

Artículo de investigación

Recibido: 18-01-2024 Aceptado: 09-03-2024

Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Diagnóstico de las redes sociales y los sitios web en el Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Diagnosis of social networks and websites at Grup of Tourism Gaviota S.A.

1. Emilio Enrique Guerra Castellón

Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, La Habana, Cuba.

(emilito042@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2436-7186>

2. Edgar Nuñez Torres

Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, La Habana, Cuba.

(enunez8609@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3354-8024>

3. Leandro Omar Acosta Labrada

Grupo de Turismo de Gaviota, La Habana, Cuba

(director.comunicacion@gaviota.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8517-6799>

Resumen

En un contexto post COVID-19, las redes sociales y los sitios web se han forjado como herramientas esenciales para las organizaciones de diferentes sectores económicos. Las empresas del sector turístico cubano deben tener presente la forma en la que ponen en práctica el uso de estas plataformas digitales para mejorar sus estrategias y mantenerse competitivos en un mercado cada vez más hiperconectado, elemento importante para alcanzar la transformación digital que se está apostando en los últimos años. El presente artículo muestra un diagnóstico de tipo descriptivo de las redes sociales y el posicionamiento (SEO) de los sitios web en el Grupo de Turismo Gaviota S.A, con el fin de identificar oportunidades de mejoras y contribuir a la toma de decisiones. Se emplearon herramientas informáticas como Microsoft Excel, SPSS, Social Status, Social Blade, Fanpagekarma, Nibbler, Seobility y GT Metrix. Se identificó mediante los diferentes dashboard, indicadores, estadígrafos y la matriz de éxito, que tienen una gran popularidad, compromiso y crecimiento en las plataformas Instagram y Facebook, pero deben dedicar más esfuerzos en X y YouTube. Los sitios web abordados han logrado una presencia efectiva en línea, especialmente, el de ventas que tiene mejor posicionamiento y velocidad de carga. Además, es digno reconocer que logran el premio (Web premiada con el Premio Internacional OX) con su sitio web institucional.

Palabras clave: transformación digital, diagnóstico de redes sociales, diagnóstico de sitios web, Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Abstract

In a post-COVID-19 context, social networks and websites have emerged as essential tools for organizations in different economic sectors. Companies in the Cuban tourism sector must be aware of how they implement the use of these digital platforms to improve their strategies and remain competitive in an increasingly hyperconnected market, an important element for achieving the digital transformation that has been pursued in recent years. This article shows a descriptive diagnosis of the social networks and the positioning (SEO) of the websites of Grupo de Turismo Gaviota S.A., in order to identify opportunities for improvement and contribute to decision-making. Computer tools such as Microsoft Excel, SPSS, Social Status, Social Blade, Fanpagekarma, Nibbler, Seobility and GT Metrix were used. It was identified through the different dashboards, indicators, statisticians and the success matrix, that they have high popularity, engagement and growth on Instagram and Facebook platforms, but need to put more efforts on X and YouTube. The websites addressed have achieved an effective online presence, especially the sales website which has better positioning and loading speed. In addition, it is worth acknowledging that they achieved the award (OX International Award Winning Website) with their institutional website.

Keywords: digital transformation, diagnosis of social networks, diagnosis of websites, Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Introducción

El turismo es uno de los sectores más significativos de la época actual debido a su representatividad en los ámbitos económico, cultural y social (Sánchez Jiménez et al., 2018). Las tecnologías digitales han potenciado la generación de cambios sustanciales en el comportamiento de la sociedad y la economía. En el entorno empresarial turístico se pueden encontrar diferentes formas de afrontar los retos que traen estos cambios, uno de ellos es a través de la transformación digital (Duarte, 2020).

La transformación digital es el proceso de cambio que las empresas han de emprender para adaptarse al mundo digital, combinando la tecnología digital con sus conocimientos y algunos procesos tradicionales, para lograr diferenciarse, ser más eficientes, competitivas y rentables. Para ello, deben estar fundamentadas en la nueva tecnología digital y los individuos transformados por la tecnología o los comportamientos de los empleados sobre la nueva tecnología (Martínez, 2016).

Las empresas deben aprovechar las oportunidades que ofrecen tecnologías innovadoras como el big data, internet de las cosas (IoT), cloud computing, inteligencia artificial, sitios web, redes sociales, entre otras, para transformarse y adaptarse a un nuevo escenario, que es el que demanda el cliente actual. La transformación digital les va a permitir ganar productividad, implantar nuevos modelos de negocio e infinitas oportunidades (Ruiz Jhones et al., 2022).

Actualmente en todos los sectores de la sociedad, el uso de la tecnología ha trascendido en cada aspecto de la vida, tanto a nivel personal como laboral, la internet se ha convertido en un canal por excelencia para la comunicación. A nivel empresarial se está convirtiendo en el medio principal para la captación de clientes, ello ha generado nuevos modelos de negocios centrados en la experiencia del nuevo cliente digital (Duarte et al., 2016). Según Cuesta et al. (2015) son “consumidores, cada vez más acostumbrados a interactuar a través de medios digitales para compartir información sobre sí mismos, relacionarse con la administración, comprar en línea o acceder a nuevos servicios”.

