

Propuesta de acciones para la mejora de las redes sociales del grupo hotelero Islazul

Proposal for actions to improve the social networks of the Islazul hotel group

Estela Decoro Pérez

Universidad de La Habana. La Habana, Cuba
steladpz@gmail.com

Daniela Vidal Díaz

Universidad de La Habana. La Habana, Cuba
vidaldiazdaniela13@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1015-0849>

Cómo citar: Decoro, E. y Vidal, D. (2023). Propuesta de acciones para la mejora de las redes sociales del grupo hotelero Islazul. *Opinión Pública*, (20), 56-67. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.1045>

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el sector turístico. Gracias a ellas, la información llega más fácil y rápidamente a millones de personas, a la vez que permite a las empresas posicionarse en el mercado, mejorar su comercialización y, en consecuencia, aumentar sus ingresos. La presente investigación parte de la necesidad de mejorar la actividad dentro de las redes sociales en el Grupo Hotelero Islazul. La gestión de dichas redes sociales se encuentra desordenada, con poca actividad, falta de conocimientos sobre su uso e incluso déficit de personal para desarrollar las actividades. De este modo se persigue como objetivo proponer acciones para mejorar la gestión en las redes sociales del Grupo Hotelero Islazul y de esta forma lograr un mejor posicionamiento en el escenario turístico nacional y potenciar el mercado internacional. En función de su cumplimiento se aplicaron métodos teóricos: histórico-lógico, hipotético-deductivo y análisis y síntesis; prevalecieron entrevistas a especialistas y una guía de observación para analizar y lograr un acercamiento a la situación actual en que se encuentra dicha actividad.

Abstract

Social networks are a fundamental tool in the tourism sector that have been developed in the present. Its use makes it easier to bring information to millions of people in a matter of seconds. Companies that opt for their employment have great opportunities to position themselves in the market, improve their Marketing and therefore increase their income. The present investigation starts from the identification of the need to improve the activity within the social networks in the Islazul Hotel Group. The management of these social networks is messy, with little activity, lack of knowledge about their use and even a shortage of personnel to develop the activities. In this way, the objective is to propose actions to improve the management in the social networks of the Islazul Hotel Group and in this way achieve a better positioning in the national tourist scenario and strengthen the international market. Depending on its compliance, theoretical methods were applied: historical-logical, hypothetical-deductive and analysis and synthesis; tools where interviews with specialists prevailed, followed by an observation guide that led to an analysis of the environment that allowed an approach to the current situation of said activity.

Palabras Clave: Grupo Hotelero Islazul, redes sociales, gestión hotelera, gestor de redes sociales.

Keywords: Islazul Hotel Group, social networks, hotel management, community manager.

Introducción

El sector turístico se caracteriza por ser muy competitivo, la satisfacción del cliente juega un papel importante (Torres, 2023). A lo largo de estos últimos años, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), principalmente la Internet, han experimentado una notable expansión. Esto cambia la forma como los seres humanos se relacionan, aprenden, se divierten, y hasta la manera de viajar, por lo que las empresas están llamadas a innovar en sus diferentes formas de gestión.

Las reservas directas a través de Internet están aumentando a un ritmo del 50 % anual y el *Marketing* digital se está posicionado en los primeros puestos para el sector turístico. Según Avirato (2022), si las personas están cambiando la forma en que se comunican y se relacionan, los hoteleros deben seguir su ejemplo y adaptarse a un entorno cambiante. Por tanto, la industria hotelera debe posicionarse en el mundo digital si quieren mantenerse al día con las tendencias del cliente.

Se trata de un cambio en el concepto de vida de las personas. Los usuarios adquieren un protagonismo, dejan de ser consumidores para convertirse en evaluadores, críticos y generadores de contenidos relacionados con el producto de servicio obtenido (Calderín y Velasteguí, 2021). La introducción masiva de los avances tecnológicos benefició especialmente al sector turístico. Esto ha llevado a que las empresas turísticas tengan que adaptar sus estrategias competitivas y sus planes de *Marketing* mediante el uso de las nuevas tecnologías. El turismo se ha revolucionado, se ha cambiado de manera radical la comercialización y la promoción del sector; así, el *Marketing* y las nuevas tecnologías han llegado a ser la herramienta fundamental y un aliadas para la conquista del turista (Hernández et al., 2022).

