club Premium Villa Cuba. (título de Licenciado en Turismo Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
- Escobar, N. R. (2015). Análisis de correspondencias para el posicionamiento de marcas.
- Estefania Ponziani, D. (2014). Estrategia de marketing online. El caso de agencias de viajes en Argentina. [Tesis de Tesis de Grado], en opción al

título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

Felipe Rouco, M. (2010). Posicionamiento del producto naturaleza en la Agencia Cubamar Viajes Varadero. (título de Licenciado en Turismo Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

Frías Jiménez, R. A. (2008). Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas. Editorial universitaria. ISBN: 959-16-0304-9. pp. 236 p. 23.

Galván Vázquez, D. (2015). Diseño de una campaña de comunicación comercial (off-online) para el bar restaurante "The Beatles" en el destino turístico Varadero. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

García M. Y Del Hoyo, M (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Zer. 18(34), 111-125.

García Sala, L. (2015). Estudio del marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias. [Tesis de en opción al Tesis de Master en administración y dirección de empresas. Universidad de Oviedo.

Gómez Francesc (2010), "El pequeño libro de las redes sociales", 1ª. Edición, Editorial Media Live. ISBN: 978-84-92809-42-4.

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turiticos>.

<https://navioviajes.com/holidaycheck-es-opiniones-y-recomendaciones-de-hoteles>

Morgenroth, W. (1929). Fremdenverkehr, En: von Elster Ludwig Adolf Weber & Friedrich Wieser (eds). Handwörterbuch der Staatswissenschaft. Ledereinband. Alemania.

OMT. (2015). Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística. Retrieved from <http://ethics.unwto.org/es/publication/recomendaciones-de-la-omtsobre-accesibilidad-de-la-informacion-turistica>

OMT. (2020). "Turismo Mundial" Retrieved from <https://m.dw.com>

Ortiz, J. D. G. (2010). Instrumentación de un modelo de gestión para la evaluación y posicionamiento de los productos náuticos que comercializa la Empresa MARLIN Varadero. (título de Licenciado en Turismo Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

PCC. (2016). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución.

Pérez Casas, D. (2013). Estrategias de posicionamiento para el producto bodas en el hotel Iberostal Varadero. (título de Licenciado en Turismo Diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

- Plasencia González, L. (2008). Diseño y validación de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento del producto turístico en la Agencia de
- Pons, J. A. (2014). Manual para un Plan de Marketing.
- Pousada Pérez, J. F. (2017). Estrategias para el posicionamiento online del destino turístico Varadero hacia el mercado de "milenarios" de Estados Unidos. Universidad de Matanzas, Matanzas.
- Rodríguez Delgado, L. (2020). Estrategias de mejoramiento del posicionamiento online a través de la gestión de comunidades virtuales. Caso Hotel "Iberostar Playa Alameda" (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales).
- Sánchez Rodríguez, L. (2022). Diseño de un sistema de ventas a través de las redes sociales para la comercialización online en el turismo (Caso Hotel Starfish Cuatro Palmas) (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Empresariales).
- Schwinh, (1929). Die Bedeutung des Fremdenver-kehrs fuer die Bayerische Wirt rev. Monatliche Mitteilungen des Bundes deutscher Verkehrsvereine. Alemania.
- Segura, P. (2024) <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>: Mejora el posicionamiento de tu marca en redes sociales.
- Silva Ramírez, D. (2023). Estrategias de posicionamiento online para los productos turísticos del hotel Paradisus Varadero (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial).
- Viajes Paradiso. (título de Licenciado en Turismo diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

ANEXOS:

_Anexo 1

Tabla 1.2 Ventajas de las TICS

Aspectos	Alcance
Direccionabilidad	- Internet tiene la cualidad única de con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.
Interactividad	- Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para realizar transacciones a golpe de teclado.
Flexibilidad	- Mantiene a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.
Accesibilidad	- Capacidad de alcanzar de una manera global los mercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Solanch, 2017)

mano de obra humana (humanware) necesaria para crear, manipular y mantener los componentes recién mencionados. (Solanch, 2017)