En el sector turístico, la transformación digital no es una opción, sino un imperativo, tanto para alcanzar un incremento sostenido de visitantes como en la mejora continua del servicio que se presta al cliente. La digitalización centrada en el turista es una condición indispensable para poder responder a las demandas crecientes de los consumidores y mantenerse siendo competitivos. Desde la administración de las instalaciones hoteleras, se precisa realizar un monitoreo permanente del funcionamiento de los procesos operacionales internos y de los servicios que se ofrecen al turista mediante el uso de las tecnologías digitales. En este escenario la experiencia del cliente, cada vez más inmerso en la tecnología digital, constituye un elemento clave (Castro Díaz et al., 2022).

La aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las múltiples posibilidades que ofrece para la comunicación. Los usuarios, gracias a su conexión a la red, pueden decidir qué destino elegir, o qué actividades van a realizar en dicho destino, lo cual ha modificado la forma de concebir y planificar los viajes, tanto para viajeros como también para las empresas. Entre finales del siglo XX e inicios del XXI internet comienza a ofrecer posibilidades para la promoción y venta, así como la difusión de información en el sector turístico, inicialmente mediante la creación de páginas webs, posteriormente surge la Web 2.0, llamada también Web Social, que se caracteriza por sitios como por ejemplo Tripadvisor y plataformas sociales, como Facebook o Twitter, que han traído una revolución en las redes sociales llevando al término Socialnomics, es decir, la economía que se mueve alrededor de las redes sociales (Gascó, 2022).

Las redes sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en redes sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento. Las redes sociales son el medio a través del cual se deben construir relaciones con los clientes, de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, que son los factores que incluyen en las decisiones de compra (Ruiz, 2017).

Los sitios web son de máxima utilidad para los viajeros en el momento de exploración y selección del destino, en la etapa de planificación del viaje, a la hora de reservar servicios, en el transcurso de la visita y en la fase posterior a partir de comentarios, compartir experiencias y realizar recomendaciones a otras personas (Rovira et al., 2010).

En el sector hotelero, las redes sociales y los sitios web se utilizan como herramientas de estrategia comercial o marketing. Son útiles especialmente para la promoción, la gestión comercial y la investigación. En ellas, las páginas de fans dan a los alojamientos hoteleros la oportunidad de promocionar sus marcas, sus productos y sus servicios y mostrarlos a una audiencia global (Solano, 2020).

Por estas razones, como plantean Toapanta-Varela y Pinargote-Montenegro (2022), las plataformas digitales dentro del sector turístico han ido ganando espacios, dado que permite mantener relaciones más directas con el cliente, atendiendo y satisfaciendo de mejor manera las necesidades. Las redes sociales y sitios web permiten saber más sobre el cliente, mejorar la marca, lanzar nuevos productos o servicios gracias al feedback que se genera con el cliente, así como personalizar la oferta.

En Cuba, el Grupo de Turismo Gaviota S.A utiliza las redes sociales y los sitios web principalmente para establecer comunicaciones con los clientes, compartir valores de la marca,

enlazar y concretar ventas, promocionar eventos, productos-servicios, al igual que para mostrar la belleza, atractivos turísticos y características únicas de sus principales destinos e instalaciones. Producto de la creciente transformación digital que se ha generado a nivel mundial, cada vez es más fuerte el uso de las redes sociales y sitios web en cada uno de los sectores económicos, especialmente, en el turismo, de ahí parte la idea de que un mal, desaprovechado o ineficaz gestión del uso de estas herramientas digitales puede influir negativamente. Por todo lo anterior, el artículo tiene como objetivo general: diagnosticar el uso las redes sociales y el posicionamiento (SEO) de los sitios web de dicho grupo empresarial, para conocer su estado en estas plataformas y contribuir a la toma decisiones para mejorar su gestión en el contexto de la creciente transformación digital.

Métodos

Para la elaboración del artículo, se utilizó el método de revisión bibliográfica para determinar los fundamentos teóricos existentes sobre la transformación digital, las redes sociales y los sitios web. Se aplicó el método estadístico, este permitió mediante tablas, gráficos y estadígrafos, analizar e interpretar los indicadores de las redes sociales y los sitios web en el Grupo de Turismo Gaviota S.A. Se emplearon herramientas informáticas como Social Status, Social Blade y Fanpage Karma, para obtener los indicadores y datos del diagnóstico de las redes sociales. Por otro lado, Nibbler, Seobility y GT Metrix, fueron utilizados para recopilar las dimensiones, indicadores y datos de los sitios web. Finalmente, se usaron los programas Microsoft Excel y SPSS para tabular algunas variables y calcular estadísticos, lo que facilitó el análisis de los datos obtenidos y la generación de gráficos.