El incremento de usuarios de internet lo ha convertido en algo esencial. Millones de personas se relacionan, comparten experiencias y se expresan de diferentes formas a través de las redes. A diario, muchas personas las utilizan, pasan varias horas en ellas, lo cual es una oportunidad para el sector turístico de llegar a las personas, captar consumidores potenciales, conocer a sus clientes, segmentar el mercado al que se dirigen, promocionar y vender sus productos a través de la red, así como identificar y evaluar fortalezas y debilidades de la empresa gracias a las reseñas de los usuarios, se promocionan e incluso venden sus productos directamente en la red.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el solo hecho de tener presencia en las redes sociales no garantiza que el cliente tenga una experiencia turística satisfactoria. Se debe lograr una gestión eficiente de las empresas y de sus redes sociales, tener la capacidad para adaptarse al cambio y lograr una mejora continua. Así, el uso de las redes sociales puede resultar un medio de promoción muy rentable si se considera además que su implementación no implica una alta inversión y los bajos costos de mantenimiento (Gascó, 2022; Bordón, 2022).

La gestión empresarial en el sector turístico se beneficia de todo esto. Se informa mejor al consumidor y se entabla una comunicación mucho más estrecha y directa con el usuario. Constituyen un elemento clave para diseñar la estrategia de *Marketing* en el sector hotelero. Las redes están presentes durante todo el proceso, desde la compra, la elección del destino, la planificación del viaje, la estancia, su culminación y hasta la posterior retroalimentación de la experiencia, que incluye comentarios, opiniones, fotos, reseñas, lo que posibilita una comunicación entre los clientes y las entidades hoteleras (Beltrán et al., 2017).

Gracias al internet se ha dado un cambio significativo en el sector del turismo. Se han superado barreras de entrada, minimizado costos,

creado nuevos canales de distribución y facilitado la transparencia de precios y opiniones. Esto ha permitido incrementar la eficacia de la industria y convierte la información compartida en las redes sociales en una herramienta fundamental para su comercialización.

En Cuba, donde se tiene el reto de dinamizar la economía nacional a través del turismo, conviene hacer un uso intensivo y extensivo de la Internet, dado el impacto favorable que puede tener en los resultados. Como política de gobierno, se ha planteado el objetivo de avanzar en el proceso de informatización de la sociedad cubana.

El turismo está llamado a perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y la comunicación, potenciando la comunicación promocional, según lo que se estableció en los lineamientos para el desarrollo 2016-2021 (PCC, 2016). En esta dirección, la gestión estratégica y pertinente de las redes sociales como herramienta para la promoción del producto es la vía para lograr un mejor conocimiento de los clientes, generar una relación de confianza y lealtad a la marca, podría potenciar los resultados.

Sin embargo, esta aspiración constituye un reto, pues aún su uso en este sector resulta incipiente. Por una parte, existen limitaciones financieras, dado que la conexión a internet es satelital, y hay dificultades para el acceso a tecnologías avanzadas debido a las restricciones que impone el bloqueo norteamericano. Por otro lado, se manifiesta falta de preparación y entendimiento de los beneficios que puede generar el empleo óptimo de la tecnología instalada.

Aún queda mucho por hacer, pese al uso que los hoteles hacen de las redes sociales, el uso inadecuado no permite obtener el máximo rendimiento que se pudiera tener. En el Grupo Hotelero Islazul, las redes sociales se han implementado para publicitar de manera

constante sus productos y realizar campañas promocionales a sus clientes, por sus bajos costos y eficiencia económica.

Sin embargo, las campañas no han sido totalmente efectivas, no se observa un incremento en las ventas, las acciones de promoción no han sido eficientes, aún no se ha llegado de manera más segura al público objetivo para captar nuevos mercados.

Una de las causas de esto es la falta de capacitación del personal encargado de gestionar las redes. Los contenidos publicados no muestran información relevante para captar el interés del público, como la relacionadas con las promociones y ofertas disponibles, además de falencias en el manejo de colores institucionales para lograr la identificación y recordación de la marca.

Por otra parte, no se evidencian procedimientos claro para generar respuestas homogéneas a preguntas frecuentes (*frequently asked questions, FAQ*) y estandarizar la interacción entre la entidad y los usuarios mediante un lenguaje más formal y menos coloquial. A tales efectos, el presente trabajo se busca proponer acciones para la mejora de la gestión de las redes sociales del Grupo Hotelero Islazul.

Trayectoria metodológica

La presente investigación se basa en el análisis del trabajo realizado por el Grupo Hotelero Islazul sobre el tema de la gestión en redes sociales, para ello fueron empleados diferentes métodos empíricos y teóricos con el objetivo de obtener información que respondiera al cumplimiento de los objetivos propuestos.

