



**Universidad  
de Holguín**

---

FACULTAD  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
Y ADMINISTRACIÓN

DPTO. ECONOMÍA

# PROCEDIENDO PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN INSTALACIONES HOTELERAS. APLICACIÓN EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA.

## TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ECONOMÍA

Autora: Marleydis Gómez Diéguez

Tutora: Lic.Yuneisy de la Caridad Alvarez Amell.

HOLGUÍN 2020



## PENSAMIENTO

*"Administrar bien un negocio, es administrar su futuro;  
y administrar el futuro, es administrar información"*

*Marion Harper Jr.*

## RESUMEN

En la actualidad las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico, tienen un papel fundamental para el incremento de la competitividad, la mejora de la productividad y la satisfacción de los clientes. Tanto así que la aplicación de medios electrónicos e informáticos ha revolucionado la gestión en dichas instalaciones. Por ello la presente investigación se planteó como objetivo proponer un Sistema de Información de Marketing (SIM) que mejore y favorezca la actividad comercial en el hotel Brisas Guardalavaca. Este servirá de herramienta para incrementar la calidad de los servicios de información de marketing y apoyar la toma de decisiones de sus directivos. Para la creación de este SIM, se utilizó un procedimiento para el diseño de SIM en instalaciones hoteleras creado, en ésta investigación, tomando como base fundamental el modelo del reconocido titular de la Cátedra de Marketing Internacional, Philip Kotler. El mismo consta de 5 etapas con 4 pasos y se plantean los objetivos de cada una, su modo de ejecución, las herramientas y fuentes de información que se utilizaron.

## SUMMARY

Currently, information and communication technologies in the tourism sector play a fundamental role in increasing competitiveness, improving productivity and satisfying customers. So much so that the application of electronic and computer means has revolutionized the management of these facilities. For this reason, this research aimed to propose a Marketing Information System (SIM) that improves and favors commercial activity at the Brisas Guardalavaca hotel. This will serve as a tool to increase the quality of marketing information services and support the decision-making of its managers. For the design of this SIM, the procedure was used to prepare a SIM in hotel facilities. Prepared based on the fundamental model of the renowned holder of the Chair of International Marketing, Philip Kotler. It consists of 5 stages with 4 steps and the objectives of each, its mode of execution, the tools and sources of information that were used are outlined.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>6</b>
1.1 Actividad comercial. Generalidades. ....	6
1.2 Marketing. Evolución histórica y definiciones. ....	11
1.2.1 Marketing en instalaciones hoteleras .....	18
1.2.2 Desarrollo del marketing en Cuba.....	21
1.3 El Sistema de Información de Marketing (SIM) .....	24
1.3.1 La Información como recurso de la empresa .....	24
1.3.2 Análisis y estructura de los Sistemas de Información de Marketing.....	26
<b>CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UN SIM EN INSTALACIONES HOTELEAS.....</b>	<b>30</b>
2.1 Antecedentes del procedimiento para el diseño de SIM para instalaciones hoteleras. ....	30
2.2 Descripción teórica del procedimiento para el diseño de SIM en instalaciones hoteleras. ....	31
2.3. Aplicación del procedimiento en el Hotel Brisas Guardalavaca .....	36
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

Una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país es el turismo, y aunque actualmente los estragos que ocasiona la pandemia de la COVID19 afectan directamente a este sector, es una industria que genera un impacto económico significativo a la economía sin desastres ecológicos o daños al ambiente. El turismo ha representado durante muchos años un fuerte contribuyente al estado económico de las distintas ciudades o países, sobre todo para aquellos que dependen casi en su totalidad del mismo o están buscando la diversificación de ingresos, reconociendo a esta área como fuente excepcional de inversión que indica una de las principales columnas de abastecimientos para muchos países en desarrollo ya que crea el empleo y las oportunidades de progreso que tanto se necesita. Además, es conocido como el fenómeno que está provocando en la actualidad una fuerte expansión a causa del envejeciendo de la población en los países más desarrollados, debido a los constantes aumentos de la renta, los deseos de vivir en espacios con mayor calidad de vida y los avances en el transporte y en las comunicaciones.

Lo cual conlleva a que la competencia de la actividad turística aumente a la vez que se incrementa la oferta turística y la experiencia de viaje, provocando un nivel de competencia entre los destinos turísticos que buscan despertar interés en el turista para así posicionarse en el lugar seleccionado y lograr seducirles para sus próximas vacaciones. Por ello los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, nuevos modelos de negociación, mejorando así los resultados económicos y la competitividad de los mismos. Es aquí donde el marketing y la comercialización de los destinos juegan un papel fundamental para la consolidación y el crecimiento, contribuyendo de forma sostenida, equilibrada y creciente al desarrollo de destinos complejos.

Los crecientes niveles de competencia que se han venido observando en los últimos años obligan a los responsables de la toma de decisiones a aplicar criterios de mayor profesionalidad en la gestión de sus establecimientos y a poner

un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de la clientela y en la detección e identificación de las oportunidades de mercado que puedan presentarse. El marketing, con un plan bien desarrollado y realista, nos llevará a conocer el mundo al que nos dirigimos y a definir y desarrollar lo que podemos y debemos hacer para transmitir un mensaje atractivo, sugerente y adecuado, en todos los aspectos, a aquellos que son los clientes reales de hoy y clientes potenciales de mañana.

Cuba es un país que, en este sentido, ha ganado experiencia y reconocimiento internacional en la industria turística a través del tiempo. En los últimos 20 años el indicador llegada de visitantes, ha mostrado una tasa de crecimiento promedio anual del 4.2% en que algo más de 43 millones de viajeros internacionales han visitado Cuba en todo este tiempo (Perelló 2017). Actualmente el país está prestando gran interés a intensificar la actividad turística, donde para reorganizar su desarrollo constructivo se realizó un sistema de cadenas hoteleras y extra hoteleras que apoyaran el avance del mismo hacia todo el territorio nacional, donde en su mayoría se acogen a la modalidad de todo incluido, mejorando con ello la satisfacción e interés de los clientes. Contando con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el VII Congreso del PCC (2017 pp. 30), L (209)<sup>1</sup>, L (210)<sup>2</sup>, L (211)<sup>3</sup>, entre otros; se trazó la meta de potenciar y diversificar la oferta turística como fuente de ingreso de divisas a la economía nacional, que pasará a formar elemento fundamental en la planificación turística a nivel nacional.

Uno de los hoteles que cumplen con esta modalidad es el Hotel Brisas-Guardalavaca, perteneciente al grupo hotelero de Cubanacán con un complejo

---

<sup>1</sup> La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y utilidades, diversificando los mercados emisores, segmentos de clientes y maximizando el ingreso medio por turista.

<sup>2</sup> Se deberá continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, potenciando la capacitación de los recursos humanos y la elevación de la calidad de los servicios con una adecuada relación "calidad-precio".

<sup>3</sup> Se debe perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y la comunicación, potenciando la comunicación promocional, entre otros.

habitacional que posee categoría de cuatro estrellas. Donde a través de una guía de control dirigida al departamento comercial, se detectaron varias problemáticas que afectan el manejo de la actividad comercial, de las cuales las tres principales fueron:

- Centralización de las decisiones de Marketing que limitan el desempeño de las funciones en esta área.
- Aún no se ha integrado un Sistema de Información de Marketing.
- No se trazan estrategias para lograr el crecimiento del segmento de turismo directo.

Por lo antes expuesto se define como **problema científico**: ¿cómo favorecer el desempeño de la actividad comercial en el hotel Brisas- Guardalavaca? Lo que delimita como **objeto de investigación** el proceso de la actividad comercial hotelera mientras que el **campo de acción** es: el proceso del sistema de información de marketing.

El **objetivo general** consiste en elaborar un sistema de información de marketing que favorezca la actividad comercial en el Hotel Brisas Guardalavaca.

La **hipótesis** formulada es: la elaboración de un sistema de información de marketing para el hotel Brisas Guardalavaca permitirá mejorar la actividad comercial de esta instalación hotelera.

Para dar cumplimiento al objetivo general se plantean las siguientes tareas de investigación:

1. Construir el marco teórico referencial de la investigación, a partir del análisis de las principales fuentes que abordan el objeto de estudio y el campo de acción.
2. Diseñar el procedimiento para el diseño de SIM en instalaciones hoteleras.
3. Aplicar el procedimiento diseñado en el Hotel Brisas Guardalavaca.
4. Elaborar el informe de investigación y presentar los resultados.



La metodología empleada en la presente investigación está sustentada en el **método dialéctico materialista** como método general, utilizándose como sistema de métodos los siguientes:

### **Métodos del nivel teórico**

Histórico-lógico: para el establecimiento de los antecedentes y las principales tendencias en el desarrollo histórico de los SIM, así como favorecer la recopilación de la información existente acerca de trabajos desarrollados con anterioridad en esa materia.

Hipotético-deductivo: para el análisis y comparación de diferentes fuentes alrededor del tema seleccionado, que permita identificar las causas que inciden en la existencia de insuficiencias en la actividad comercial y para el planteamiento de la hipótesis que se defiende en la investigación.

Inducción y deducción: para llegar a consideraciones fundamentales sobre el tema.

Análisis y Síntesis: para el análisis de la situación problemática además de la interpretación y valoración de los datos obtenidos a través de los métodos empíricos, y llegar a conclusiones.

### **Métodos empíricos**

La observación científica: Para constatar las actividades que se realizan en el Hotel.

La revisión documental: para la revisión de los diferentes documentos y archivos de la entidad que puedan ser utilizados para el desarrollo de la investigación.

El análisis documental: para el análisis de la información de la entidad para extraer aquella que fuese de mayor utilidad.

Para la recopilación de información se utilizaron técnicas como:

Encuestas: para conocer las apreciaciones que tienen los trabajadores sobre el tema objeto de estudio.

Entrevistas: con el fin de lograr una interpretación real de los resultados y veracidad en cuanto a los aspectos analizados.

La presente investigación aporta desde el punto de vista metodológico un procedimiento para el diseño de Sistemas de Información de Marketing aplicable en cualquier instalación hotelera, y aporta desde el punto de vista social una herramienta que permitirá facilitar el proceso de toma de decisiones a los directivos de las mismas.

Esta investigación contempla en su estructura una introducción en la que se revela el diseño de la investigación y dos capítulos para su desarrollo. El capítulo I aborda los fundamentos teóricos de la investigación alrededor del objeto y campo de acción. En Capítulo II se presenta un procedimiento creado para el diseño de un SIM para instalaciones hoteleras y parcialmente implementado en el Hotel Brisas Guardalavaca, el cual se desarrolla mediante el epígrafe 2.1 con los antecedentes del procedimiento, el epígrafe 2.2 con la descripción teórica de este procedimiento y un tercer epígrafe, 2.3 en el cual se aplica el procedimiento en el Hotel Brisas Guardalavaca. Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación y la bibliografía consultada, así como un conjunto de anexos que favorecen la comprensión de las ideas y resultados principales de la investigación.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

Resulta imprescindible en el desarrollo de un estudio investigativo, que se realice una adecuada revisión de la literatura que sustente la base teórica referencial de la investigación. La revisión se constituye en el compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio (Sampieri, 2006. p 64).

Por ello, el presente capítulo tiene como propósito la construcción del marco teórico referencial de la investigación, a partir de la revisión de los fundamentos históricos y teóricos relacionados con el turismo, detallando fundamentalmente generalidades con respecto a la actividad comercial hotelera, el marketing y los sistemas de información de marketing (SIM).