Resultados y discusión

Para el diagnóstico del uso de las redes sociales se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores (tabla 1) planteados por (Morales Ballagas et al., 2019) y (Mateos Aparicio et al., 2023). Para ello se analizó la información relativa a los meses de noviembre de 2023 a enero de 2024.

Redes sociales:

Tabla 1: Indicadores para el diagnóstico de redes sociales

Indicador	Descripción
Presencia	No de fans, seguidores o suscriptores
	No de publicaciones y publicaciones por día
	Tiempo en la red social
Frecuencia de publicaciones	Promedio de publicaciones mensuales

Cumplimiento de la periodicidad de publicación	Por ciento que representa el cumplimiento de publicar al menos 28 publicaciones mensualmente. Se calcula dividiendo la cantidad de publicaciones realizadas en un mes entre 28 y se multiplica por 100.
Interactividad	Total de interacciones (reacciones, comentarios y compartidas)
	Tasa de respuesta: total de reacciones/seguidores*100
	Tasa de generación: total de comentarios/seguidores*100
	Tasa de sugerencia: total de compartidas/ no. fans*100
Promedio de interacciones mensuales	Determina el promedio mensual de interacciones que se alcanzan con las publicaciones.
Compromiso por publicaciones	Porcentaje que indica el compromiso que tienen los seguidores con la marca. El cálculo se determina: Total de interacciones/seguidores*100
Compromiso	(Total de interacciones / número de post) / número de fans * 100

Fuente: Elaboración propia.

El Grupo de Turismo Gaviota S.A tiene presencia en las redes sociales (RR.SS). Están en Facebook desde el 23 de enero de 2019 (5 años), en Instagram desde enero de 2017 (7 años), en X desde noviembre de 2013 (10 años) y en YouTube desde junio de 2014 (9 años). La red social en la que han tenido mayor presencia en cuestión de tiempo es la recién nombrada “X” con un tiempo que sobrepasa una década.

En la tabla 2 se evidencia el número de seguidores y/o suscriptores que presenta el Grupo de Turismo Gaviota S.A en las RR. SS, en la que se puede apreciar la gran comunidad de seguidores que tiene en la red social Facebook con un total de 47000 seguidores, cifra que representa una frecuencia porcentual del 72% de la comunidad total de seguidores de todas las redes sociales.

Tabla 2: Número de suscriptores del Grupo de Turismo Gaviota S.A en las RR.SS.

Empresa/Seguidores &/o suscriptores	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Seguidores en X	Suscriptores en YouTube	Total
Grupo de Turismo Gaviota S.A	47 000	9021	8602	666	65289
Frecuencia Porcentual	72%	14%	13%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Facebook:

La figura 1 muestra un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de Facebook del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

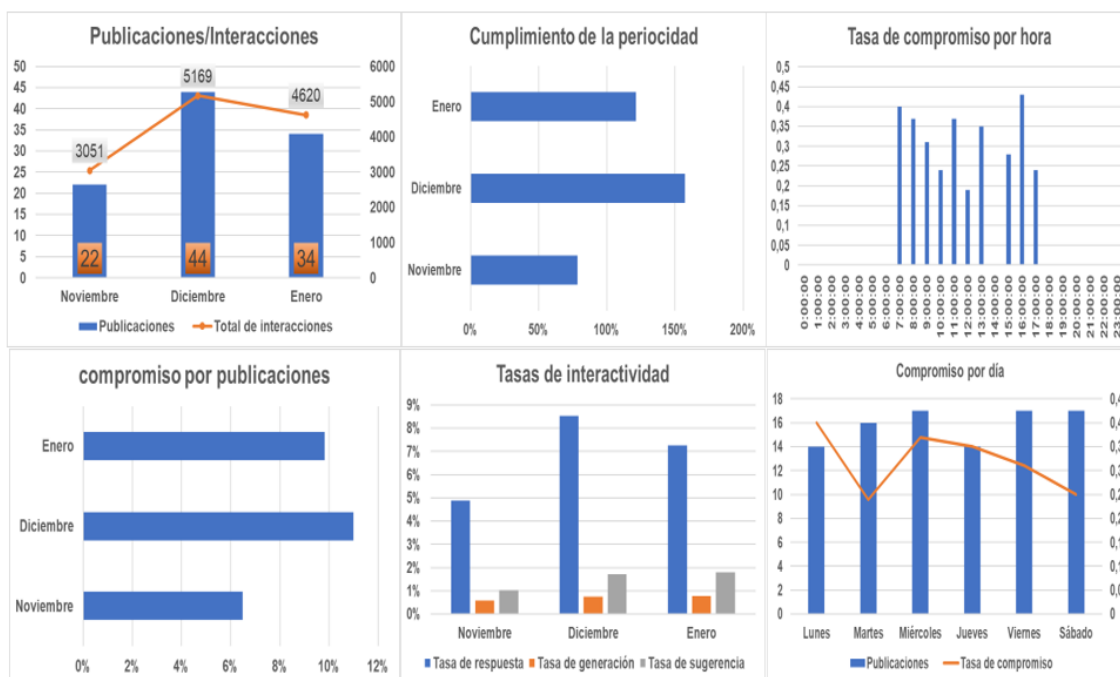


Figura 1: *Dashboard* resumen de los indicadores de Facebook del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Fuente: Elaboración propia.