Anexo 2

Tabla 1.3 Rasgos distintivos de las TICS

Rasgos	Alcance
Interactividad	Permiten la interacción de sus usuarios y posibilitan que se deje de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.
Instantaneidad	Permite recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.
Interconexión	Se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, visitar sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.
Digitalización	Permite la transformación de la información analógica en
	códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.
Diversidad	Permite desempeñar diversas funciones
Colaboración	Posibilitan el trabajo en equipo
Penetración en todos los sectores	Penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales

Fuente: Elaboración propia a partir de (Solanch, 2017)

Anexo 3

Tabla 1.4 Definiciones de Comunidad Virtual

Autor	Definición
Rheingold (1996)	Que es citado habitualmente como padre del afortunado término, plantea las comunidades virtuales como “agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio”.
Castells (1997)	Las entiende como “red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación pueda convertirse en sí misma en la meta”.
Castillo (1999)	Habla de las comunidades virtuales como aquellas “formadas por un conjunto de personas con características comunes agrupadas bajo un mismo dominio gracias a los medios de la Red”.
García (2001)	Afirma que las comunidades virtuales son conjuntos de personas con una serie de necesidades de información comunes, así como una afinidad que les viene dada por sus intereses.
Sánchez y Saorín (2001)	Las analizan y definen como “tejido de relaciones sociales que puede estar fundamentada en el territorio, en intereses comunes, o en características comunes de los sujetos, pero que, en cualquier caso, están constituidas por personas que acuden a ellas para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo del que recibe y da”.

Rock Content (2019)	Son grupos en los que se promueven interacciones entre varias personas con el objetivo de compartir opiniones y experiencias sobre un t3pico en particular y, de alguna manera, hacerlas sentirse parte de algo. Estas interacciones se realizan a trav3s de
---------------------	--

Fuente: Elaboraci3n propia

Anexo 4

Figura 1.2 Grupos principales de comunidades virtuales



Fuente: Elaboraci3n propia a partir de (G3mez, 2017)

Anexo 5

Tabla 1.5 Claves para la gestión de comunidades virtuales

Claves	Descripción
Eliminación de comentarios	No debe ser arbitrariamente puesto que
Activa la comunidad	Se debe ser capaces de movilizar rápidamente a un grupo de personas con las que hayamos interactuado y
Comunicación en tiempo real	Esta herramienta fortalece los datos con la comunidad. De esta manera podemos hacer llegar nuestras actividades a quienes no pueden estar
Evaluación	Evaluar y cuidar las relaciones de los

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6

Figura 1.3 Objetivos y elementos claves en la formulación de la estrategia de posicionamiento online (Anexo 7)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Pousada Pérez, 2017)

Anexo 7

Tabla 1.6 Principales vías y formas de implementación de una estrategia de posicionamiento online.

No	Vías y formas	Definición
1	Posicionamiento Web	El posicionamiento en buscadores consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas y estrategias conducentes a ubicar de manera preferencial, vía keywords o palabras claves, sitios web en los motores de búsqueda. En la actualidad, los buscadores generan dos tipos de resultados: SEM (Search Engine Marketing) o marketing de pago en buscadores y SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento natural en buscadores.

2	Marketing Viral	Se basa en la idea de permitir a los usuarios el envío y la
3	Email-Marketing	Uso de correo electrónico como arma de fidelización, persigue el objetivo de conseguir nuevos clientes y dar a conocer a los que ya lo son novedades o aspectos a destacar en un momento determinado a través del envío de
4	Redes de Afiliados	Las Redes de afiliados son plataformas online donde se ponen en contacto anunciantes que quieren publicitar su marca, sus productos o sus servicios, con páginas web de todo tipo y tamaño que quieren incluir publicidad en su sitio
5	Marketing Media Social	Social Media pueden describirse como plataformas de publicación de contenido, donde emisor y receptor se
6	Blogs	Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo
7	Podcasting	Creación de un canal con archivos de audio o vídeo concebidos para ser descargados por el usuario cuando y
8	Microblog	El nanoblogging o microblogging es un medio de comunicación o publicación en Internet, que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (con una longitud máxima de 140 caracteres), a través de herramientas creadas
9	Video online	El vídeo online está en proceso de continuo desarrollo. Por un lado, un desarrollo técnico, puesto que los sistemas de compresión digital cada vez son más óptimos, y por otro lado