### **1.1 Actividad comercial. Generalidades.**

El comercio es un ámbito de mucha importancia y su actividad es indispensable para que una región esté estable económicamente. De allí que la actividad comercial, dentro y fuera del país, proporcione los servicios, alimentos, bienes y artículos que precisan los compradores, ya que de esta manera se logra solventar las necesidades básicas y al mismo tiempo crear ganancias. Además, las actividades comerciales son de suma importancia para un Estado, debido a que generan puestos de empleo que colaboran con el buen desempeño de la economía de un país.

Según lo documentado en la enciclopedia económica (2017), se le denomina actividad comercial, al proceso de comercialización (compra y venta) de bienes y servicios, el cual involucra al comerciante desde que adquiere su mercancía hasta que esta llega al consumidor final. Todos los participantes se ven beneficiados durante este proceso: el comerciante recibe dinero, que se convierte en ganancia, y el cliente obtiene un producto que satisface una necesidad o deseo. Se presenta, además con diversas metodologías, tales como la compra y venta en un mismo país o en el exterior, la compra y venta en una tienda física o virtual, compras al mayor y por menor, etc.

Esta actividad posee varias características que la distinguen, entre las cuales se deben destacar las siguientes:

- Es un proceso de antaño ya que, desde hace mucho tiempo, con los trueques, la comercialización cumple un rol relevante dentro de la economía y el abastecimiento de los pueblos.
- Es una parte importante de un país o región porque de ella depende la mayor parte de su economía y riqueza.
- No es necesario tener una empresa para poder participar de la actividad comercial, sino que esta comienza desde el instante en que existe una compra y venta de algún tipo.
- Tiene un gran alcance, ya que puede generarse en la misma ciudad o país y extenderse hacia la importación al extranjero.

La actividad comercial se clasifica en dos tipos fundamentales, según el sector donde se realice y según su propietario.

Según el sector: Estas dependen del sector de producción económico en donde se lleven a cabo y se clasifican en primaria, secundaria y terciaria.

- Actividad primaria: se encarga de explotar o producir recursos naturales en los campos de la ganadería, minería y agricultura.
- Actividad secundaria: procesa los bienes recibidos en la actividad primaria para ser comercializados en el mercado y beneficiar a la región.
- Actividad terciaria: se dedica a prestar servicios tanto bancarios como de telecomunicaciones y turísticos.

Según su propietario: Estas dependen del dueño de la actividad y se clasifican en pública, semipública y privada.

- Pública: actividad comercial que ofrece el gobierno al país, proporcionando facilidad para que todo el pueblo sea capaz de beneficiarse de productos o servicios.
- Semipública: actividad comercial cuyas inversiones y ganancias se dividen entre el gobierno y las empresas privadas relacionadas. Comúnmente se refiere a estas actividades como subsidiadas por el Estado.

- Privada: en la actividad comercial privada, los mismos dueños de las empresas son los accionistas y los que reciben las ganancias.

Para entender mejor en qué ámbitos se encuentra el proceso consecutivo y constante de la actividad comercial, existen algunos ejemplos clave en los que se evidencia esta acción, los cuales pueden ser:

- Carnicerías Servicios telefónicos.
- Salones de belleza Farmacias.
- Papelerías Talleres mecánicos.
- Ferreterías Supermercados.
- Sastrería Panaderías.
- Cafeterías Servicio telefónicos.
- Servicio de agua Servicio de luz.
- Servicio de internet Licorerías.

Como se observa en los ejemplos anteriores, tanto comercios de venta como tiendas que ofrecen servicios al público operan comercialmente, por lo cual se puede concluir que la actividad comercial se encuentra en cada pequeño rincón del mundo.

### **Control de gestión de la actividad comercial**

Del conjunto que conforma la gestión comercial, es determinante el control porque permite medir y comparar los resultados según se vayan obteniendo a partir del plan definido, identificando las desviaciones y adoptando las medidas correctivas, de forma anticipada y previsoras. Aun cuando desde la fase de planeación se va definiendo y ejerciendo el control, a través de la determinación de las variables claves de éxito asociadas a los objetivos y a los recursos disponibles. Es el control, a través de la generación de la información, el que provee los insumos para la adecuada y oportuna toma de decisiones, de preferencia preventivas, que mantienen a la organización en la senda del éxito; de aquí la necesidad de realizar una correcta administración de la información asociada al desarrollo de cualquier proyecto, plan o proceso.

A los efectos de esta investigación se establece que el control comercial está en mantener el comportamiento de los factores vitales de la actividad dentro de un rango previamente determinado, durante cierto periodo. Tanto los factores vitales como sus respectivos valores y rangos de variación tolerables, son establecidos de manera encadenada desde el nivel estratégico hasta el nivel táctico y operativo, asociado directamente a los objetivos fijados en la fase de planeación de la actividad de comercialización.

Los sistemas de control surgen como herramientas para suministrar información que permita hacer frente a las exigencias del entorno y a la presión competitiva, las cuales convierten en inoperante al modelo tradicional de gestión y lo obligan a evolucionar para dar respuesta a los cambios en la producción, el mercado, la tecnología, las políticas públicas, entre otros.

Además del control presupuestario de desviaciones, otro instrumento para el diagnóstico de la gestión comercial hotelera son los índices, los cuales permiten detectar problemas y suministran información que puede ser imprescindible y de gran relevancia para la toma de decisiones (Amat Salas, 1995, p. 95).

Con relación al Control de Gestión, conceptualmente se concibe sobre una empresa en funcionamiento y se basa en la continua conversión de información clave en acción práctica, a través de la toma efectiva de decisiones. Esta es una de las razones que reafirma la necesidad de contar con información administrable, que permita el análisis ágil, la cual puede estar contenida y representada en los denominados indicadores de gestión.

Es importante que, a cada uno de los usuarios de la información, el sistema le facilite de manera oportuna y efectiva el comportamiento de las variables críticas para el éxito a través de los indicadores de gestión previamente definidos. De esta forma se garantiza que la información que genera el sistema de control de gestión tenga efecto en los procesos de toma de decisiones y se logre así mejorar los niveles de aprendizaje en la organización.

Teniendo en cuenta la revisión realizada, en esta investigación se asume como definición para el Control de gestión en la actividad comercial hotelera la siguiente:

Es el sistema de información estadística, financiera, administrativa y operativa que, puesta al servicio de la dirección, le permite tomar decisiones acertadas y oportunas, adoptar las medidas correctivas que corresponda y controlar la evolución en el tiempo de las principales variables y procesos de la actividad comercial hotelera.

### **La función comercial en la actividad hotelera**

Para un hotel o grupo de hoteles, la función comercial juega un rol importante en el afán de generar bienes y servicios en condiciones de eficiencia económica (crear utilidad y riquezas). Desde el punto de vista administrativo, esta función, se asocia a un departamento para su gestión el cual es recogido en la literatura con diversas denominaciones.

Corresponde al departamento de Mercadeo y Ventas ofrecer los diferentes servicios prestados por el establecimiento hotelero para lo cual, entre otros aspectos crea paquetes o tarifas especiales para efectos promocionales y organiza un directorio de clientes actuales y potenciales a fin de enviarles información relativa a los servicios.

Según De la Torre (1995), la acción de venta de habitaciones debe ser organizada en función de:

- Promover la venta de los servicios de alojamiento, eventos y banquetes, y alimentos y bebidas del hotel, mediante visitas sistemáticas a los clientes potenciales y personal clave de las empresas.
- Identificar nuevos mercados potenciales.
- Investigar convenciones captadas por la competencia, con el fin de ofrecer en un futuro sus servicios para próximos eventos.
- Coordinar esfuerzos para recuperar clientes perdidos.
- Participar en eventos de carácter empresarial, gubernamental o industrial, que permitan la captación de negocios para el hotel.
- Representar al hotel ante cualquier situación, lugar y momento.

Concentrarse en el huésped o cliente externo y a su vez en las áreas del hotel como cliente interno, es otra de las prácticas de la función comercial; pues busca lograr, mantener y exceder las expectativas de los usuarios de acuerdo con sus

necesidades, unos en relación al producto ofrecido y otros en función de la información comercial que requieran para su gestión.

La función comercial generalmente se sustenta en un plan de mercadotecnia el cual se diseña a partir de información suministrada por diferentes indicadores. Esta información puede estar asociada a: la ocupación por tipo de habitación, por tarifa, por segmento de mercado, por nacionalidad, por procedencia, por motivo de visita, donde resaltan el ingreso por tipo de tarifa y por noches ocupadas, así como lo que produce cada cliente en términos del número de noches vendidas en el período.

De acuerdo con Ferrer y Gamboa (2004), los esfuerzos del departamento comercial de un hotel se reflejan en los niveles de ocupación obtenidos, aun así, es posible evaluar su gestión a través de los niveles de producción, el ahorro generado y el trabajo de mercadeo y ventas propiamente dicho.

Desde el punto de vista de la publicidad y promoción se evalúa la productividad de la publicidad, el costo de la publicidad, la participación de un canal de distribución (densidad) y el costo del canal. En cuanto a la venta de habitaciones es posible evaluar la posición del hotel en el mercado, la participación en los ingresos de cada segmento de mercado, la productividad de habitaciones y el costo promedio de habitaciones. Por otra parte, la comercialización de eventos y celebraciones puede ser medida a través de la productividad y el costo promedio de esta actividad.

En sentido general es el departamento comercial el que se ocupa de gestionar la actividad rectora de la comercialización y promoción del producto hotel cumpliendo con las políticas y normas jurídicas sobre la comercialización y promoción establecidas y desarrollando las tareas que de la propia actividad se deriven. De igual manera ofrece la información necesaria a los diferentes niveles de dirección, de acuerdo con su participación relativa en la estrategia.

## **1.2 Marketing. Evolución histórica y definiciones.**

El término marketing, que literalmente significa “operando en el mercado”, apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En España, la cuna del idioma español, se hace uso



directo a este vocablo, afirmándose que otros términos no son lo suficientemente amplios como para expresar su significado.

En su estudio histórico, se observa que sus inicios se remontan a los tiempos en que los hombres realizaban trueque entre ellos. Sin embargo, no es hasta la Revolución Industrial que el comercio empieza a tomar forma y a desarrollarse. La aparición del marketing y la constatación de su necesidad, el empleo y aplicación de sus técnicas y herramientas no ocurrió simultáneamente, ni en la misma magnitud, ni al mismo nivel en todas las empresas ni en todos los sectores económicos, así como en todos los países.

En el transcurso de los años el Marketing ha ido evolucionando, Luís Sanz de la Tajada<sup>4</sup> y Phillip Kotler<sup>5</sup> coinciden en referirse a la evolución a través de 5 enfoques, bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio, estos son: el enfoque de producción, el enfoque de producto, enfoque de ventas, el enfoque de Marketing y el enfoque de Marketing social; mientras que Francisco Serrano Gómez<sup>6</sup> hace referencia a 4 etapas de la evolución empresarial y el papel jugado por este en el área de la comercialización.

