



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)**

Diagnóstico del marketing digital en hoteles del Oriente de Cuba

Diagnosis of digital marketing at hotels in the East of Cuba

**Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo¹, Noel Fernández Cueria², Justa Ramona
Medina Labrada³, Ernesto Batista Sánchez⁴, Francisco Fidel Feria Velázquez⁵**

Resumen

La importancia de la comercialización digital se incrementa con la inclusión de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global. Actualmente existen carencias en la integración adecuada del marketing digital y el marketing tradicional en la gestión comercial de las organizaciones turísticas cubanas. En este contexto, es indispensable tener en cuenta los principios y herramientas que aporta el marketing digital para la gestión hotelera, soporte indispensable para el desarrollo turístico. A partir de ello se realizó un diagnóstico de la gestión de la comercialización digital en hoteles del Oriente de Cuba, para lo cual se empleó la metodología de Monserrat Peñarroya (2008). Los resultados demostraron el insuficiente empleo que se realiza en estas organizaciones de las herramientas del marketing digital para el análisis estadístico, interpretación de las métricas, determinación de la ruta del cliente y para generar saltos cualitativos en la gestión de la cadena de valor a partir del uso de las plataformas y redes sociales. Además se propusieron alternativas de mejora de acuerdo a las tendencias actuales y condiciones del entorno.

¹ Lic. Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo. Universidad de Holguín. Cuba. elizabeth.ricardo@uho.edu.cu

² Lic. Noel Fernández Cueria. Hotel Brisas Guardalavaca. Cuba. comercial@brisas.gvc.tur.cu

³ MSc. Justa Ramona Medina Labrada. Universidad de Holguín. Cuba. jmedina@uho.edu.cu

⁴ MSc. Ernesto Batista Sánchez. Universidad de Holguín. Cuba. ernesto.batista@uho.edu.cu

⁵ Dr. C. Francisco Fidel Feria Velázquez. Universidad de Holguín. Cuba. fferia@uho.edu.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Palabras Clave: Marketing digital; Organizaciones turísticas; Hoteles; Oriente de Cuba.

Abstract

The importance of digital marketing increases with the inclusion of Information and Communications Technologies (ICTs) in organizational management models, which has caused a change in the way business operates globally. Currently there are shortcomings in the proper integration of digital marketing and traditional marketing in the commercial management of Cuban tourist organizations. In this context, it is essential to take into account the principles and tools provided by digital marketing for hotel management, indispensable support for tourism development. Based on this, a diagnosis was made of the management of digital marketing in hotels in East of Cuba, for which was used the methodology of Monserrat Peñarroya (2008). The results demonstrated the insufficient use of digital marketing tools in these organizations for statistical analysis, interpretation of metrics, determination of the client's route and to generate qualitative leaps in the management of the value chain from use of platforms and social networks. In addition, alternatives for improvement were proposed according to current trends and environmental conditions.

Keywords: Digital marketing; Tourism organizations; Hotels; East of Cuba.

Eje Temático III. Turismo y Marketing