Elementos del diagnóstico:

- ✓ Realizaron un total de 100 publicaciones en las que se obtuvieron un total de 12840 interacciones.
- ✓ Presentaron por día una tasa de publicaciones de 1,09, una tasa de reacciones de 106, una tasa de comentarios de 11 y una tasa de compartidas de 23.
- ✓ Promedio de publicaciones mensuales: 33. Promedio de interacciones mensuales: 3238. Estas medias son adecuadas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- ✓ Cumplimiento de la periodicidad: En noviembre no se cumplió con un 79%. En los meses de diciembre y enero se sobre cumplió en un 57% y 21%.
- ✓ Promedio de compromiso mensual: 27,28%.
- ✓ Promedio de compromiso por publicaciones: 9,11%. Esta última cifra de compromiso indica que se tienen en la red social alrededor de 4281 seguidores que casi siempre están realmente comprometidos a la hora de interactuar con las publicaciones.
- ✓ Las tasas de interactividad se han comportado de una forma muy baja. La mayor es la de respuesta con más de un 5%. En contraparte, las de generación y sugerencia no superaron el

1%, lo que expresa que las publicaciones no generaron grandes intereses y cuestionamientos a la audiencia.

- ✓ Los días y las horas de mayor compromiso fueron los lunes y miércoles entre las 11:00 am y 4:00 pm. Estos constituyen los mejores momentos para publicar.

Instagram:

La figura 2 muestra un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de Instagram del Grupo de Turismo Gaviota S.A.



Figura 2: *Dashboard* resumen de los indicadores de Instagram del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Fuente: Elaboración propia.

Elementos del diagnóstico:

- ✓ Realizaron un total de 63 publicaciones en las que se obtuvieron un total de 2729 interacciones.
- ✓ Presentaron por día una tasa de publicaciones de 0,68, una tasa de reacciones de 29,09 y una tasa de comentarios de 0,26.
- ✓ Promedio de publicaciones mensuales: 21. Promedio de interacciones mensuales: 910. Estas medias son inadecuadas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- ✓ Cumplimiento de la periodicidad: No se cumplió en ningún mes. En noviembre llegaron hasta un 57%, en diciembre a un 86% y en enero a un 82%.
- ✓ Promedio de compromiso mensual: 50%.
- ✓ Promedio de compromiso por publicaciones: 10%. Esta última cifra de compromiso indica que se tienen en la red social alrededor de 902 seguidores que casi siempre están realmente comprometidos a la hora de interactuar con las publicaciones.

- ✓ Las tasas de interactividad se han comportado de una forma muy baja. La mayor es la de respuesta con más de un 8%. En contraparte, las de generación y sugerencia no superaron el 1%, lo que expresa que las publicaciones no generaron grandes intereses y cuestionamientos a la audiencia.
- ✓ Los días y las horas de mayor compromiso fueron los martes y viernes entre las 12:00 am y 1:00 am. Estos constituyen los mejores momentos para publicar.

X:

La figura 3 muestra un *dashboard* resumen del diagnóstico de los indicadores de X del Grupo de Turismo Gaviota S.A.



Figura 3: *Dashboard* resumen de los indicadores de X del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Fuente: Elaboración propia.

Elementos del diagnóstico:

- ✓ Realizaron un total de 87 tweets en los que se obtuvieron un total de 617 interacciones.
- ✓ Presentaron por día una tasa de tweets de 0,95, una tasa de reacciones de 4,48, una tasa de comentarios de 0,28 y una tasa de retweets de 1,95.
- ✓ Promedio de tweets mensuales: 29. Promedio de interacciones mensuales: 206. Estas medias son adecuadas para mantener una constante presencia, visibilidad y alcance en la plataforma.
- ✓ Cumplimiento de la periodicidad: En noviembre no se cumplió con un 18%. En diciembre y enero lo sobre cumplieron en un 82% y 11%.
- ✓ Promedio de compromiso mensual: 10,95%.
- ✓ Promedio de compromiso por publicaciones: 2,39%. Esta última cifra de compromiso indica que se tienen en la red social alrededor de 206 seguidores que casi siempre están realmente comprometidos a la hora de interactuar con las publicaciones.

- ✓ Las tasas de interactividad se han comportado de una forma muy baja. La mayor es la de respuesta con más de un 1% y muy seguida la de sugerencia con un 0,69%. En contraparte, la de generación no superó el 1%, lo que expresa que las publicaciones no generaron grandes intereses y cuestionamientos a la audiencia.
- ✓ Los días y las horas de mayor compromiso fueron los viernes y domingos entre las 9:00 am y 11:00 am. Estos constituyen los mejores momentos para publicar.