Considerando los puntos de coincidencia de los autores consultados, se puede plantear que las etapas por las que ha evolucionado el Marketing son las siguientes:

### **Primera Etapa: Marketing Pasivo (Antes de 1930)**

En esta etapa ocurrieron muchos cambios en los países de Europa y en Estados Unidos, entre los que se encontraron: un importante incremento de la población como resultado de la mejora de las condiciones de vida, la emigración hacia las ciudades, la disminución de la tasa de mortalidad y se atenúan los efectos de las malas cosechas por las importaciones masivas de alimentos.

El objetivo prioritario de esta etapa en las empresas de producción se centró en la organización de la capacidad productiva que le permitía atender una demanda fuertemente insatisfecha, con costos de producción mínimos.

---

<sup>4</sup> **Sanz de la Tajada, L.** Importancia de la planificación comercial. Material del DEADE

<sup>5</sup> **Kotler, Ph.** Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, tercera edición Madrid, 1989.

<sup>6</sup> **Serrano Gómez, F.** Marketing para economistas de empresa. Editorial Madrid, España 1990.

Los consumidores compraban los productos que estaban disponibles y la dirección de la empresa se orientaba hacia la productividad y la eficiencia de la producción. En este caso se referencia el concepto de producción.

En este entorno donde la demanda es mayor que la oferta los compradores están dispuestos a comprar todo lo que se produce, existe un desequilibrio de las funciones y el Marketing no está representado al mismo nivel jerárquico que las funciones de producción, financiera, administración y recursos humanos. Los productos son de poca o ninguna diferenciación.

De ahí que el Marketing fuera visto como el departamento encargado de las ventas y las relaciones con los clientes; mientras que las decisiones referentes al producto eran función de producción, del establecimiento de los precios y de la realización de previsiones se encargaba el departamento de finanzas.

En estas condiciones se desarrollaba en las empresas el enfoque de producción que es completamente opuesto con la óptica del comprador.

Debe señalarse que este es el enfoque que persiste aún en la mayoría de los países subdesarrollados donde la demanda es mayor que la oferta y el objetivo básico de la empresa es organizar la producción de manera más eficiente con los medios que dispone. Esto entraña el peligro de que no exista cambio de mentalidad a tiempo, es decir, antes de que el entorno se modifique.

### **Segunda Etapa: Marketing de Organización (Desde 1 930 a 1950)**

Como consecuencia del crecimiento de la capacidad productiva y de la extensión geográfica de los mercados se produce un alejamiento entre productores y consumidores, y como consecuencia el estrangulamiento de los canales de distribución, lo que hizo necesario el incremento de la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

En esta etapa comienza a ser preocupación de los directivos el evitar el descenso de las ventas que implicaba una paralización parcial o total de sus instalaciones debido al volumen de los capitales invertidos.

En esta etapa el Marketing jugó un papel menos pasivo, su objetivo prioritario fue crear una organización comercial eficiente, se trató de buscar y organizar la salida de los productos fabricados. La función comercial cobró mayor importancia, ya que tenía que organizar, administrar y controlar la red de distribución, la fuerza de ventas y la circulación de sus productos, se incrementa la comunicación, apareciendo el embrión del fenómeno publicitario.

En esta etapa el acento se puso en el Marketing operacional, puesto que fabricar un bien de mejor calidad no garantiza su venta, durante esta fase aumenta la importancia de las actividades de ventas y los esfuerzos promocionales y cobró mayor importancia la venta de los productos. Sin embargo, las decisiones sobre el diseño del producto y la fijación de precios estaban bajo la decisión del departamento de producción y finanzas respectivamente; predominaba el enfoque ventas, según el cual el Marketing tiene como misión organizar la comercialización de los productos, estando mucho más inclinado a obtener elevadas cifras de ventas que a satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Tercera Etapa: Marketing Activo (Desde 1950 a 1970)**

Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial se elevó de modo impresionante el ingreso discrecional, lo que elevó de igual forma la demanda de productos y servicios. La sobreoferta consiguiente se encontraba con problemas derivados de su propia estructura y de la demanda. En el caso de la demanda, las necesidades básicas más perentorias habían sido satisfechas; por lo que la oferta debía satisfacerse con productos diferenciados, que respondieran a necesidades y deseos: aparece así la segmentación de mercados.

Por este motivo, se inician los estudios de mercado, que se convertían en una necesidad para que la empresa adaptara su oferta a la demanda, al tiempo que tenían que adaptarse sus canales de distribución para atender las necesidades del público.

Durante esta etapa predominaba la orientación al consumidor como filosofía de la empresa, es decir, a partir de este momento la meta de las empresas era satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr además un volumen rentable de ventas.

Al nivel de organización el cambio importante se manifestó en las decisiones sobre productos que pasaron a ser responsabilidad de la función de Marketing, en estrecha relación con el departamento de investigación y desarrollo y la función de producción, así como las decisiones referentes a la fijación de precios, la promoción del producto, la dirección de los canales de distribución, etc., o sea todo el conjunto de tareas que cubre el Marketing operacional y el estratégico.

#### **Cuarta Etapa: Marketing Social (Desde 1970)**

Esta última etapa es el resultado, por una parte de las repercusiones ecológicas y sociales de un desarrollo unidimensional del consumo y de otra, de una modificación de la estructura de la oferta a escala internacional; donde el rol prioritario del Marketing debió evolucionar hacia una nueva alternativa, buscando un equilibrio entre la demanda máxima y la deseable, lo que puede valorarse a través de la toma de conciencia social de los excesos de un cierto marketing de manipulación, que ha consistido en ejercer influencia sobre la demanda y las necesidades más que en adaptar los productos a los deseos y necesidades estudiadas.

Se explotan los impulsos emocionales de compra, una toma de conciencia ecológica de los excesos indiferenciados del consumo, que siempre tiene una cara positiva y una negativa, cuyas consecuencias inciden en la destrucción del entorno, deterioro de las condiciones de sanidad e higiene y por último una toma de conciencia político-económica, dado que el crecimiento cuantitativo del consumo ha provocado una utilización y un despilfarro acelerado de recursos naturales limitados.

La preocupación que debe presidir la política de Marketing es la búsqueda de un equilibrio entre los objetivos de la empresa y los de la sociedad, valorando las repercusiones socio-ecológicas y socio-culturales de su actividad económica. Los resultados de los avances tecnológicos, la globalización, la aceleración de los intercambios y flujos comerciales y financieros, el crecimiento de la competencia internacional, el proceso de integración de las economías de los países y los cambios socioculturales, entre otros, hacen cada vez más complejo el entorno, impactando en la actividad de las organizaciones, profundizando la incertidumbre en

las que tienen que sobrevivir y desarrollarse, presentando nuevos desafíos y retos a los directivos.

Con la información antes expuesta se puede decir que el marketing surge necesariamente para facilitar y adaptar a las empresas a un entorno competitivo para fortalecer su existencia.

Luego del recorrido histórico realizado donde se aprecia el cómo y por qué se ha pasado de una concepción restringida del Marketing a una concepción moderna, donde se ve el Marketing como una actividad esencial de la empresa, fundamentada en bases científicas y con un amplio contenido y áreas de actuación, se está en condiciones de abordar la gestión de comercialización en el Turismo, enfatizándose en las cuatro variables controlables por la instalación (producto, precio, distribución y promoción).

El marketing ha sido conceptualizado por diversos autores, incluso desde diferentes perspectivas. Existen numerosas definiciones de marketing, pero ellos se pueden agrupar en dos orientaciones fundamentalmente: como proceso social y con enfoque empresarial (Kotler 1971, 1988), (Stanton y Futrell 1985), (AMA, 1985), (William J. Staton y Charles Futrell 1987), (Lambin 1993), (Kotler y Colaboradores 2000) (Santesmases, 2004), (Muñiz 2006,2008): aunque en la práctica el Marketing puede verse como: filosofía, técnica, disciplina científica y como una función. Filosofía, porque es una actitud mental, una postura o conducta de actuación que se asume para desarrollar el proceso de comercialización de bienes y servicios. Técnica, porque es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio utilizando aquellas técnicas específicas que posibilitan la identificación de las necesidades de los clientes y su satisfacción.

Por otra parte, el marketing es reconocido como una disciplina de influencias científicas, puesto que comprende un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, además de descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Además de tiene un objeto de estudio definido: la relación de intercambio, tiene sus regularidades y leyes, así como el desarrollo de una amplia

teoría en la que se definen diferentes categorías propias que han surgido y desarrollado a través de la investigación de su objeto de estudio. Función, porque una de las primeras actividades desarrolladas por la humanidad fue el intercambio de bienes y servicios, lo cual con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando en cuanto a cantidad, diversidad y complejidad; convirtiéndose en una función de gran importancia para las empresas pues necesitan de ella para ejercer y poder cumplir su misión en la sociedad.

El marketing tiene dos dimensiones: una estratégica y otra operativa. En ambos casos, todas las estrategias, acciones y prácticas se desarrollan alrededor de determinadas variables, conocidas mundialmente como las 4 p's del Marketing. Las variables que clásicamente se han considerado son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Según Kotler (1971), el concepto de marketing es “una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.” El mismo autor (1988) señala que el marketing, según su definición social, es “un producto social y empresarial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y requieren creando e intercambiando productos y valores entre sí”. Para la American Marketing Association (AMA) (1985), el marketing es “el proceso de planificación y ejecución de la distribución, así como de la fijación de precios de ideas, productos, servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.”

Como función dentro de la organización, la AMA considera que el marketing es el encargado de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders (colaboradores).

William J. Staton y Charles Futrell (1987) señalan que el marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos humanos”.

Muñiz (2006) declara que el marketing es aquel conjunto de actividades, técnicas y humanas, que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. El concepto que presenta el Decreto No. 281 del 2007, Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, declara que el marketing es una concepción moderna de la dirección de la empresa, que orienta la misión y la visión de las entidades tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y deseos. De este modo, argumenta que el marketing contribuye a que las empresas logren intercambios estables y mutuamente beneficiosos con la sociedad y los clientes, asegurando la obtención de beneficios a corto, mediano y largo plazo.

### 1.2.1 Marketing en instalaciones hoteleras

Actualmente se está viviendo una época marcada por un entorno económico altamente competitivo que obliga a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas de las que dispone el marketing, lo que les permite dar respuestas prácticas a las nuevas exigencias del mercado. La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del marketing. Actualmente la fuerte competencia en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar perfectamente su actividad con el fin de poder resolver todos los problemas a los que el cliente tiene que enfrentarse a la hora de viajar. En este contexto el marketing turístico pasa a jugar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que deberá realizar para que este quede plenamente satisfecho.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), en general para cualquier empresa el marketing se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para ellos, y al

enfocarse en el marketing turístico, según la Escuela Universitaria de Turismo, (2014), este sensibiliza, motiva, convence y pone en boca de los potenciales visitantes o usuarios cada uno de los valores de alojamiento. De ahí su importancia para la toma de decisiones a través de una planificación en sus estrategias para así generar rentabilidad al negocio, además de la oportunidad que se encuentra en el crecimiento de una industria.

Dentro del marketing es necesario señalar las características de la mercadotecnia de los servicios por sus claras diferencias con la industria de la producción que conlleva a una aplicación distinta de la filosofía comercial.

Según Talón y González (2002) en el marketing de los servicios existen variables diferenciales respecto a las actividades netamente productivas como: la mayor importancia del “soporte físico”, la gran relevancia del “personal de contacto”, la superior dificultad de previsión de la demanda y la complicación de la fijación de precios.