- Análisis-síntesis: Se analizó el uso de las redes sociales para el desarrollo de las empresas y

en particular del turismo en el sector hotelero, la situación actual de la gestión de las redes sociales de la entidad objeto de estudio. Se sintetizaron los resultados que posteriormente permitieron la propuesta de un conjunto de acciones para la mejora en la gestión de dichas redes sociales.

- **Histórico -Lógico:** Su utilización fue fundamental a la hora de entender el orden cronológico de los acontecimientos, como enunciar de manera lógica y coherente lo referido a la gestión de las redes sociales, la hotelería, la metodología, el análisis situacional, los resultados, conclusiones y recomendaciones.
- **Análisis bibliográfico y documental:** Se realizó una amplia revisión de publicaciones en formato convencional y soporte electrónico, relativa a la temática central y las de apoyo a la investigación. El método constituyó uno de los de mayor utilidad al abarcar aspectos conceptuales relacionados al desarrollo y gestión de las redes sociales y su impacto en el sector hotelero, en especial del Grupo Hotelero Islazul.
- **Hipotético-Deductivo:** Se relacionaron las referencias de autores con respecto a elementos teóricos y demás información, con conclusiones que permitieron el desarrollo efectivo de la investigación, el procesamiento claro y sencillo de la información por parte del lector.
- **Observación directa no participativa:** En la presente investigación se seleccionó una variante en la que el investigador queda al margen de la situación, captando así todo lo potencialmente relevante sin ánimo de intervenir ni manipular en algún momento el procedimiento. Durante las visitas a la instalación se pudo observar el manejo de las redes sociales y la dinámica de trabajo en la

oficina. Por otro lado, durante las reuniones que se realizan todos los meses para rendir cuentas del trabajo realizado se pudieron discutir los avances en materia de redes sociales expuestos en los informes mensuales, la frecuencia de las publicaciones y calidad en las mismas, así como el monitoreo de todas las páginas de las instalaciones.

- **Entrevistas:** Como técnica de recogida de información primaria, la entrevista fue aplicada a especialistas del Grupo Hotelero Islazul. A través de una serie de preguntas, el intercambio permitió conocer todo lo relacionado con la situación actual de las redes sociales en la entidad en cuanto a su gestión. Por otra parte, se aplicó una entrevista semiestructurada al especialista de comunicación del Ministerio de Turismo (MINTUR), para conocer sobre las características y el uso de las redes sociales en el sector turístico cubano.

Resultados

Las redes sociales en el sector turístico cubano

En Cuba constituye un propósito de todos los sectores de la economía lograr insertarse en el uso de las tecnologías. Se realiza un esfuerzo en todos los niveles por implementar sistemas computarizados y formar el talento humano, se evidencia en todos los planes y estrategias que se diseñan en las políticas del país.

El destino turístico cubano logra agrupar una serie de atractivos naturales, culturales, históricos que lo ubican como uno de los primeros destinos del área caribeña. Sin embargo, es palpable aun el divorcio existente entre el sector turístico y las TIC. La información que diseminan y la

imagen que crean las instalaciones del sector de la hospitalidad son influenciados altamente por los contenidos esparcidos por los usuarios en las aplicaciones y plataformas de la Web 2.0 (Ramos et al., 2018).

Se considera que el uso de las redes sociales en el *Marketing* del producto turístico, es una necesidad y una oportunidad, para ponerse a tono con las nuevas tendencias mundiales, ganar en eficiencia y eficacia del proceso de comercialización empresarial cubano (Avirato, 2018).

Las organizaciones de alojamiento se encuentran dispersas y con poca presencia en las redes sociales de Internet, tienen problemas en la infraestructura tecnológica que, a su vez limita la conectividad. Otras limitaciones radican en el desinterés por el tema y falta de conocimientos sobre el uso de estas. Además, se puede señalar que no se aprovecha eficientemente el uso de las redes sociales para la comercialización de la oferta hotelera cubana, por lo cual esto repercute en los resultados finales de dichas organizaciones.

En el sector del turismo en Cuba, la mayoría de las instituciones tiene una presencia en la red. Se pueden observar portales de información turística, como Cubatravel, que resume y abarca la variada oferta turística del país. En el caso de los hoteles algunos cuentan con páginas aparte a las del grupo, con sistemas de reservas y pago incluidos.

En este momento las redes sociales con las que se trabaja esencialmente son con Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En cada uno de los perfiles de estas redes sociales, la imagen e información que se muestran están acorde a la entidad e imagen del MINTUR.