YouTube:

Dada la situación del Grupo de Turismo Gaviota S.A de no publicar desde el 25 de octubre de 2023 y las restricciones analíticas de las herramientas de realizar los informes y tabular gráficos e indicadores en los últimos tres meses, no se pudo generar el *dashboard* resumen de los indicadores. Sin embargo, se constató que tienen 195 videos hasta el momento, el último de ellos publicado en la fecha dicha anteriormente, por lo que la frecuencia de publicaciones y compromiso ha decaído en gran medida. En resumen, la plataforma está poco activa actualmente.

Para cerrar el diagnóstico de las redes sociales del Grupo de Turismo Gaviota S.A, se presenta la matriz de éxito (figura 4):

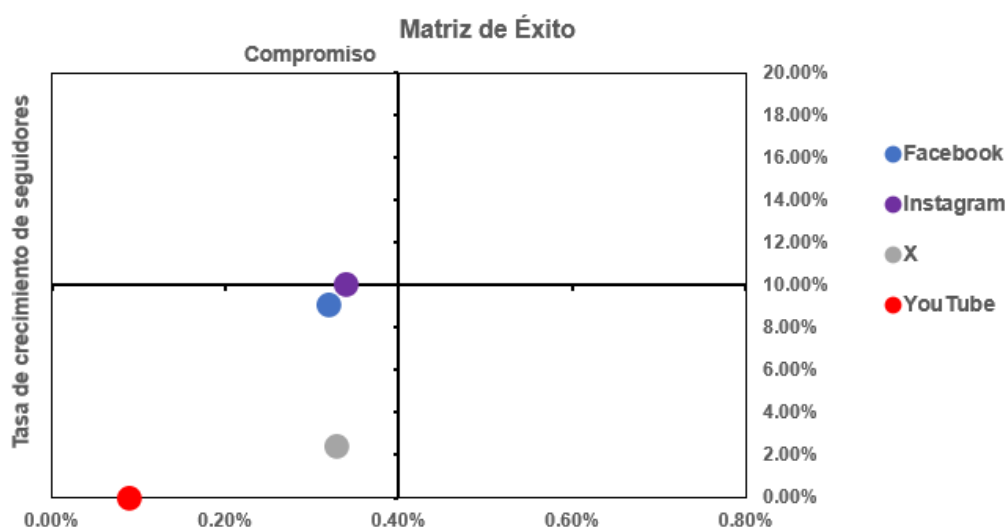


Figura 4: Matriz de éxito de las RR. SS del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Fuente: Elaboración propia.

En esta matriz se ubican en los cuadrantes I, II, III y IV las redes sociales de dicho Grupo. Según la herramienta *Fanpagekarma*, cuánto más arriba, más rápido crece el perfil, y los perfiles con más éxito se encuentran en la parte superior derecha. En este sentido, se aprecia que la cuenta de Instagram es la que más está en ascenso y presenta el mayor compromiso, muy cercanamente le sigue Facebook. Además, se nota como X y YouTube se encuentran en un total descenso dado a que no están generando compromiso.

Sitios web:

Para el diagnóstico del posicionamiento (SEO) de los sitios web del Grupo de Turismo de Gaviota S.A, se tuvo en cuenta el sitio institucional cuya URL es <https://www.gaviota-grupo.com> y el sitio de ventas con URL: <https://www.gaviotahotels.com>.

✓ Modo seguro (HTTPS):

Se comprobó que abren directamente en modo seguro (HTTPS), de manera que es un punto favorable para el grupo y los clientes, los cuales no tendrán que leer e interactuar para entrar en el modo no seguro. El hecho de que un sitio web no abra en modo seguro es algo negativo, pues los usuarios pueden percibir el sitio como poco confiable o inseguro si no tienen conocimiento al respecto, además de que pueden abandonar el sitio web rápidamente al presenciar esta problemática.

✓ Velocidad de carga:

Después de insertar las URL de los sitios web en la herramienta GT Metrix, se obtuvo que el sitio web de ventas de Gaviota, tiene una velocidad de carga de 3.5 segundos, mientras que el institucional presenta un tiempo de carga de 4.0 segundos, ambos sitios web cargan sus páginas bastante rápido.

✓ Posicionamiento (SEO):

Con el uso de la herramienta SEOBILITY se demuestra en la figura 5 que el sitio web mejor posicionado en los motores de búsqueda de Google es el de ventas con una puntuación SEO de un 80% y en segundo lugar el institucional con un 72%. Los indicadores más afectados fueron el enlazado (34 % de rendimiento medio entre los dos sitios web), la calidad de las páginas (46% de rendimiento medio), la estructura (69% rendimiento medio) y el servidor con un 73% de rendimiento medio.