10	Widgets	Aplicaciones instalables en un blog, red social favorita o descargarla en un ordenador, que permiten la recepción de contenidos (en formato texto, imágenes, audio o vídeos), y poder interactuar con éstos, expresarse y compartirlos.
----	---------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Labrada, 2014)

Anexo 8

Figura 1.4 Finalidad de las estrategias de posicionamiento online.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Pousada Pérez, 2017)

Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



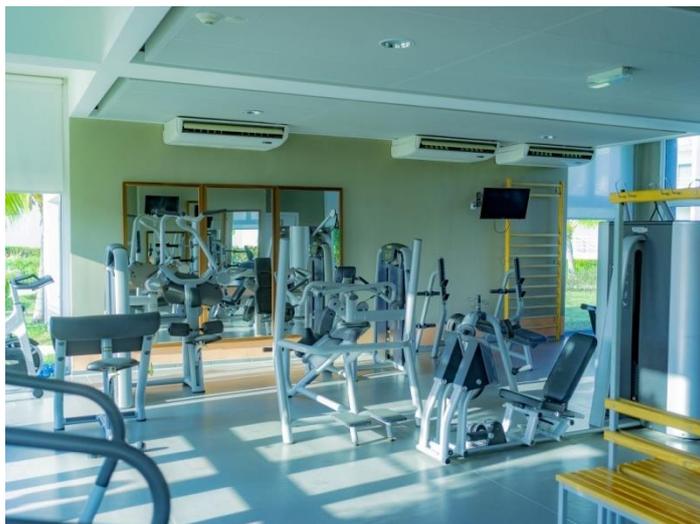
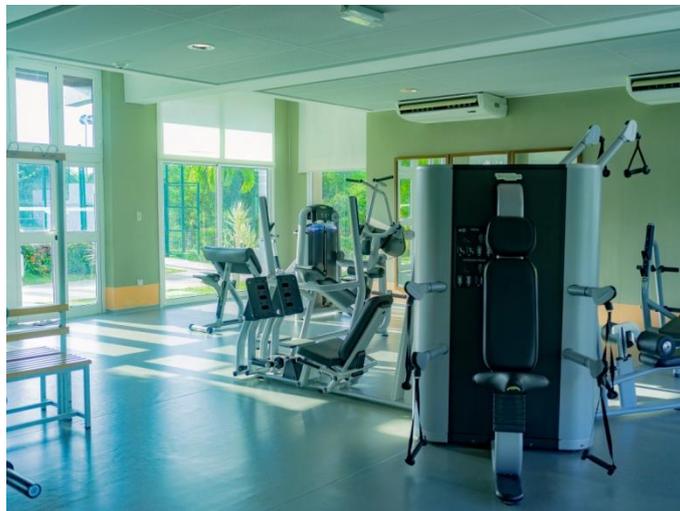
Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17