Un aspecto importante a abordar es el referido a los contenidos a publicar en los mensajes de las diferentes redes sociales, pues es de vital importancia a la hora de generar mensajes el

contenido de los mismos, el cual debe ajustarse a las características de cada una de las redes sociales, con un trato afable y cercano al usuario sin descuidar la ética profesional.

No solo tendrá como objetivo informar, también se buscará una interacción con el usuario buscando conocer de primera mano cuáles son sus deseos y las necesidades del mismo.

Por otra parte, se debe tener presente que las respuestas ante las críticas positivas o negativas no deben ser espontáneas, ni provocadas por emociones, todas serán analizadas y respondidas con criterios precisos.

Los problemas que se presentan hoy en día con el uso de las redes sociales son provocados por las insuficiencias tecnológicas y económicas principalmente. En el sector turístico, existen limitaciones tecnológicas, desconocimiento sobre el tema, desinterés o falta de preparación y limitación en el acceso a Internet por parte de los gestores. El *Marketing* del producto turístico en redes sociales es una necesidad y una oportunidad para ponerse a tono con las nuevas tendencias mundiales, ganar en eficiencia y eficacia del proceso de comercialización empresarial cubano.

A modo particular, esta presencia en las redes es detectada dentro del sector hotelero, siendo un punto fundamental en la comercialización de este producto, es aquí donde podemos determinar algunas características de tres Grupos Hoteleros cubanos, que forman parte de la competencia de la entidad objeto de estudio que se pretende diagnosticar y proponer acciones para la mejora de sus redes sociales.

Gaviota Hoteles: Es una de las empresas hoteleras cubanas que maneja mejor sus redes sociales, sin embargo, existen ciertas irregularidades en el empleo de las mismas que ponen en evidencia el desaprovechamiento de estas plataformas digitales. Se utilizan diferentes cuentas de redes

sociales como Facebook, YouTube, Twitter de forma espontánea y dispersa lo que provoca cierta incoherencia entre los contenidos publicados.

La principal intención en el proceso comunicativo del grupo, es transmitir una imagen de innovación y calidad en los servicios. Para ello, se trata de mantener una relación activa con los usuarios a través de las redes sociales atendiendo a sus comentarios y logrando retroalimentación efectiva.

Grupo Hotelero Cubanacán: La comunicación en el grupo es considerada como una herramienta de *Marketing*, de aquí, que los principales canales de comunicación con el cliente externo son a través de los Turoperadores, a través de ventas en línea, sitios web y redes sociales de Internet principalmente. Los principales canales de comunicación directa con los clientes son el correo electrónico corporativo y las redes sociales de Internet. Ambos permiten atenderlos de forma personalizada y lograr una retroalimentación.

El Departamento de promoción es el encargado del trabajo con los medios de comunicación digitales, el uso de los mismos no es óptimo pues no todos los miembros del equipo de comunicación tienen acceso a Internet. Las redes sociales juegan un papel importante en la atención y captación de clientes, las más utilizadas son Facebook y Twitter.

Grupo Gran Caribe: El Grupo utiliza de igual modo las redes sociales y estos a su vez no se trabajan adecuadamente. El personal encargado de la gestión de estas redes tampoco posee la capacitación adecuada para desempeñar estas acciones, incluso el especialista tiene otras funciones que desarrollar, limitando así un inadecuado desempeño. Como se evidencia incluso en otras entidades existen dificultades con la conectividad que ralentiza las acciones en las redes.

De igual modo los responsables de llevar la tarea de las redes sociales no poseen la suficiente capacitación y además esta persona realiza otras funciones dentro de la organización. Dicha situación se puede observar dentro de las entidades hoteleras pertenecientes al Grupo. Es importante destacar que en sus páginas webs se encuentra información desorganizada y desactualizada en muchas ocasiones, mostrando contenido que no son verídicos.

Concluir que, con lo planteado con anterioridad dentro del sector hotelero cubano existen dificultades para desempeñar las tareas de las redes sociales, las cuales son de la misma índole y que de una forma u otra tienen la necesidad de ser erradicados. Aun así, son grandes competidores del Grupo objeto de estudio, que han logrado mostrarse por encima con respecto a los resultados en las redes sociales. Hoy en día representan un punto a analizar dentro de los informes de redes sociales de la entidad. Son reflejados como la competencia, abarcando un mayor número de seguidores en sus perfiles.