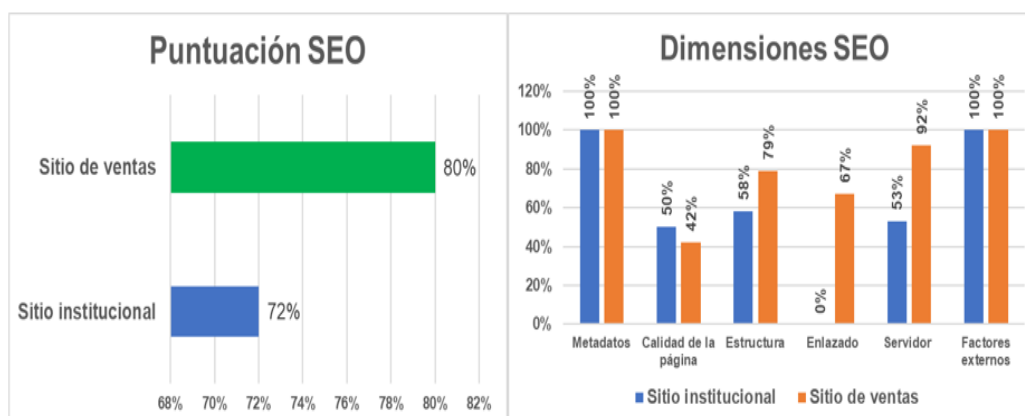


Figura 5: Puntuación SEO y sus indicadores.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del uso de la herramienta Nibbler, se logra percibir que el sitio web institucional obtuvo una puntuación general de 6.0 y el de ventas una calificación de 8.5. Esta evaluación general es el resultado de promediar las 4 dimensiones generales: tecnología, accesibilidad, marketing y experiencia. En la figura 6 se muestra la calificación correspondiente de estas dimensiones.

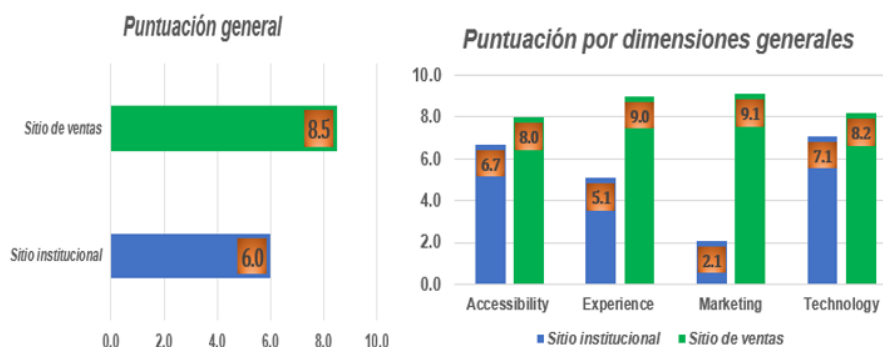


Figura 6: Puntuación general y por dimensiones generales.

Fuente: Elaboración propia.

✓ **Accesibilidad:**

En la figura 7 se señala el valor de los indicadores de accesibilidad que presentaron los sitios web, en el que se arriba a la conclusión que casi todas las pruebas de contribución o indicadores presentan un adecuado rendimiento. La accesibilidad del sitio web de ventas está afectado por los indicadores: enlaces internos y los encabezados, pues 58 enlaces no tienen texto que describan el sitio que enlazan, los enlaces en una página deben describir el destino para el beneficio tanto de los lectores de pantalla como de las arañas de los motores de búsqueda, algunas páginas no definieron correctamente los encabezados con espacios indebidos, faltas de ortografía, se omitieron letras y no se usó en la mayoría de los encabezados principales la etiqueta H1, al no cumplir con esta convención, se puede confundir a los visitantes. En el caso del sitio web institucional, los indicadores que más afectaron la accesibilidad web fueron los encabezados y la compatibilidad con los dispositivos móviles, porque no se encontró que ninguna página usara encabezados definidos y no está completamente optimizado para su visualización en dispositivos móviles (utilizando consultas de medios CSS). Es importante asegurarse de que el contenido se pueda ver fácilmente en una amplia gama de dispositivos, ya que un porcentaje creciente de navegación web ahora se realiza a través de teléfonos y tabletas.

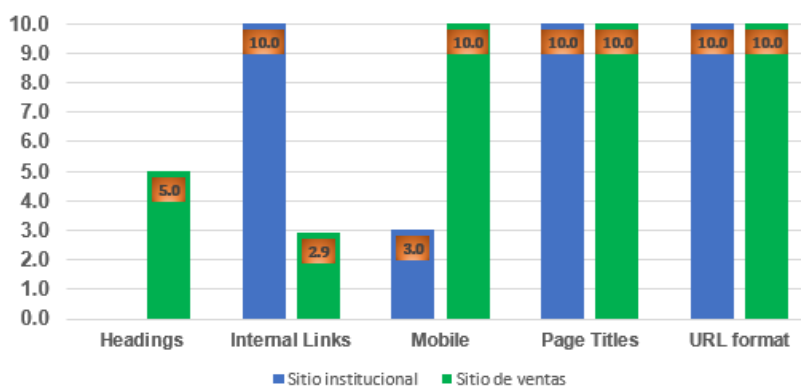


Figura 7: Indicadores de accesibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