Por su parte el marketing hotelero no es conceptualmente diferente del marketing, y tan solo varía su dimensión sectorial. Sin embargo, la actividad hotelero-turística posee una serie de características distintivas que incrementan la complejidad del marketing y lo dotan de cierta singularidad.

El turismo necesita una filosofía de marketing que se adecue a sus propias necesidades como sector de los servicios, el cual de forma lógica presenta características específicas (Muñiz, 2008), que lo diferencian significativamente del sector productivo:

- La intangibilidad de los servicios.
- La no estandarización de los servicios hace que sea casi imposible que se repitan dos servicios iguales dándole un carácter exclusivo y único.
- El servicio no se puede probar, por lo que tampoco devolverse si no gusta.
- La producción está unida a su consumo.
- Los servicios no se pueden almacenar ni transportar, por lo que tampoco intercambiar.



- Son perecederos, se utilizan para el momento que fueron previstos y no posteriormente.
- No se puede separar de quien lo presta estando el cliente en contacto directo con el productor y participa directamente en la producción.

En adición a las particularidades que presenta el marketing de servicios turísticos, el marketing hotelero tiene sus propias particularidades. Entre estas se encuentran:

- El carácter de oferta derivada del servicio hotelero en virtud de la fuerte dependencia que tiene su demanda del desarrollo que muestre la actividad turística y de la evolución de los negocios en el lugar en el cual se ofrecen los servicios.
- Las decisiones de precio son mucho más dependientes de las condiciones del mercado que de los costos de producción del servicio, no solo por la variación estacional que pueda presentar la demanda, sino además por el hecho de que la oferta de servicio puede cubrir varios segmentos de mercado con diferentes requerimientos.
- El riesgo que deriva de las características de las decisiones y factores externos no controlables que pueden afectar la gestión de marketing.

En la actualidad se habla de marketing como filosofía, es decir, los hoteles como empresas debe estar totalmente orientada al logro del bienestar del consumidor intentando satisfacer sus necesidades. Si esto es así, dicha forma de pensar debe encontrarse presente en todos sus ámbitos.

Por ello es preciso resaltar que el marketing no es tan sólo de grandes empresas. El marketing como filosofía es aplicable a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Colocar al cliente en el centro de atención de todas nuestras decisiones, intentar conocer y comprender cada vez mejor sus requerimientos y necesidades, qué piensan de nuestros productos o servicios, qué otros productos o servicios añadidos valorarían más y estarían dispuestos a adquirir e imbuir a todo el personal de la empresa de un espíritu y voluntad de servicio hacia nuestros clientes es algo que podemos hacer tanto si nuestra empresa tiene tres empleados como si cuenta con trescientos o tres mil. Lo único que variará respecto a una empresa de grandes

dimensiones será, obviamente, la cantidad de recursos disponibles para ello, lo cual influirá en el tipo de instrumentos que utilizemos y en la forma concreta en que los combinemos.

### 1.2.2 Desarrollo del marketing en Cuba

Antes de la década de los 90, la utilización del marketing en Cuba prácticamente se reducía a aquellas pocas empresas vinculadas al sector exportable que tenían relaciones con países capitalistas. Con la caída del campo socialista y la necesidad de abrirse a nuevos mercados, la situación cambia y es necesario a partir de ese momento, trabajar en la identificación de nuevas oportunidades de mercado, al mismo tiempo que asegurar con la calidad y oportunidad de las ofertas, mantener y hacer crecer estos con la mayor eficiencia posible. Esta necesidad fue reflejada en la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba donde se señala reiteradamente la eficiencia como objetivo central de la Política Económica y se declara la necesidad de buscar esta a través de:

- El logro de mejores resultados con menos costo para facilitar la participación en el comercio internacional y en el acceso a los mercados de capital e inversiones.
- La confección de estudios de factibilidad, con particular énfasis en el mercado a cubrir o la necesidad social a satisfacer, como requisitos indispensables sin los cuales no se aprueben ni comiencen nuevas inversiones.
- La realización de estudios de mercado, como condición indispensable para acceder a segmentos de mercado para nuestras exportaciones.
- La competitividad como condición imprescindible para el logro del crecimiento y desarrollo de las empresas.

De hecho, en estas cuatro vías para el logro de la eficiencia, se está apelando a la utilización de mecanismos y herramientas de marketing, en función de objetivos sociales y de eficiencia. Raúl Castro (1995), en la reunión anual sobre la marcha del Proceso Perfeccionamiento reconoció al Marketing (utilizó el término mercadotecnia), como una de las herramientas para estudiar posibles nuevos mercados, y el logro de

la eficacia y la competitividad necesarias para nuestras producciones en calidad, precios y oportunidad.

No es casual entonces que en las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial, aprobadas en agosto de 1998, se incluya el marketing como un subsistema empresarial cuyo objetivo es "organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes" y que se precise su alcance cuando se declara allí que: "El marketing es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo" ( Bases del Perfeccionamiento Empresarial, 1998).

En este sentido, hay que considerar que la principal barrera consiste en desarrollar estas estrategias en un medio con una cultura de dirección opuesta a una orientación estratégica, lo cual responde a un conjunto de razones que la explican, entre las cuales pudieran señalarse dos especialmente vinculadas al marketing:

- El momento en que se produce el triunfo revolucionario coincide con la etapa de desarrollo del marketing correspondiente a las ventas, referente por tanto obligado en muchos, razón por la cual se sigue sosteniendo la falsa imagen de que el marketing y publicidad son la misma cosa.
- La estabilidad del entorno antes de la caída del campo socialista, con una práctica de coordinación de planes que permitía un aseguramiento muy estable de suministros y ventas y que, por tanto, no requerían en la actividad de dirección, de valores tales como la asunción de riesgos y la flexibilidad, entre otros.

El marketing en la economía cubana, además de permitir insertarnos con éxito en el entorno, lo cual es una necesidad para el logro de las fuentes de financiamiento necesarias, permitiría perfeccionar la producción y los servicios con una mejor orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de la población. Estos criterios no constituyen disquisiciones teóricas sobre el asunto, hay ejemplos que se pueden mencionar en la economía cubana que, con modestas incursiones en la

esfera del marketing (modestas no por limitadas, sino por los escasos recursos empleados), han logrado resultados beneficiosos para las empresas y el país, como es el caso de Suchel, la Empresa de Conservas de Frutas y Vegetales, la Empresa de calzado Kalony, la Empresa de la Carne de Villa Clara o el SIME, entre otros; a pesar de las dificultades afrontadas, tales como:

- Falta de información sobre los sectores y mercados en que operan las empresas, no solo por la carencia real de esta, sino por el desconocimiento de dónde hallarla, debido a la falta de hábito en su utilización.
- Falta de información económico financiera idónea para realizar el análisis interno de la empresa, debido a la falta de costumbre en el uso de estos criterios para evaluar la gestión de la empresa y soportar la toma de decisiones.
- Uso limitado de las herramientas para la elaboración y análisis de las estrategias, es decir, que a pesar ser utilizadas, no se explotan lo suficiente, privando en ocasiones el voluntarismo y la imposición.
- Falta de comprensión en algunos niveles de dirección de la necesidad de una estrategia para el funcionamiento de la empresa.

La implementación del marketing en Cuba les da la posibilidad a los directivos cubanos a descubrir insatisfacciones y necesidades de los clientes de respetar las costumbres y hábitos de los otros mercados. Además, producir con la eficiencia y calidad requerida los servicios y productos que proporcionan beneficios de gran importancia y valor a los clientes.

Analizando las principales categorías en que se basa y estructura la aplicación del marketing a la economía, se aprecia que su generalidad aporta serios beneficios en las relaciones económicas que entre productores y consumidores se efectúa en una economía socialista.

Teniendo en cuenta las características de Cuba, se puede sintetizar al analizar las condiciones de nuestra realidad para evaluar la posibilidad real de que el Marketing pueda servir a nuestros principios y a nuestros objetivos del desarrollo económico.

## 1.3 El Sistema de Información de Marketing (SIM)

### 1.3.1 La Información como recurso de la empresa

Con los adelantos tecnológicos actuales, sobre todo en las tecnologías de la información y comunicaciones, es casi imposible que una empresa no haga uso de la información para el desarrollo de sus actividades cotidianas. La información es un recurso vital para toda organización y el buen manejo de esta es fundamental para cualquier empresa.

"Estamos indiscutiblemente en la sociedad de la información, uno de los activos y recursos más importante de una entidad" (Hernández, 2007, p.31). Por tal motivo, la información es considerada de gran valía por gerentes y administradores de empresas. Carecer de información veraz, objetivamente obtenida, y periódicamente actualizada, supone para las empresas, organizaciones e instituciones correr el riesgo de desconocer la realidad.

La necesidad de administrar los registros en las organizaciones, ya sea en documentos, bases de datos o publicaciones, implica ordenar la información desde una perspectiva administrativa. Todas las entidades generan datos económicos y contables, que son registrados por los sistemas establecidos. Cuando estos datos se consolidan mensual, anual y quinquenalmente, la entidad ha logrado tener información contable en determinados aspectos (Hernández, 2007, p.32). Precisamente, los sistemas de información implican la organización de datos.

El proceso de Perfeccionamiento Empresarial, incluye la implementación de un Sistema de Información. Las empresas cubanas que decidan implementar el mismo están obligadas a estudiar su sistema informativo interno y externo; los cuales deben basarse en los siguientes principios: utilidad de la información en la toma de decisiones y accesibilidad de la información a los niveles superiores y otras entidades (Artículo 631, 2007). Igualmente, el flujo informativo debe funcionar en todos los sentidos: ascendente, descendente, horizontal y vertical (Artículo 633, 2007). Es necesario aclarar que la información está disponible para aquel que realmente la necesita, sin embargo, existen datos internos de la empresa a los que no todos tienen acceso.

De acuerdo con el Artículo 632 (2007), la eficiencia de los procesos de dirección se incrementa a través de la automatización de la información. De ahí que, la información materializada en soporte tecnológico, implica una ventaja para las empresas que cuenten con los recursos necesarios en este sentido.

Según Hechavarría (2002), con este tipo de sistema se pretende que la información esté disponible en el momento que se requiera. Además, es necesario que tribute a la innovación, a las metas y objetivos de la organización y que constituya un factor clave en el aumento de la eficiencia, la eficacia y la competitividad.

Un sistema de información tiene como meta la entrega de esta con el objetivo de facilitar la toma de decisiones, “para ello debe atender dos aspectos medulares: los procesos y el suministro de información” (Ponjuán, 2005, p. 13). Por tanto, la información constituye uno de los recursos para facilitar los procesos de la empresa.

Los procesos están formados por un conjunto de recursos y actividades que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Generalmente las empresas basadas en la gestión de sus procesos son las que alcanzan un mayor éxito. La gestión de los procesos básicos de la empresa, la mayoría de los cuales suponen tareas compartidas y de cooperación, influyen críticamente sobre la competitividad empresarial.

Con la gestión de procesos, se pueden alcanzar elevados niveles de satisfacción en determinados grupos claves de la empresa. Para ello es necesario considerar la cadena de valor, a través de la cual se proporciona valor y satisfacción a dichos grupos. Los elementos incluidos en esta cadena se relacionan directamente con la información de mercadotecnia.

La información relacionada con la mercadotecnia, generalmente se encuentra dispersa en la empresa. La integración de esta información en un sistema, posibilita no perder hechos importantes que se generan habitualmente en el crecimiento empresarial, lo cual permite incrementar la velocidad y la calidad en las decisiones que se analizan y se toman.