Gestión actual de las redes sociales del Grupo Hotelero Islazul

Se tuvo en cuenta el período de finales de julio a noviembre del presente año para analizar la actividad en las redes sociales. Se pudieron identificar un total de 223 perfiles relacionados a la marca Islazul, de ellos 154 son perfiles de Facebook, 52 perfiles de Instagram y 17 perfiles en Twitter de la sucursales y solamente un solo canal de YouTube que pertenece al Grupo en general (Tabla 1).

Tabla 1. Redes Sociales del Grupo Hotelero Islazul

Red Social	Nombre usuario	Seguidores	Enlace
Facebook	hotelesislazul	37 000	www.facebook.com/HotelesIslazul
Instagram	IslazulHotels	2 459	www.instagram.com/islazulhotels
YouTube	IslazulHoteles	58	www.youtube.com/channel/UCrelPVarmBxWFnCK1sueOdg
Twitter	islazulhoteles	697	www.twitter.com/hotelesislazul

Fuente: elaboración propia,

Actualmente el Grupo se encuentra con deficiencias en la gestión de sus redes sociales que evidentemente afectan a la entidad para lograr un mayor alcance en clientes potenciales o futuros compradores.

Las redes sociales de la entidad poseen un bajo nivel de contenido, por lo que no se muestran en ellas todo el producto hotelero lo que impide que llegue toda la información a posibles clientes finales, esta actividad solo se encuentra enfocada a mostrar las ofertas con las que cuenta el Grupo, pudiendo explotar de otra manera este producto mediante campañas u otras acciones que incentiven aún más el interés del público por acceder a las ofertas.

Por otro lado, la figura del gestor de redes sociales (*community manager*), que en los últimos años se ha venido desarrollando a nivel empresarial, es algo en lo que la entidad no concientiza. En estos momentos la entidad no cuenta con esta importante personalidad y las actividades relacionadas con las redes son desarrolladas por especialistas de otras ramas como: calidad, comercial, entre otros, que no poseen los perfiles ni la preparación suficiente para ejercer dicha función y suele suceder que las personas encargadas de esta actividad por realizar estas funciones en las redes sociales dejan de ocuparse de sus funciones principales. Por lo general en las empresas este papel lo desempeña

un especialista en comunicación o alguien que esté muy ligado al mundo del diseño.

Islazul no tiene establecida una estrategia de redes sociales específica. Por su parte disponen de una estrategia de comunicación en general y en ella se incluyen aspectos sobre cómo gestionar sus redes, pero no es algo que este por completo. Un punto clave en la gestión de las redes sociales del Grupo es lograr convertir las promociones en ventas. Es importante lograr que la finalidad de la publicidad o promoción de los productos en las redes sociales sea vender al público y no solo quede en reacciones. El Grupo solo tiene como canales de ventas los turoperadores, las agencias de viajes, los buros de ventas y dentro de la página web del Grupo Hotelero, un motor de reservas, pero este no es muy efectivo pues son muy pocos los usuarios que acuden a este medio para reservar.

En estos momentos, la entidad cuenta con el servicio de la plataforma Review Pro, para temas de calidad. Sin embargo, no hace uso de ella, lo que es un punto menos a su favor pues su trabajo podría ser favorable para conocer el nivel de satisfacción sobre el producto. Se podría implementar el programa Channel Manager para gestionar sus promociones en tiempo real y generar ventas más seguras, puesto que en ocasiones los clientes quieren reservar, pero la información de disponibilidad no está actualizada, lo que genera inconformidad.

Además, hacen uso de la plataforma Metricool, una herramienta de análisis de datos que reúne las estadísticas de las redes sociales relacionadas con la empresa. En esta aplicación se sitúan los datos mensuales de cada red social y en ella se analizan los aspectos como, el tipo de publicación que más reacción y comentarios tiene, y a partir de ello seguir realizando contenido con esos mismos formatos. Además, con esos datos se realiza el informe que es presentado al Comité Comercial, que es el organismo que rige las estrategias y

decisiones en materia comercial. Otra herramienta con parecida similitud es la plataforma Share Point, de igual forma es una herramienta para recopilar los datos de todas las redes sociales de todas las instituciones que forman parte de cada territorio para así medir los mismos indicadores en cada una, esta herramienta es administrada y controlada por el MINTUR. Es decir, el Metricool es una herramienta a nivel institucional y el Share Point es a nivel de Ministerio.