Anexo 18



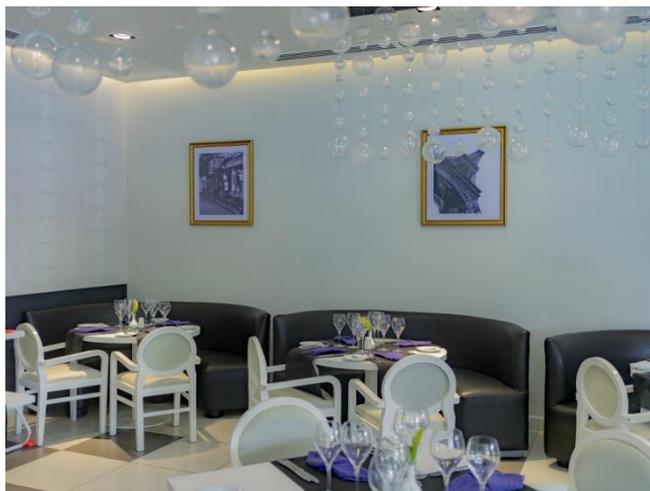
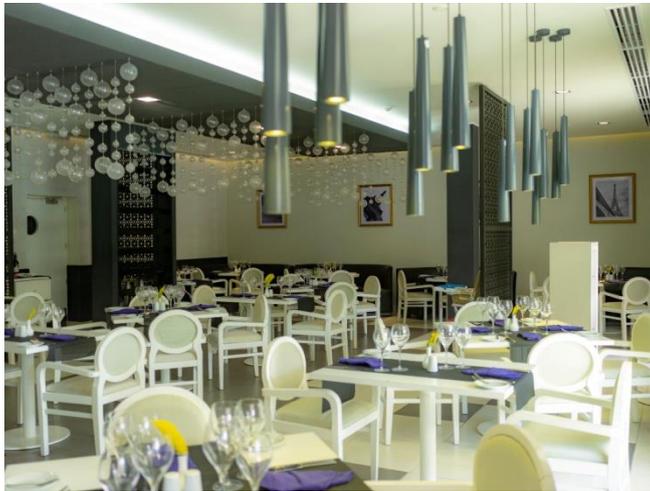
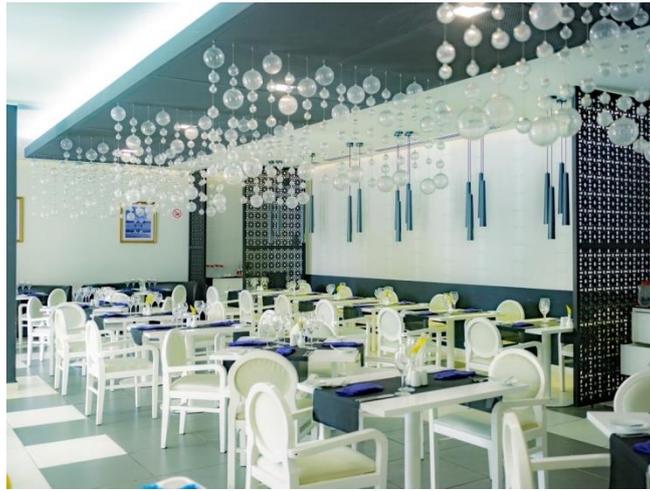
Anexo 19



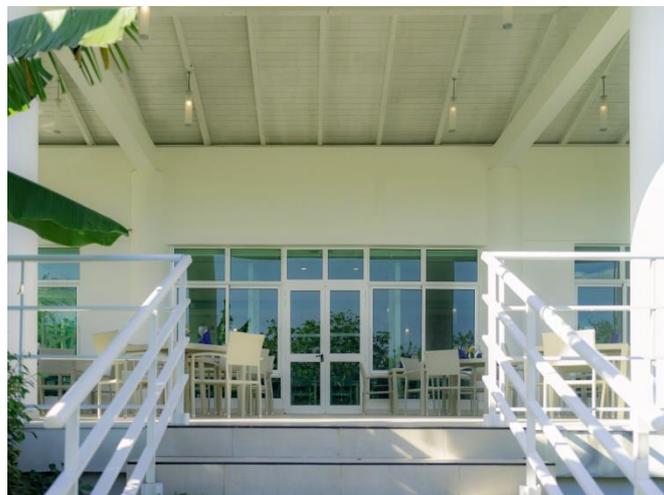
Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24