"La base para todo proceso de planificación y toma de decisiones de mercadotecnia en la empresa es la información sobre el mercado"(Hernández, 2007, p.37). Toda

empresa con vistas a obtener información sobre el mercado debe transformarla en conocimiento. Es precisamente este conocimiento sobre el mercado el que garantiza tomar decisiones acertadas, además permite reflexionar sobre las tendencias y proyecciones que pueden esperarse en el mercado. Por ello, resulta imprescindible que esa información fluya adecuada y oportunamente en la empresa. De ahí, la necesidad de crear e implementar lo que se denomina Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM).

En los momentos actuales un grupo de entidades cubanas aplica el Perfeccionamiento Empresarial. Este proceso incluye dentro del Sistema de Mercadotecnia, el diseño e implantación de este sistema que a su vez forma parte del Sistema Informativo de la empresa.

### **1.3.2 Análisis y estructura de los Sistemas de Información de Marketing**

En la actualidad existen empresas donde los datos recopilados de manera sistematizada y ordenada son los contables, para el cálculo de utilidades, sin embargo los mejores resultados se obtienen adaptándose a las nuevas condiciones del entorno, las cuales han dejado de ser estables.

Frente a la tendencia de instaurar sistemas de información totales o monolíticos para la satisfacción de las necesidades de una organización en todos sus niveles, actualmente prevalece el concepto de descentralización de estos sistemas por áreas funcionales, cada uno con su propia visión y finalidad. El conjunto de todos ellos formará el sistema de información de la organización (SENN, 1992, pág. 30).

La función de marketing, en cuanto que tiene unas necesidades específicas de información, exige la construcción de unos sistemas que le permitan analizar la evolución del macro-ambiente externo, identificar la competencia, estudiar el atractivo del mercado y las expectativas y deseos de los consumidores.

El SIM (Sistema de Información en Marketing) ofrece a la dirección de marketing información oportuna para que se tomen decisiones que atañen a oportunidades y

amenazas que pueda tener la empresa, en los mercados en que opera. La dinámica del mercado en el que se realizan las transacciones de productos y servicios está totalmente globalizada. Por ello es necesario conocer al cliente existente o al cliente objetivo, para poder llegar a él a través de los procesos de comunicación, pero si previamente no se tiene información, difícilmente podrán ser percibidos.

El SIM permite al ejecutivo utilizar y entremezclar las distintas partidas de datos y variables en función de la fase de implantación de la estrategia en la que se encuentre. En otras palabras, permite transformar los datos almacenados en la Base de datos de marketing (BDMk) en información que puede ser tratada directamente por el usuario final. Además, el SIM utiliza datos pasados y presentes, internos y externos para ayudar en los procesos de planificación y dirección estratégicas de la organización.

Según Kotler (1992) la base del marketing son los siguientes cuatro pilares, que se deben conocer para que la investigación comercial reporte beneficios:

1. **Definición del mercado:** las empresas no pueden operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Las empresas tienen que definir su público objetivo cuidadosamente. Para poder hacerlo es necesario una investigación comercial.
2. **Definir las necesidades del cliente:** la empresa define las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de ella. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. Una compañía orientada al cliente medirá el nivel de satisfacción de los mismos cada período y buscará mejorar sus objetivos sobre dicho nivel. La satisfacción de los clientes es el mejor indicador de los futuros beneficios de la organización y es una de las áreas de la investigación comercial.
3. **Coordinación de marketing:** las distintas funciones de marketing deben estar coordinadas entre ellas. Deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor, ya que es necesario una planificación operativa y estratégica.



4. **Rentabilidad:** Los especialistas de marketing dedican mucho tiempo en analizar los beneficios potenciales de diferentes oportunidades de mercado, para evitar que el lanzamiento de un nuevo producto no quede en el olvido o simplemente para poder planificar la producción y no morir de éxito.

El conjugar dos conceptos, sistemas de información y marketing, con un desarrollo tan vertiginoso en las últimas décadas, ha provocado la proliferación de definiciones provenientes de ambos ámbitos epistemológicos.

Los eruditos de Marketing (Kotler, Stanton, Stapleton, Drucker, Lambin, etc.) se han adentrado en el campo de los sistemas de información considerándolo como el elemento aglutinante, y fundamento indispensable, del saber-hacer de la empresa. Existen multitud de definiciones similares de las que se recoge un botón de muestra:

El SIM tiene una estructura compleja, continua e interactiva de personas, máquinas y procedimientos diseñados para generar un continuo flujo de información pertinente, recogida tanto de fuentes internas como externas, para el uso como base de la toma de decisiones en específicas áreas de responsabilidad de la dirección de Marketing (COX, 1979, pág. 38).

Sistema que toma datos e información de marketing, cuando y donde son producidos, almacenándolos de una forma cómoda, procesándolos y facilitando la información pertinente a la persona correcta, de una forma fiable y en el momento requerido (PARKINSON et Al., 1990, pág. 12).

Un sistema de información de marketing (SIM) consiste en un conjunto de personas, equipos y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, a tiempo y fiable a los decisores de marketing (KOTLER, 1991, pág. 96).

Éste establece que el SIM, está compuesto por cuatro subsistemas fundamentales, los cuales son:

1. **Registro interno o de contabilidad.** Recoge el conjunto de operaciones que lleva a cabo la empresa diariamente, provienen de fuentes internas y aportan información propia de la gestión y administración de la empresa.
2. **Registro de inteligencia de marketing.** Está formado por el conjunto de fuentes y medios que permiten obtener información continua sobre la evolución del entorno de la empresa, a los responsables de marketing, obtenida de agentes externos, fuentes secundarias y personales de la empresa que aporta información sobre la satisfacción y preferencias de los clientes.
3. **Investigación de marketing.** Lleva a cabo la preparación, recogida, análisis y explotación de datos e información relativa a una situación específica de marketing. Analiza datos para resolver problemas concretos valiéndose de técnicas cualitativas y cuantitativas. Obteniendo de esa forma información sobre los clientes, la competencia y la propia empresa para poder segmentar, posicionarse y optimizar los recursos propios.
4. **Análisis de marketing.** Se encarga de trabajar con el conjunto de información que procede de los otros subsistemas para hacerlos útiles a la empresa y ayudar a tomar decisiones. Tiene un parte de procedimientos y técnicas estadísticas y bancos de modelos para la toma de decisiones. Sustentado por datos cuantitativos recogidos por el resto de subsistemas.

En función de las definiciones anteriores, se puede concluir que un Sistema de Información de Marketing es un conjunto armónico de analistas, equipos informáticos, procedimientos y usuarios formales que proporciona métodos íntegros, analíticos y sistemáticos para identificar, recoger, reunir, evaluar, almacenar, analizar y transmitir información pertinente, endógena y exógena a la empresa, con fuerte valor añadido, para la toma de decisiones de marketing. El éxito en la toma de decisiones depende de la periodicidad y calidad de los flujos de información de marketing y de la habilidad de la organización y de sus ejecutivos para manejarla de manera efectiva.

## **CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UN SIM EN INSTALACIONES HOTELEAS.**

En el capítulo se describe un procedimiento para el diseño de Sistemas de Información de Marketing para instalaciones hoteleras, basado en el modelo para SIM de Philip Kotler y el análisis del marco teórico referencial, compuesto por los fundamentos teóricos, históricos y metodológicos que sustentan la investigación. En su desarrollo contiene cada etapa y pasos a seguir, además se abordan los métodos e instrumentos empleados para la recogida de información, y para su puesta en práctica, con el fin de dar solución al problema identificado y cumplimiento del objetivo planteado.

### **2.1 Antecedentes del procedimiento para el diseño de SIM para instalaciones hoteleras.**

Mediante el proceso de recopilación de información y análisis de fuentes bibliográficas para la confección del procedimiento para el diseño de un SIM en instalaciones hoteleras que se propone en la presente investigación, fue analizado críticamente el modelo de SIM elaborado por Philip Kotler, el cual se muestra en el Anexo 1. Debido a que éste expresa el concepto más generalizado y utilizado de un sistema de información de mercado. El mismo inicia con una evaluación de la necesidad de información por parte de los directivos de marketing, luego desarrolla dicha información con el apoyo de los cuatro subsistemas fundamentales siguientes: la base de datos internas, la inteligencia de marketing, la investigación comercial y el análisis de información; para finalmente distribuir y usar la información.

Debido a que podría plantearse de manera más simple, pues posee una explicación un poco amplia y difícil de desarrollar en muchas instalaciones debido a su complejidad, se propone el procedimiento elaborado que plantea aplicar primero un análisis y caracterización de la instalación objeto de estudio, luego una evaluación las necesidades de información que presentan los directivos de marketing para posteriormente extraerla y colocarla en un formato adecuado que mejore su interpretación y sirva de apoyo para las futuras decisiones que puedan tomar los directivos comerciales.

## 2.2 Descripción teórica del procedimiento para el diseño de SIM en instalaciones hoteleras.

Tomando como base el modelo de Kotler críticamente analizado en el epígrafe anterior y teniendo en cuenta la investigación realizada, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, en el procedimiento elaborado se establecieron 5 etapas fundamentales, que en su conjunto constituyen un sistema de información de marketing para instalaciones hoteleras.

El procedimiento cuya estructura se muestra en este capítulo, tiene como objetivo principal ser una herramienta que estructure el diseño de un SIM en cualquier instalación hotelera, lo que a su vez facilitará los procesos de planificación, control y la tomar decisiones en el departamento comercial (Anexo 2).

Como anteriormente fue mencionado, el procedimiento que a continuación se describe consta de 5 etapas las cuales poseen 4 pasos todos descritos de una manera sencilla que facilita su aplicación. En cada etapa se establece el objetivo que se persigue y se realiza una breve descripción de las actividades a desarrollar. También se hace referencia a las herramientas y técnicas empleadas.

### **Estructura organizativa del procedimiento:**

**Etapa I.** Análisis y caracterización de la instalación objeto de estudio.

**Etapa II.** Evaluación de las necesidades de información.

**Etapa III.** Recopilación de la información necesaria.

**Etapa IV.** Creación de las bases de datos.

**Etapa V:** Análisis de la información para la toma de decisiones.

Un punto importante a tener en cuenta para la utilización del SIM, es que una vez aplicado este, se debe de actualizar de manera constante la información expuesta en la base de datos creada. Ya que, si esta no es actualizada quedaría obsoleta y no

cumpliría con su principal objetivo que es el apoyo para la toma de decisiones futuras para conducir a un mejor desempeño de la actividad comercial.

### **Descripción General:**

#### **Etapas I: Análisis y caracterización de la instalación objeto de estudio**

**Objetivo:** En esta primera etapa se reúne toda la información y aspectos necesarios que permitan analizar y caracterizar de manera eficiente la instalación objeto de estudio.

**Descripción:** Para la recogida de información sobre el hotel se debe buscar la mayor cantidad de datos e información posible sobre la instalación en cuestión, partiendo de sus antecedentes, rasgos distintivos que la identifican, estructural funcional, así como también aspectos referidos a su proyección estratégica para garantizar su objeto social y resultados organizacionales que garanticen su desarrollo dando respuestas a las expectativas económicas y la satisfacción de los clientes.

**Herramientas:** Observación, revisión de documentos, trabajo en grupo, entrevistas no estructuradas a directivos y especialistas del sistema objeto de estudio.