Teniendo en cuenta que en las redes sociales los clientes y seguidores pueden exponer sus criterios y opiniones, todas las instalaciones del Grupo Hotelero Islazul deben cumplir con ciertas indicaciones en aras de ofrecer soluciones y respuestas que satisfagan las demandas publicadas, de esta forma se da seguimiento a los comentarios negativos. Si durante el monitoreo de las redes sociales se detecta alguna publicación referente al desempeño de trabajadores, la calidad de los servicios, imagen de la instalación o del Grupo en sí:

- Se debe preparar una respuesta muy concreta y profesional que muestre interés por la información aportada y la búsqueda de informaciones. Esta respuesta no debe exceder las 24 horas.
- La instalación deberá contactar al cliente en un plazo no máximo de 24 horas.
- Paralelamente se informa a la dirección del hotel y al grupo de activistas encargados de las redes sociales quien le comunica a la Dirección de Atención a la Población donde se clasifica la publicación recibida (reclamación, queja, solicitud, denuncia), se evalúa y asigna la tarea al área o entidad que debe dar respuesta.

Luego de las investigaciones pertinentes realizadas en los plazos establecidos (7 días), se ofrecerá la respuesta ya sea de forma personalizada o a través de las redes sociales. En caso de ser a

través de las redes sociales, los activistas desde sus perfiles serán los encargados de publicar las respuestas que responda al interés del cliente y ellos deben dar seguimiento a los comentarios que genere el comentario inicial sin entrar en discusión alguna.

Durante la etapa de la pandemia el Grupo mantuvo una activa presencia en sus páginas sociales, ya que, como consecuencia del confinamiento, se había registrado un incremento en el tiempo de navegación de los usuarios en Internet y por tanto un mayor consumo de información por esta vía, lo que podía ser una oportunidad para la promoción de los productos para las etapas posteriores. Fueron lanzadas dos campañas: «Volverte a ver» y «Seguro te encantará».

Estas campañas se realizaron a tono de la estrategia de comunicación en redes sociales, se expusieron contenidos para potenciar el posicionamiento de la marca, dar a conocer la diversidad de productos que tiene Islazul a lo largo de toda Cuba, entre otros. Estos contenidos mostraban imágenes e información de los nuevos productos, las renovaciones del lugar, las instalaciones por líneas de productos y las facilidades del entorno.

Estas acciones tuvieron gran peso para la empresa puesto que, en esta etapa de la COVID-19, la entidad obtuvo niveles muy bajos en sus ventas, lo que provocó pérdidas a la empresa. Por ello, las campañas lanzadas tuvieron como principal objetivo elevar el producto estrella de la entidad.

El trabajo en redes sociales persigue como objetivo principal estimular el proceso de decisión de compra sobre el producto hotelero hacia los canales de ventas directos. En casi todas las publicaciones se incluye el enlace directo al sitio web institucional (www.islazulhotels.cu) y al sitio de reservas Cubatravel para acceder al catálogo con todas las ofertas que se promueven.

Análisis del entorno

El estudio del entorno realizado en el Grupo Hotelero Islazul se efectuó con el objetivo de determinar factores de su ámbito interno y externo que pudiesen beneficiar o afectar a los resultados de la investigación, en este caso se identificaron los factores internos y externos claves que influyen en la gestión de las redes sociales del Grupo Hotelero. Dentro de este análisis se determinaron sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante la aplicación de entrevista semiestructurada al especialista de *Marketing*.

Fortalezas:

- Existencia de un canal de distribución directo al cliente mediante su sitio web.
- Disposición de la dirección del Grupo en el apoyo al trabajo de las redes sociales.
- Cuenta con todas las condiciones para que la figura del gestor de redes sociales desempeñe todas sus tareas.
- Amplia interacción entre los usuarios del Grupo con respecto a los contenidos que se comparten en las redes sociales.
- El grupo público de Facebook tiene más de 180 000 miembros y constituye el principal canal para replicar contenido y obtiene así un elevado alcance entre los usuarios.
- Existe un elevado presupuesto para desempeñar las acciones de comunicación.

Debilidades:

- Insuficiente capacitación de personal en tema de gestionar redes sociales.
- Ausencia de un especialista en gestión de comunidades y redes sociales para la definición de estrategias y control del contenido que se promociona en las redes sociales.
- Necesidad de mejorar la gestión de las redes sociales del Grupo Hotelero.

- Inexistencia de una organización entre las áreas de comunicación, comercial y *Marketing*.
- Bajo reconocimiento internacional, de gran alcance y posicionamiento en el sector turístico.
- Incumplimiento del procedimiento para los comentarios negativos.
- Escaso contenido generado en las redes sociales.
- Inexistencia de estrategias para el trabajo en redes sociales.