✓ Experiencia:

En la figura 8 se indican los valores de los indicadores de la dimensión experiencia que presentaron los sitios web, en la que se aprecia que las pruebas de contribución que más incidieron negativamente, en esta dimensión, al sitio de ventas, fueron los enlaces internos, el comportamiento del servidor y la cantidad de contenido, y en el caso del institucional fueron la imprimibilidad, la cantidad de contenido, la popularidad, la compatibilidad con los dispositivos móviles y el comportamiento del servidor, debido a que el 0% de páginas optimizadas para imprimir, este sitio web tiene un promedio de 9 palabras por página (muy poca cantidad) y un número muy bajo de visitas mensuales al sitio web cada mes (80 visitantes orgánicos mensuales estimados) y no devuelve un código de estado HTTP de error 404 para las páginas que faltan, esto es negativo, porque los motores de búsqueda como Google pueden confundir esto con una página real de contenido.

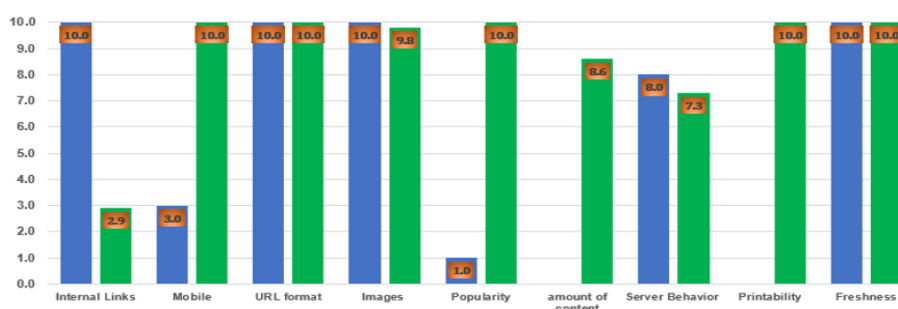


Figura 8: Indicadores de experiencia. **Fuente:** Elaboración propia.

✓ Marketing:

En la figura 9 se evidencia el valor de los indicadores de la dimensión marketing, en el que se percibe que las pruebas de contribución que más incidieron negativamente en la calificación general de la dimensión al sitio de ventas fueron la cantidad de contenido, los enlaces internos y los encabezados; en el caso del institucional fueron la cantidad de contenido, la popularidad y la analítica, pues no se utiliza ningún software de análisis reconocido (0% de las páginas utilizan Google Analytics).

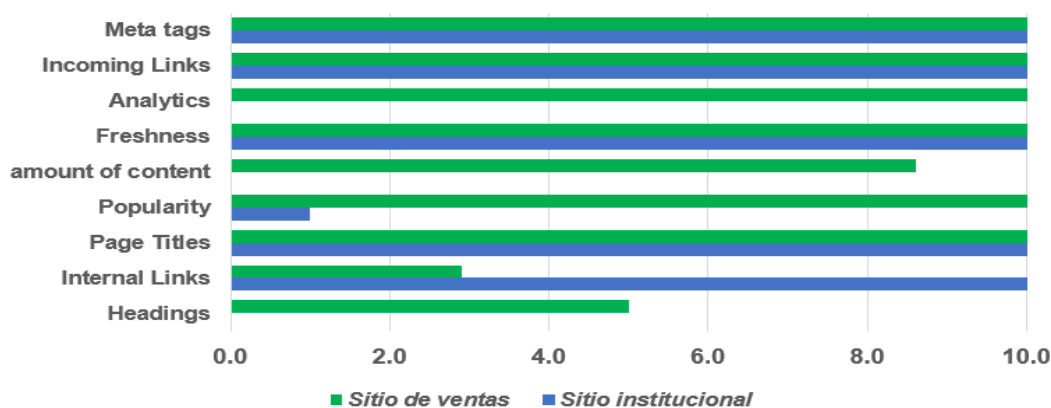


Figura 9: Indicadores de marketing. **Fuente:** Elaboración propia.

✓ Tecnología:

En la figura 10 se destaca el valor de los indicadores de la dimensión tecnología, en el que se distingue que los parámetros que más perjudicaron la puntuación de esta dimensión en el sitio de ventas fueron los enlaces internos, los encabezados y el comportamiento del servidor; en el caso del institucional fueron los encabezados, la compatibilidad con los dispositivos móviles, el comportamiento del servidor y la imprimibilidad.