**Fuentes de información:** Actas, documentos de la empresa, organigrama e informes de los consejos de dirección.

Para esta etapa se deben desarrollar los siguientes pasos:

#### **Paso 1.** Caracterización de la instalación y elementos de la gestión comercial

En este paso se busca toda aquella información referente al hotel que pueda servir de ayuda para realizar una caracterización eficiente y útil en el análisis de esta etapa, la cual puede ser: nombre, reseña histórica, misión, visión, objeto social, principales servicios, capital humano, clientes, proveedores y competidores. Teniendo en cuenta además algunos elementos referidos a la actividad comercial que se realiza en la entidad, como: procesos de investigación y gestión comercial, posicionamiento y

nivel de precios, proyecciones comerciales, control del plan de marketing, análisis estratégico mediante la evaluación de factores internos y externos, entre otros.

## **Etapa II: Evaluación de las necesidades de información**

**Objetivo:** Encontrar la información que se necesitan los directivos de marketing a través de entrevistas no estructuradas.

**Descripción:** En esta etapa se le realiza una entrevista no estructurada a los directivos de marketing para averiguar el tipo de información que querrían recibir. Puesto que algunos pedirán toda la información que puedan obtener, sin pensar detenidamente en qué necesitan en realidad, o pueden omitir cosas que tendrían que saber, o puede que no sepan pedir algunos tipos de información que sí deberían tener. También se clasificará la información que estos realmente necesitan y que es válida obtener, mediante la ayuda de especialistas y jefes de los diferentes departamentos en los que se trabaje para extraerle. Ya que tener demasiada información puede ser tan pernicioso como el no tener suficiente.

**Herramientas:** revisión de documentos, entrevistas y encuestas no estructuradas.

**Fuente de información:** trabajadores y documentos de la entidad.

### **Paso 2.** Entrevista a los directivos de marketing

En este paso se le realiza una entrevista no estructurada como se muestra en el Anexo 3, que ayudará a los directivos del departamento de marketing o comercial del hotel a evaluar sus necesidades de información.

### **Paso 3.** Clasificación la información necesaria

Teniendo en cuenta la información que piden los directivos, se realizan algunas entrevistas a jefes, especialistas y técnicos dentro de la instalación; así como también en agencias extra hoteleras. Para así definir la información que realmente se necesita y que se puede proporcionar.

### **Etapa III. Recopilación de la información necesaria**

**Objetivo:** Lograr encontrar toda la información necesaria para desarrollar los datos que sean posibles procesar.

**Descripción:** Esta etapa consiste en recopilar o extraer de las bases de datos internas de la instalación, toda aquella información que haya sido clasificada necesaria para el procedimiento.

**Herramientas:** revisión de documentos, trabajo en grupo, consultas y entrevistas a los directivos y especialistas de la entidad.

**Fuentes de información:** archivos y documentos digitales, trabajadores de la entidad.

#### **Paso 4. Búsqueda de información en base de datos internas**

Para este paso se debe acceder a la base de datos pertenecientes a la red del hotel, ya que la información contenida proviene de muchas fuentes. Lo cual facilita el trabajo para identificar oportunidades y problemas de marketing, planificar sus programas y evaluar el rendimiento. Utilizar esta información puede generar una potente ventaja competitiva.

### **Etapa IV. Creación de la base de datos**

**Objetivo:** Tiene como propósito ofrecer a los usuarios finales una visión concreta de los datos trabajados para poder manejarlos de manera más clara.

**Descripción:** Para esta etapa se debe de contar con un especialista o técnico de la informática. El cual podrá almacenar de forma organizada y rápida en un programa de ordenador la información o fragmentos de datos que se necesite, ya pueden estar organizados por campos, registros y archivos. También para la creación de esta base de datos se debe cumplir con varios pasos fundamentales que garantizan su eficiencia

**Herramientas:** Programas y softwares informáticos (Microsoft Access)

**Fuentes de información:** especialista o técnico en informática.

Pasos fundamentales que garantizan la eficiencia de la base de datos

- Determinar el propósito de la base de datos

Este paso es imprescindible para ayudar a preparar el resto de los pasos.

- Buscar y organizar la información necesaria.

Consiste en recopilar todos los tipos de información que se desea grabar en la base de datos, como el número de nombre y orden del producto o servicio.

- Dividir la información en tablas

Se dividen los elementos de información en entidades o temas, como productos o pedidos principales. Cada tema se convierte en una tabla.

- Convertir los elementos de información en columnas

Se decide qué información se desea almacenar en cada tabla. Cada elemento se convierte en un campo y se muestra como una columna de la tabla.

- Especificar claves principales

Es cuando se elige la clave principal de cada tabla, la cual es la columna que se utiliza para identificar inequívocamente cada fila.

- Configurar las relaciones de tabla

En este paso se examina cada tabla y se decide cómo los datos en una tabla relacionados con los datos en otras tablas, se agregan campos en las tablas o se crean nuevas tablas para clasificar las relaciones según sea necesario.

- Refinar el diseño

Primero se debe analizar el diseño de errores, para crear tablas y agregar algunos registros de datos de ejemplo. Luego se ve si se puede obtener los resultados que se deseen en las tablas, para finalmente realizar ajustes en el diseño según sea necesario.

- Aplicar las reglas de normalización



Es cuando se aplican las reglas de normalización de datos para ver si las tablas están estructuradas correctamente. Se basa en realizar ajustes en las tablas, según sea necesario.

#### **Etapa V. Análisis y actualización de la base de datos**

**Objetivo:** Tiene como objetivo principal examinar la información expuesta en la base de datos y actualizarla de manera constante.

**Descripción:** En esta etapa final del procedimiento, se revisa y analiza toda la información que se encuentre en la base de datos que se elaboró. Con la cual los directivos marketing podrán tomar decisiones más eficientes o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas de interés para ellos. Luego, se realizará la actualización constante de dicha información de manera que esta no quede obsoleta y sea factible en futuras decisiones.

**Herramientas:** revisión e interpretación de datos.

**Fuente de información:** base de datos elaborada y directivos de la entidad.

### **2.3. Aplicación del procedimiento en el Hotel Brisas Guardalavaca**

Teniendo en cuenta la situación por la que se encuentra transitando Cuba actualmente por causa de la COVID19. En el país se tomaron ciertas medidas para evitar el contagio de la misma, entre las cuales fue el cierre de la mayoría de las instalaciones que podrían incrementar esta crisis epidemiológica, entre las cuales se encontraron fundamentalmente los aeropuertos. Debido a esto las instalaciones hoteleras del país también se vieron forzadas a finalizar sus actividades, provocando así que no se obtuviera toda la información que requería este trabajo investigativo; por lo cual el procedimiento elaborado solo se pudo aplicar de manera parcial en el hotel Brisas Guardalavaca. Dando como resultado según la información obtenida hasta el momento, que se implementara la primera y segunda etapa hasta el paso 2 de dicho procedimiento.

#### **Etapa I: Análisis y caracterización de la instalación objeto de estudio**

## **Paso 1.** Caracterización de la instalación y elementos de la gestión comercial

El hotel Brisas Guardalavaca, se subordina a la cadena hotelera Cubanacán perteneciente al Ministerio de Turismo (MINTUR), se encuentra ubicado en el polo turístico del mismo nombre que está situado en la zona costera de la provincia de Holguín, perteneciente al municipio Banes. Este hotel fue construido el 26 de noviembre de 1994, posee un total de 437 habitaciones, de ellas 231 en la Sección Hotel y 206 en la Sección Villa. Este complejo habitacional tiene además categoría cuatro estrellas y maraca propia. (Anexo 4)

**Misión:** Hotel “Brisas Guardalavaca”, el todo incluido más cubano, ofrece un servicio de calidad con precios razonables que satisface en un ambiente familiar y natural sus expectativas, contando con un equipo de trabajo profesional y hospitalario que lo hará retornar en sus próximas vacaciones.

**Visión:** (Hasta 2020) Hotel “Brisas Guardalavaca”, el todo incluido más popular del Caribe, caracterizándonos por la hospitalidad y diversión sin límites.

**Eslogan:** “Fantasía incluida con sabor cubano”.

**Objeto Social:** Prestar y comercializar los servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras.

### **Estructura organizativa**

El Hotel Brisas Guardalavaca, empresa compleja por su categoría y tamaño presenta una estructura organizativa que se adecua al modelo general diseñado para este tipo de organización. La empresa está integrada por una Dirección General, 5 Subdirecciones y 8 Departamentos, como se puede observar en el Anexo 6.

### **Fuerza de trabajo**

El hotel cuenta actualmente con una plantilla aprobada de 472 trabajadores, la cual se encuentra cubierta, existen también 8 adiestrados y un número variable de contratos determinados, los que respaldan, el por ciento de ocupación según la estacionalidad.

Para garantizar el funcionamiento tanto interno como externo de la organización esta cuenta con 14 cuadros, 43 técnicos, 153 operarios y 262 trabajadores de servicio.

De manera general se cuenta con una fuerza de trabajo calificada, con experiencia en el trabajo y fidelidad a la instalación, estos niveles inciden favorablemente en cumplimiento de las misiones de la entidad y en los objetivos que se planteó la investigación.

### **Principales servicios y características de los medios de trabajo**

El hotel cuenta con 231 habitaciones estándar (114 Vista al Jardín y 117 Vista al mar). Todas tienen camas cameras o 2 camas gemelas, aire acondicionado, baño con bañera, mini-bar, secador de pelo, TV satélite, teléfono directo, caja de seguridad y balcones con vista al mar o al jardín.

La Villa es parte del complejo y fue fundada en el año 1998. Está integrada por 9 bloques de habitaciones que llevan el nombre de las nueve primeras villas fundadas en Cuba con sus respectivas fechas de fundación (Baracoa, Bayamo, Trinidad, Sancti Spíritus, La Habana, Puerto Príncipe, Santiago de Cuba, Remedios y Gibara), posee 206 habitaciones de las cuales 126 son estándar y 80 tienen la categoría de mini suites.

El Hotel cuenta con una oferta de servicios todo incluido que comprende:

**Servicios de alojamiento:** el complejo tiene 437 habitaciones de las cuales dentro del hotel hay 2 júnior suite y en la Villa se cuenta con 80 minisuits, dos de ellas con jacuzzi. Del total, 172 tienen vista al mar y 256 vista a jardín. (Anexo 7)

Oferta la venta de alojamiento directo en carpeta para lo cual se cuenta con dos áreas, una en la Villa y la otra en el Hotel, las que se encargan también de la gestión de todos los servicios relacionados con la estancia de los clientes, desde el proceso de reserva (check in) hasta la salida (check out) entre los que se encuentran:

Servicios de check out late, servicios telefónicos, de fax – correo electrónico, de Internet, de cambio de moneda, venta de servicios de mini – bares, de caja de seguridad, de fotocopias e impresión de documentos, servicios de peluquería, belleza y masaje. Renta de equipos y accesorios complementarios a la actividad

fundamental, servicios de lavado, planchado y costura de ropas (normal y especial), limpieza de calzado.

**Servicios gastronómicos:** están integrados por varios restaurantes y bares los cuales se encuentran conceptualizados según se describen a continuación:

**Restaurantes:** restaurant Buffet La Turquesa, Buffet El Zaguán, Restaurante de Especialidades La Trattoria, El Patio de los Artistas, El Guayabero, Restaurante de especialidades Internacional.