Amenazas:

- Recrudescimiento del bloqueo económico-financiero impuesto por los Estados Unidos, lo que dificulta las transacciones en línea para la venta del producto hotelero a través de sitios web.
- Situación financiera del país.
- Elevada actividad dentro de las redes por parte de la competencia.
- Disminución de las ventas por efectos de la pandemia.

Oportunidades:

- Prioridad dada por el Estado cubano al desarrollo del turismo como principal sector de reactivación de la economía.
- Proceso de desintermediación en el sector del turismo.
- Aumento del uso de las redes sociales como intermediarios en la distribución electrónica de los productos turísticos.
- Avances tecnológicos que permiten la creación de nuevas herramientas de comercialización en línea.
- Existencia de equipos de trabajo dedicados al *Marketing* digital por parte de otros grupos hoteleros.

Propuesta de acciones para la mejora de la gestión de las redes sociales del Grupo Hotelero Islazul.

A partir del resultado del análisis DAFO se pudo valorar que la entidad necesita tomar medidas con respecto a las dificultades localizadas y así minimizar las debilidades. Las acciones propuestas a continuación se corresponden con los aspectos que se obtuvieron con deficiencia, a fin de lograr su mejoramiento y poder obtener beneficios para la entidad objeto de estudio.

Redes Sociales

- Aumentar la calidad del contenido y la frecuencia de las publicaciones.
- Vincular las redes sociales Instagram y Facebook, publicando en Instagram y replicando en Facebook.
- Realizar acciones de promoción en redes sociales para público extranjero.
- La opción de Instagram para replicar en Facebook es una buena oportunidad para los contenidos que se generen en la empresa lo que propicia un mayor alcance ya que las publicaciones se muestran simultáneamente y llegan a varios públicos, como es el caso de las personas que no usan Instagram y solo Facebook o viceversa, igual puedan informarse sobre las promociones.

Se pudo apreciar que la información divulgada en las redes sociales se enfoca en las ofertas especiales para el mercado nacional de los servicios de alojamiento, por lo que sería necesario realizar un estudio según los países que más interactúan con los perfiles, por edades, género, gustos, así como hacer uso de otros idiomas. Es necesario en cada contenido publicado crear un acceso o enlace

al sitio web oficial para la generación de tráfico y la captación de clientes potenciales. Asimismo, que el contenido divulgado sea actualizado y de alta calidad.

- Aumentar las acciones de promoción, entre ellas, la sistematicidad de las publicaciones, en Instagram, Twitter y Facebook que generen nuevos seguidores para elevar el reconocimiento de la marca.
- Utilización de nuevas etiquetas y hashtags personalizados.

Las redes sociales se han convertido en buscadores para los usuarios en los últimos tiempos por lo que es importante que exista contenido lo más actualizado posible y sea visible al momento de la búsqueda. Es preciso para una mejor promoción realizar *Marketing de influencers* y a través de ellos mostrar todo el potencial del producto hotelero del Grupo y lograr que los seguidores de esta figura se conviertan en clientes potenciales.

- Realizar sorteos y concursos.
- Destinar parte del presupuesto asignado a la comunicación para realizar campañas pagadas en redes sociales.

Es necesario realizar sorteos para atraer clientes, incluso realizar esta actividad publicando ofertas especiales en fechas puntuales e insertar diseños atractivos de las ofertas para estas ocasiones. Patrocinar campañas pagadas en las redes sociales de la empresa es beneficioso ya que se puede llegar a un público mayor en un período de tiempo muy corto, con la ventaja de segmentar los usuarios y determinar a qué usuarios mostrar los anuncios concretos, con la búsqueda de palabras claves aparecen los anuncios que se desean mostrar.

- Seguir otras cuentas relacionadas con el sector turístico.

- Interactuar con los comentarios de las publicaciones.
- Mantener una relación estable con los usuarios siendo partícipe sobre las opiniones y respondiendo a ellos, importante el uso correcto de las FAQ, así como cumplir con el tratamiento a quejas y comentarios negativos según la documentación establecida.
- Chequear semanalmente cada página para ver resultados generales.
- Crear grupos de amigos con clientes repitentes que se conviertan en promotores de las páginas y el destino.
- Solicitar el servicio de la herramienta Channel Manager, que permite actualizar en tiempo real la disponibilidad hotelera. Con la utilización de este sistema, se insertan todos los hoteles y se muestra completamente el producto que ofrece el Grupo. A su vez, se podrá gestionar las promociones de las redes sociales para que influya en las decisiones de compra de los consumidores, y evitar que los clientes que ven una promoción en el catálogo web, no esté ya disponible a la hora de reservar.