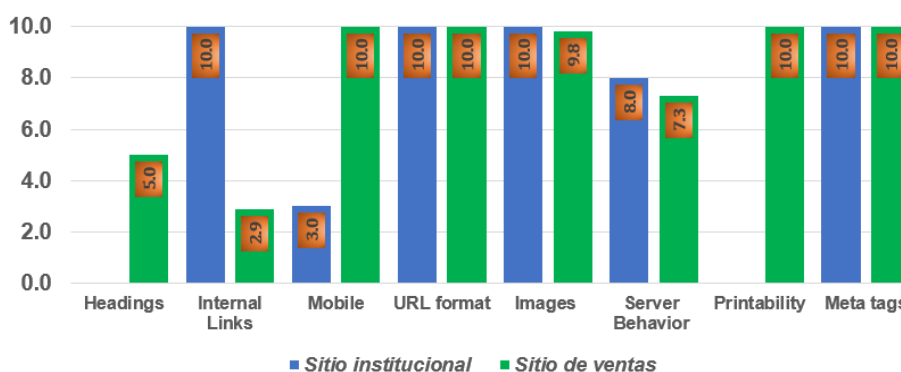


Figura 10: Indicadores de tecnología. **Fuente:** Elaboración propia.

Las observaciones, el diagnóstico y el análisis mostrado evidencian que la implementación de las redes sociales y el posicionamiento (SEO) de sus sitios web como uno de los aspectos fundamentales de la transformación digital y las estrategias de marketing turístico en el Grupo de Turismo Gaviota S.A es aceptable, pero se debe tener en cuenta aún más, aprovechar los recursos digitales que tienen a su alcance, mostrar un mayor interés en cuanto a la necesidad de publicar contenido de calidad para la audiencia y con más frecuencia para alcanzar un mejor porcentaje de interacciones que garanticen una constante presencia, visibilidad y alcance de la entidad a nivel global, así como aprovechar oportunidades de mejora y negocio.

Conclusiones

- Las redes sociales y los sitios web han generado buenos resultados como medios de comunicación para las actividades desarrolladas por el Grupo de Turismo Gaviota S.A, tanto para comunicarse con los clientes, así como para promocionar sus productos y servicios.
- Basado en los resultados que se obtuvieron, se logró identificar que no lograron aprovechar completamente el uso de sus redes sociales, pues tienen una óptima presencia y popularidad en Instagram y Facebook, pero deben trabajar y dedicar más sus esfuerzos en el aprovechamiento de las plataformas X y YouTube.
- Se ha comprobado que los sitios web bien diseñados y optimizados pueden contribuir significativamente al éxito de una empresa del sector turístico. Los sitios web sometidos al diagnóstico han logrado una presencia efectiva en línea, han sido capaces de atraer y retener

a los clientes, mejorar su imagen de marca y aumentar sus ventas en el mercado turístico, especialmente, el de ventas, que alcanzó una mayor puntuación SEO, tanto en Nibbler y SEOBILITY. Por otra parte, hay que reconocer que logran el premio (Web premiada con el Premio Internacional OX) para el sitio institucional.

Referencias bibliográficas

- Castro Díaz, A., Delgado Fernández, T., & Ash Hernández, G. (2022). Diagnóstico de transformación digital en hotelería: caso de estudio en el Hotel Nacional de Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 542-552. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000300542
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. Obtenido de https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf.
- Duarte Lesmes, A. (2020). *Transformación digital. Caso de estudio: sector hotelero de Santander (Trabajo Fin de Máster)*. Universidad de Cantabria.
- Duarte, G., Albornoz, E., Rangel, E., Scioscia, J., León, F., & Pinto, J. (2016). Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo. *ResearchGate*, 277-294.
- Gascó González, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista (Trabajo de Grado de Administración de Empresas)*. Universidad de Alicante.
- Martínez Buleo, J. (2016). *La transformación digital y su repercusión en las empresas (Tesis doctoral)*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Mateos Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso García, A., & Díaz Magadán, N. (2023). *Guía definitiva: Métricas en redes sociales*. Madrid: Cool Tabs.
- Morales Ballagas, Q., Cervantes Alonso, I., & Rodríguez Fernández, A. (2019). Las redes sociales en la hotelería: Caso Camagüey (Cuba). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1063-1086. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400011&lng=es&tlng=es
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la información*, 19(3), 277-284. doi:10.3145/epi.2010.may.08
- Ruiz Cartagena, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Ruiz Jhones, A., Delgado Fernández, T., Febles Estrada, A., & Estévez Velarde, S. (2022). *Habilitando la Transformación Digital. Tomo II*. La Habana: Editorial UH.

Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M., & Terán Franco, J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Turismo y Desarrollo*(24). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Solano Rubio, C. (2020). *El uso de las redes sociales en el sector hotelero de la región de Murcia*. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena.

Toapanta Varela, M., & Pinargote Montenegro, K. (2022). Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 15-29. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/195

Contribución autoral

Los autores Edgar Nuñez Torres y Emilio Enrique Guerra Castellón aportan con el estudio, análisis y redacción total del artículo. El primero específicamente en la idea original, diseño metodológico y la concepción de las referencias bibliográficas, el segundo en la integridad del trabajo en su conjunto, en el análisis y discusión de los resultados y de las conclusiones. El autor Leandro Omar Acosta Labrada contribuyó en la guía y revisión de los resultados de la investigación. Todos los autores participan en la revisión crítica y final del artículo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.