Anexo 25



Anexo 26



Anexo 27



Anexo 28



Anexo 29



Anexo 30



Anexo 31



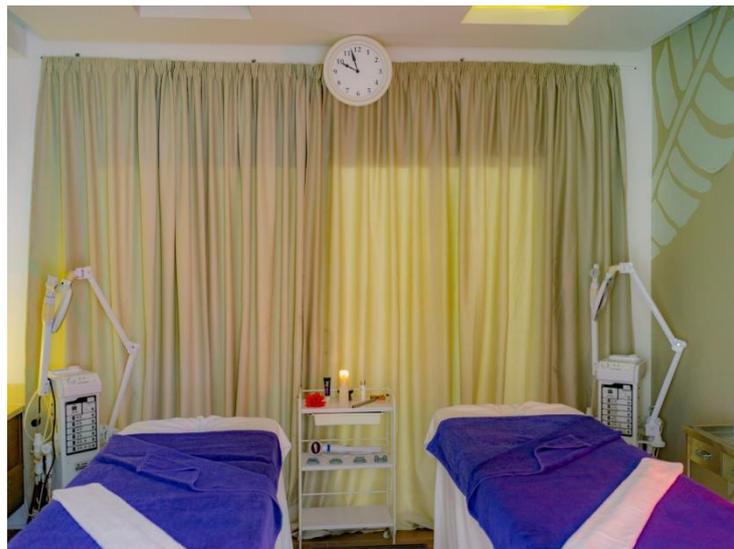
Anexo 32



Anexo 33



Anexo 34





Anexo 35



Anexo 36



Anexo 37



Anexo 38



Anexo 39



Anexo 40

Encuesta de Opinión sobre el Hotel Grand Aston Cayo Las Brujas

Instrucciones: Su opinión es muy importante para nosotros. Por favor, responda las siguientes preguntas sobre su experiencia y percepción del hotel y de nuestras redes sociales.

1. ¿Ha visitado alguna vez el Hotel Grand Aston Cayo Las Brujas?

- Sí
- No

2. ¿Cómo se enteró del hotel? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Redes sociales
- Sitio web
- Recomendación de amigos/familia
- Agencias de viajes
- Otros: _____

3. ¿Qué redes sociales sigue del Hotel Grand Aston Cayo Las Brujas?

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- No sigo ninguna

4. ¿Con qué frecuencia interactúa con nuestras publicaciones en redes sociales?

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?(Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Fotos y videos del hotel
- Testimonios de huéspedes
- Promociones especiales
- Actividades locales y eventos
- Otros: _____

6. En su opinión, ¿qué tan importante es la presencia en redes sociales para elegir un hotel?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

7. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo podemos mejorar nuestra presencia en redes sociales o su experiencia en el hotel?

Anexo 41

Encuesta sobre el posicionamiento en Redes Sociales del Hotel Grand Aston Cayo Las Brujas

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta. Sus respuestas son anónimas y contribuirán a mejorar nuestra estrategia en redes sociales.

1. ¿Cuál es su puesto en el hotel?

- Recepción
- Servicio al cliente
- Mantenimiento
- Calidad
- Administración
- Otro: _____

2. ¿Ha notado una disminución en la interacción con nuestras publicaciones en redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

3. Desde su perspectiva, ¿cuáles cree que son las razones para esta disminución? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Contenido poco atractivo
- Falta de promociones o ofertas
- Competencia más activa
- Cambios en el algoritmo de las redes sociales
- Otros: _____

4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Fotos y videos del hotel
- Testimonios de huéspedes

- Promociones especiales
- Actividades locales y eventos
- Otros: _____

5. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para nuestro hotel?(Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Otros: _____

6. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo podemos mejorar nuestra presencia en redes sociales?

Anexo 42

Guía de Entrevista al Community Manager

Objetivo de la Entrevista: Comprender las estrategias actuales de redes sociales, identificar problemas y explorar oportunidades para mejorar la presencia online del hotel.

1. ¿Cuál es tu experiencia previa como Community Manager?
 2. ¿Cómo definirías la voz y el tono de las redes sociales del hotel?
 3. ¿Qué plataformas utilizas para gestionar las redes sociales del hotel?
 4. ¿Cómo elaboras las estrategias de contenido?
 5. ¿Cómo eliges el contenido que compartes?
 6. ¿Cómo mides el éxito de tus publicaciones?
 7. ¿Has notado alguna tendencia en la respuesta del público hacia ciertas publicaciones? ¿Cuáles son?
 - Identifica qué tipo de contenido funciona mejor o peor.
 8. ¿Qué desafíos has enfrentado en la gestión de las redes sociales del hotel?
 - Conoce los obstáculos que han afectado su desempeño.
 9. ¿Qué crees que se podría hacer para aumentar el engagement con nuestra audiencia?
 10. ¿Hay alguna estrategia nueva que te gustaría implementar y por qué?
-