**Bares:** Café Lobby-Bar El Tejado, Acuabar, Bar-parrillada El Criollo, Bar Cappuccino, Bar en la Discoteca, Bar Tinaja, Acuabar La Tinaja, Bar El Patio, Bar-parrillada Compay, Bar La Taberna, Bar Havana Club, La Cava de vinos. (Anexo 8)

**Otros servicios:** Comedor obrero para empresas que operan o prestan servicios en o para la instalación, para lo cual se cuenta con un comedor con capacidad de trescientos comensales en dos horas y media de servicio. Arrendamiento de forma temporal de áreas, locales y salones según demanda de clientes en moneda libremente convertible y a personas naturales o jurídicas autorizadas. Ofrece los servicios de entretenimientos pasivos y activos (diurnos y nocturnos) así como espectáculos en correspondencia a los diferentes segmentos (familias, parejas, solteros), entre los que se encuentran: acuafitness, ejercicios aeróbicos, clases de baile, español y percusión, deportes acuáticos y terrestres (tenis de mesa y campo, basquetbol, tiro al blanco, bicicleta, football, hípica, kayak, catamarán, voleibol), juegos participativos y juegos de mesa (Club House). Espectáculos nocturnos (comedias musicales, desfiles de modas). Música en vivo, Club de niños. (Anexo 9)

### **Principales entradas y sus proveedores**

Los principales proveedores de las Brisas Guardalavaca se componen por empresas nacionales e importadoras extranjeras.

Algunos de los principales son: Unión Cárnica, Pesca Caribe, Bucanero, Fruta Selecta, entre otros. En cuanto al aprovisionamiento, la contratación de proveedores se efectúa de acuerdo a la necesidad para el desarrollo de los servicios, para dar cumplimiento al objeto social aprobado para la empresa. Tiene como objetivo

asegurar que los productos adquiridos cumplan con las especificaciones requeridas y exigidas para ofrecer un producto turístico acorde a las exigencias comprometidas en los planes promocionales. Las compras se realizan sobre las bases contractuales los cuales son aprobados por el colegio de compra. En la contratación se establecerán condiciones básicas para la comercialización de productos entre el vendedor y el comprador, las que serán de obligatorio cumplimiento por cada una de las partes. Estos contratos incluyen cláusulas que contienen las exigencias y requerimientos de calidad, ambientales y de seguridad, así como las formas de pago, formas de reclamación, facturación y precio.

La detección de las necesidades compra, se definen sobre la base del objeto social aprobado para la organización y las necesidades para la realización de la producción y servicios. Estará formado por productos alimenticios, material de mantenimiento, material fungible, material de oficina, equipos y el resto de compras necesarias para realizar la prestación de los servicios, además de tener en cuenta las especificaciones de servicios del hotel y los patrones establecidos por los organismos ramales y rectores de la economía nacional.

### **Principales clientes**

Entre los principales mercados emisores con que cuenta la instalación se encuentran: Canadá: VATH (principal productor durante el invierno), Sunwing (Segundo productor del Hotel durante todo el año) Hola Sun, TMR, West Jet; Inglaterra: Thomas Cook UK, FirstChoice, Havanatur UK; Alemania: Neckermann, TUI, OgerTours, Rewe, Holanda: TUI Holanda, y Cuba. Agencias de Viajes Cubanas con los receptivos Viajes Cubanacan, Cubatur, Havanatur y el mercado interno. Además, se reciben turistas de otros países, aunque en menor cantidad, pero con tendencia al crecimiento, como Italia, Suiza y Francia.

### **Organización de las ventas**

La gestión de ventas del hotel se realiza fundamentalmente a través de los tour-operadores (TTOO), agencias mayoristas y minoristas. El turismo nacional comienza a tener cierto aumento. La ocupación de la planta hotelera disponible es una de las mejores por año en el territorio, al 86% como promedio en este periodo (últimos tres

años) lo que la hace distintiva. El análisis de los principales indicadores comerciales y en particular los mercados emisores, se puede observar en la tabla del Anexo10.

### **Competidores**

Los principales competidores para el hotel Brisas Guardalavaca en el destino son los hoteles cuatro estrellas pertenecientes a la corporación Gaviota, los cuales son: Blau Costa Verde, Memories Playa Turquesa, Playa Pesquero, Playa Costa Verde y Sol Río de Luna y Mares.

### **Estado del Perfeccionamiento empresarial**

El Perfeccionamiento Empresarial en el Hotel Brisas Guardalavaca se aprobó por el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro el 25 de diciembre del 2004, al cierre del abril del 2009 se efectúa la apreciación siguiente:

Se tiene aprobado e implementado el sistema de pago por resultados del trabajo lo cual no se concede en el mes analizado por el incumplimiento de los indicadores condicionante, mientras el pago adicional para empresas en perfeccionamiento se tramitó hasta nivel del MINTUR desde el mes de mayo del presente año quedando aplazado por este nivel.

En el mes no se aplica el incremento de salario del 20% motivado a que en el presente año no se tramitó la autorización producto a que los resultados planificados del Hotel no lo permiten.

Se ejecuta según programa las acciones para dar cumplimiento de lo establecido en el Decreto-Ley No. 252/07 del Consejo de Estado y Decreto No. 281/07 del Consejo de Ministros, teniendo en cuenta indicación del ministro del turismo con fecha 26 de octubre.

### **Marketing y comercialización**

Las Direcciones Comercial, de Ventas, Promoción y Marketing del Grupo Cubanacán son los encargados del estudio de mercados sus coyunturas y posibilidades de negocios, firma de contratos para la venta de capacidades hoteleras, así como la realización de la publicidad y promoción de los hoteles entre otros.

Dada la estructura organizacional y funcional del Grupo Cubanacán, desde el año 2006 el Departamento Comercial del hotel centra además de las actividades netamente comerciales las siguientes: reservaciones, riesgo, calidad y relaciones públicas. En la actualidad el departamento cuenta con un Subdirector de Comercialización, un especialista en comercialización, dos Técnicos de Reservaciones, un especialista para la atención a la actividad de riesgo, un especialista de calidad y seis relacionistas públicos. En el departamento se desarrollan las relaciones con el departamento comercial del Grupo Cubanacán y con los Turoperadores; se desarrollan las actividades de reservas y riesgo directamente en el Hotel.

### **Posicionamiento y Nivel de Precios**

Brisas Guardalavaca se comercializa a precios semejantes a los hoteles del destino, aunque existe una gran competencia en cuanto a relación calidad precio.

Actualmente el hotel se encuentra en una posición favorable en el entorno calidad-precio, en los dos últimos años el comportamiento de la ocupación es más lineal, oscilando como promedio 80% al año, el ingreso medio per cápita tiene una tendencia positiva, a pesar de que el 87% de las ventas se realizan por adelantado en Europa y en Canadá alrededor del 90% se realiza por las ofertas de EBB y especiales.

La instalación ha recibido un gran número de reconocimientos a lo largo de su historia. En los últimos 5 años se destacan: el sello ambiental nacional 2013-2015, el reconocimiento como Hotel recomendado por el sitio Holandés Zoover Años 2015 y 2016, Certificación del sistema de Gestión de Calidad por las normas ISO 9001, así como por Tripadvisor Año 2014. Aval por implementación del sistema medio Ambiental por el CITMA Año 2013. Por ello se consolida el sistema de Gestión de Calidad con un enfoque hacia el cliente, cuyos resultados muestran la tendencia creciente.

### **Proyecciones Comerciales**

Algunas de las proyecciones comerciales que posee el hotel son las siguientes:

- Alcanzar una ocupación del 78 %.

- Obtener una cifra de 259 000 turistas al día.
- Incrementar el mercado canadiense en un 5%, duplicar las ventas en Italia y mantener la estabilidad en Holanda.
- Lograr la cifra de 10.63 millones de ingresos de paquete.
- Proponer nuevos cambios en la contratación para continuar incrementando el precio medio de los mercados europeos.
- Rediseñar el esquema de los cupos contratados, para bajar el nivel de sobrecontratación.
- Continuar fortaleciendo los lazos con todos los Turoperadores (TTOO) a través de la información y comunicación efectiva.
- Realizar 90 bodas en el año y continuar consolidando el producto a través de una gestión logística más eficiente.
- Crecer en un 5% las reservas a través del sitio web de Brisas Guardalavaca, con otras oportunidades de precios especiales en períodos determinados.
- Alcanzar un 10% de clientes repitentes.
- Mantener actualizada la facturación y las cuentas por cobrar a (TTOO) sin envejecimiento.

### **Control del Plan de Marketing**

En este sentido es de suma importancia mantener un control mensual de la Ejecución del Presupuesto de Marketing, del cumplimiento de los planes de Promoción, artículos promocionales y Relaciones Públicas, así como de los indicadores comerciales. Algunas de las tareas empleadas se muestran a continuación:

Tabla 2. Tareas que se ejecutan para el control del plan de marketing.

<b>Tareas</b>	<b>Periodicidad</b>
Ejecución del Presupuesto de Marketing	Mensual
Cumplimiento del Plan de Artículos Promocionales	Trimestral
Cumplimiento del Plan de Relaciones Públicas	Mensual



Control de los Indicadores Comerciales	Semanal
Control de las Cuentas por Cobrar	Semanal

Fuente: Documentos de la entidad.

### **Satisfacción del cliente**

La aplicación de encuestas por medios propios del hotel, así como las aplicadas por diferentes turoperadores, como se muestra en el modelo del Anexo 11, indican de manera general en sus resultados algunos de los siguientes comentarios:

#### **Comentarios positivos:**

- El personal es amistoso y amable.
- El lugar ofrece excelente seguridad personal.
- El ambiente es acogedor.

#### **Comentarios negativos:**

- Más variedad y calidad de las comidas.
- Las actividades de animación son casi nulas.
- Hay humedad en las habitaciones.
- Las habitaciones necesitan más confort.
- El hotel de manera general da muestras de deterioro.
- El personal de recepción no es amable.

### **Análisis de los factores estratégicos**

Para realizar el análisis de los factores estratégicos, el hotel utilizó como herramientas fundamentales la Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI), con la que se obtuvo como resultado que en la entidad predominan las fortalezas sobre las debilidades, lo cual indica que los factores internos del hotel son favorables con un total real ponderado de 3.34 como lo muestra el Anexo 12. No obstante, las debilidades detectadas presentan un plan de mejoras a ejecutar que darán al Hotel mejor valor de uso, algunas de ellas son:

- Áreas de sombra en piscina hotel (pérgolas para tumbonas y palapas acolchonadas).

- Ampliación escenario playa para actuaciones de orquestas de gran formatos y espectáculos.
- Colocación de sombrillas en toda la zona de playa.
- Ambientación del Tea Garden.

Por otra parte, la Matriz de los factores externos (MEFE), arrojó como resultado total ponderado 2.49 por debajo del valor promedio ponderado o sea de 2.5, lo cual indica que la entidad no está respondiendo de manera eficiente a las oportunidades y amenazas que se encuentran dentro de su sector. Dicho de otra manera, las estrategias que del hotel no están aprovechando al máximo las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas (Anexo 13).