Documentación

Actualizar el *Manual de Comunicación* en lo que respecta a las actividades en las redes sociales. Elaborar procedimientos o líneas de trabajo que garanticen la correcta utilización y gestión de las redes sociales.

Por otra parte, diseñar estrategias de redes sociales es uno de los factores más importantes a la hora de mantener una buena relación con el cliente. Las redes sociales ofrecen un plus añadido en la gestión de la reputación en internet, un potencial aprovechable para mejorar la imagen y prestigio de la marca, aumentar las posibilidades

de captar nuevos clientes y lograr un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Talentos humanos

- Contratar a los especialistas para que realicen las labores de gestión de redes sociales en la empresa. Este puesto debe ser ocupado por un especialista en temas de comercio, *Marketing* electrónico o comunicación. Realiza funciones como la gestión del contenido publicado en las redes sociales y en el sitio web, y se encarga de mantener actualizada toda la información.
- Crear una Dirección de *Marketing Digital*. Para una mejor gestión y organización de los especialistas se propone crear una dirección de *Marketing* digital que se subordine a las áreas de comunicación y *Marketing*, los cuales estarán estrechamente relacionados, y así mejorar el trabajo en línea. Reordenar las funciones de los especialistas que atienden las actividades será fundamental para que estos no dejen de cumplir sus funciones.
- Capacitar al personal en temas de redes sociales: Por ser una problemática esencial se propone la capacitación del personal en estos temas de redes sociales. Dentro del programa de capacitación se deben incluir, la realización de talleres, conferencias que aborden los temas de gestión de sitios web y redes sociales, mejorar o hacer uso de herramientas de medición y análisis de la efectividad sobre el trabajo realizado, determinar tendencias sobre los consumidores, entre otros.

Conclusiones

Las redes sociales de Internet suponen una herramienta útil para las empresas y destinos turísticos al permitir la distribución, promoción y lograr un mejor posicionamiento en la web. En la investigación fueron expuestos los principales referentes teóricos que la fundamentan, relacionados con las redes sociales, la importancia para las empresas y la gestión hotelera.

Como resultado de la aplicación de métodos y técnicas de investigación, se identificaron los principales factores que inciden en la gestión

actual de las redes sociales. Por ello, se logró crear una propuesta de acciones correspondiente con la situación actual de la gestión de las redes sociales del Grupo Hotelero Islazul y darle cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Las acciones propuestas están encaminadas a mejorar el uso de las redes sociales del Grupo Hotelero Islazul, en función de comercializar el producto de la entidad con mayor eficacia.

Referencias

- Avirato. (2022). *La importancia de las redes sociales para tu hotel*. <https://avirato.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-hotel-y-como-avirato-puede-ayudarte-a-sacar-le-el-mayor-partido-a-estos-canales-de-comunicación/>
- Beltrán, M. A., Concepción, M. y María, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>
- Bordón, C. D. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de *Marketing* en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Revista Ciencia Latina*, 6(3), 17-36. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2892>
- Calderín, Y. y Velastegui, L.E. (2021). Diagnóstico de la situación del portal de turismo Cubatravel para la promoción del destino Cuba. *Revista Alfa Publicaciones*, 3(3), 30-50. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.2.96>
- Hernández, Y., Sánchez, Y., Hernández, F., & Proaño, C. (2022). Acciones estratégicas para la gestión del *Marketing* digital en el "Café Real". *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.33262/rmc.v7i2.2324>
- Gascó, M. (2022). *El impacto de las redes sociales en el Sector del Turismo desde las perspectivas del turista*. Alicante. (Tesis de Grado). España. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124019>
- PCC. (2016). Lineamientos de la Política Económica y Social de Partido y la Revolución. <https://planipolis.iiep.unesco.org/es/node/6696>
- Ramos, Y., Contreras, S. y Pérez, N. (2018). *Gestión De la reputación Online en el sector Hotelero Cubano*. [Tesis de Maestría]. Universidad Central de Las Villas.
- Ruiz, D. (2018). *El uso de las redes sociales de Internet en los Grupos hoteleros: Cubanacán, Gaviota e Islazul*. [Tesis de Diploma]. Universidad de La Habana.
- Torres, M. L. (2023). Estudio de casos de éxito y fracaso de emprendedores a raíz del COVID-19 en Bucaramanga y su área metropolitana. *Región Científica*, 2(1). <https://doi.org/10.58763/rc202332>