### **Cumplimiento de las regulaciones ambientales y sanitarias vigentes en el país**

En la instalación se implementan y respetan las leyes y regulaciones ambientales y sanitarias vigentes en Cuba que garantizan la seguridad de los clientes, los trabajadores y el medio ambiente. La correcta aplicación de ellas ha sido validada por inspecciones del Ministerio de Salud Pública, el CITMA, MININT, entre otros. Se aplican las normas cubanas obligatorias y otras que, sin tener carácter obligatorio, se han empleado con el fin de lograr la implementación de un sistema de gestión ambiental. El cumplimiento de la legislación se chequea periódicamente por parte del jurídico del hotel, plaza que fue creada fundamentalmente para estos fines.

El hotel hace un uso racional de los residuales líquidos tiene contratado a la empresa de Geocuba para la limpieza y mantenimiento de las trampas de grasa en lo que contribuye a que los resultados de las lagunas de estabilización que opera las empresas de acueducto sean más del 80 % de eficiencia, según resultados de la ENAST que validan los mismos. Esta entidad además de ser una empresa servidora realiza inspecciones para evidenciar el uso adecuado del recurso agua y el tratamiento adecuado de las trampas de grasas, este ultimo de importancia para el resultado del tratamiento de los residuales y su disposición final. (Anexo 14)

Manejo de desechos peligrosos:

En el hotel se realiza un trabajo en detalle a partir de la identificación de los residuos que clasifican dentro de los peligrosos particularizando el tipo, las cantidades y peligrosidad de los productos químicos y desechos peligrosos. Esta actividad se realiza sobre la base de las indicaciones metodológicas que fueron distribuidas para esos propósitos.

## **Etapas II: Evaluación de las necesidades de información**

### **Paso 2.** Entrevista a los directivos de marketing

Para el desarrollar este segundo paso, se le realizó al subdirector comercial del hotel, una entrevista no estructurada, acerca de la información que desearían tener o conocer para favorecer sus actividades comerciales.

En esta entrevista se le realizaron varias preguntas similares a las que se muestran en el Anexo 3, a las cuales el subdirector dio como respuesta de la información que necesitaba conocer las siguientes interrogantes:

1. ¿En qué periodo del año viajan con mayor frecuencia los clientes en pareja?
2. ¿Cuál es el período de estancia más común entre los clientes extranjeros?
3. ¿Qué canales de comunicación utilizan los clientes rusos para informarse acerca del hotel?
4. ¿Qué actividades extrahoteleras les causan mayor satisfacción e interés a los clientes?
5. ¿Cuál es el país de mayor procedencia que tiene el hotel en los últimos tres años?
6. ¿Qué es lo que les causa interés a los clientes extranjeros para visitar el hotel Brisas Guardalavaca entre las otras opciones que existen?
7. ¿Qué alimentos tropicales encuentran atractivos los clientes para su consumo?

### **Paso 3.** Clasificación la información necesaria

Tomando como fuente de referencia las respuestas obtenidas en el paso anterior se procede a la búsqueda de información en las distintas áreas de la instalación hotelera con el objetivo de localizar datos que respondan a las necesidades identificadas, y obviar aquellos que no son indispensables para el proceso de toma de decisiones.

## CONCLUSIONES

Una vez diseñado el procedimiento propuesto en la presente investigación y obtenidos los resultados de su aplicación parcial, pueden plantearse las siguientes conclusiones:

- A partir del análisis del marco teórico referencial se concluye que el marketing constituye una de las principales herramientas para desarrollar eficientemente las actividades comerciales de una instalación hotelera.
- La información constituye la base del marketing, por ello disponer de información equivale a disponer de libertad para tomar decisiones.
- Los SIM deben estar en constante actualización, según lo exige el entorno competitivo en que se desenvuelve la organización. De ahí la importancia de que los mismos cuenten con una visión estratégica y ofrezcan información veraz y pertinente
- La lógica propuesta en esta investigación para el diseño de SIM y los distintos métodos y técnicas que componen el procedimiento diseñado con esta finalidad, se complementan en una unidad de elementos estructurados integrados que de cierta manera dan respuesta a la problemática planteada.
- Como resultado de esta investigación fue elaborado un procedimiento para el diseño de sistemas de información de marketing en instalaciones hoteleras que funciona como herramienta que estructura el diseño de un SIM y puede ser aplicado en cualquier instalación hotelera, lo que a su vez facilita los procesos de planificación, control y la tomar decisiones en las mismas.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los investigadores creadores del procedimiento elaborado:

- Continuar la aplicación del mismo en el hotel Brisas Guardalavaca una vez restablecido su funcionamiento.
- Proponer para su generalización a otras instalaciones hoteleras del municipio el procedimiento para el diseño de SIM.

Se recomienda a los directivos del hotel Brisas Guardalavaca:

- Una vez concluido el SIM siguiendo el procedimiento expuesto en esta investigación darlo a conocer a todos los directivos de la institución, así como capacitarlos en su funcionamiento
- Crear un grupo que se ocupe de mantener el SIM actualizado para su correcta utilización y el cumplimiento de su objetivo.

Se recomienda al departamento Carrera Economía de la Sede Oscar Lucero Moya de la Universidad de Holguín:

- Utilizar los conocimientos y experiencias de esta investigación en la enseñanza y la actividad investigativa que se desarrolla en el departamento
- Emplear el procedimiento para el diseño de SIM en instalaciones hoteleras como base en otras investigaciones que se realicen relacionadas con los SIM.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Abascal, E. y. G. (1989). Métodos multivariantes para la investigación comercial, Barcelona.
2. Aker, A. y. D. (1989). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado (Ed.2a). Bogotá.
3. Andreu, R. (1990). Planificación estratégica de tecnologías y sistemas de información. Una fuente de ventajas competitivas. Barcelona.
4. Bell, D. (2013). Aplicación parcial de un procedimiento de plan de marketing para el sector no estatal en negocios emergentes del municipio Holguín., Universidad de Holguín., Holguín.
5. Benítez, A. (2008). Planeación Estratégica del Marketing del Hotel Atlántico Guardalavaca.
6. Borjas-Campaña, D. (2009). Estrategia para el perfeccionamiento del sistema de comercialización en TRD Caribe División oriente norte. (Universidad de Holguín.), Universidad de Holguín. Holguín.
7. Carpentier, R. (2012). El marketing empresarial que viene. Retrieved from [www.pymes-online.com](http://www.pymes-online.com)
8. Casado, A.B. (2010), Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.
9. Castrillón, D. (2016). Factores claves en el marketing enfoque. Empresas de servicios.
10. Chias, J. (1990). El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Barcelona.
11. Costa, D. (1989). Europa y las bases de datos, Fundación Universidad Empresa. Madrid.
12. Cruz Roche, I. (2005). Fundamentos de Marketing. (Editorial Félix Varela ed.). La Habana.
13. Díaz-Leyva, P. (2013). Procedimiento de plan de marketing para emprendedores del sector no estatal., Universidad de Holguín. Holguín.
14. Faruchi, C. (2018). ¿Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo?

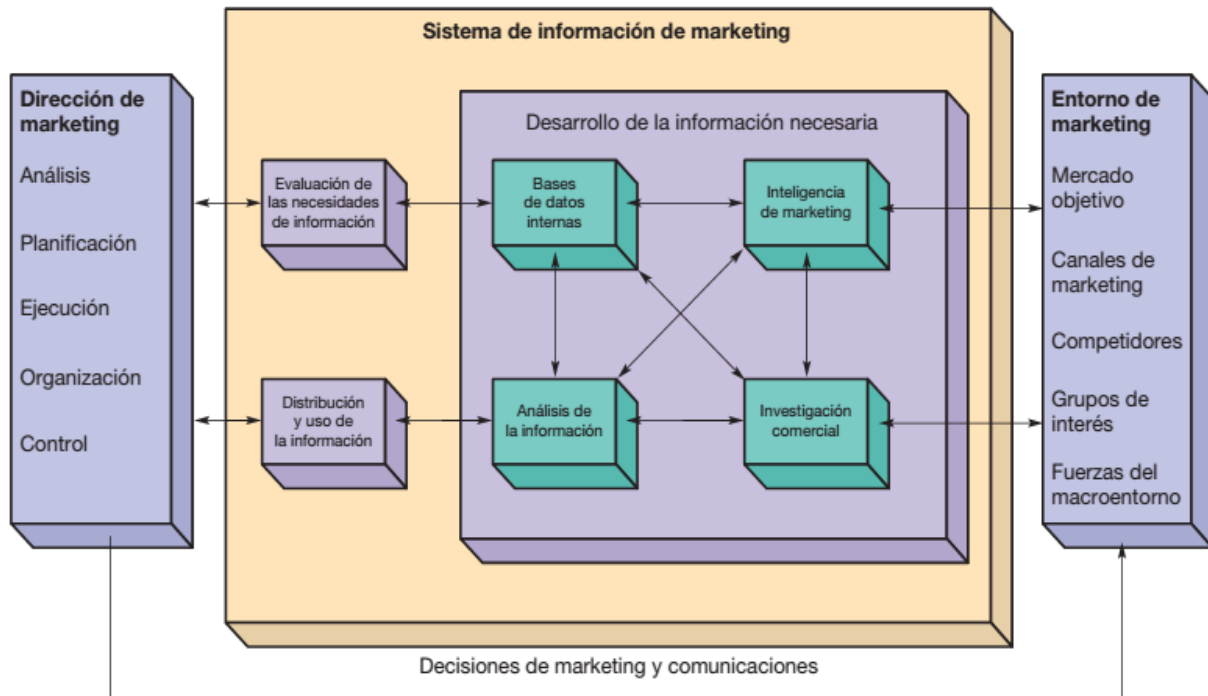
15. Guerra-Solana, M. (2012). Diseño de un plan de marketing para el grupo empresarial extrahotelero Palmares S.A. Sucursal Holguín., Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Holguín.
16. Hernández, G. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. (Ediciones gestiones ed.). España.
17. Kotler, P (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000.
18. Kotler, P. (1991). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control: Editorial Mc Graw Hill.
19. Kotler, P. (1991). Mercadotecnia. Cuba (2004): Editorial Félix Varela
20. Kotler, P. (2007). De las cuatro Ps a los cuatro Cs. Disponible en: <http://www.merk2.com/portada/Documentacion/DelascuatroPsalascuatroCs.pdf>
21. Kotler, P., & Keller, K. (2005). Dirección de mercadotecnia. México.
22. Kotler, P., Miranda, J. G. d. M., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). Marketing turístico (5.a ed. ed.). Madrid.
23. Mas Ruiz, F.J. (2010), Temas de investigación comercial, 5ª Edición. San Vicente: Editorial Club Universitario.
24. McCarthy, E. J. (1964). El Marketing Básico: Un Acercamiento Administrativo (2 ed.)
25. Muñoz Oñate, B, (2005). Características fundamentales del mercado. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraalve ry/hth>.
26. Muñoz, F. (1997). Marketing Turístico. Madrid.
27. Ochoa, R. (2011). Importancia de la aplicación del marketing en las empresas cubanas. Disponible en: <http://www.monografia.com/trabajo15/mercadotecnia/mercadotecnia.html>

28. Perdigón Llanes, R., Viltres sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas.
29. Perelló, J. L. (2017). Estudio del Desarrollo Social. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/>.
30. Ponce, C. (2011). Como Desarrollar un Plan de Marketing para mi Empresa, que me ayude a vender más y diferenciarme de la competencia. Disponible en:  
<http://claudioponce.com>
31. Proenza Regalado, L. E. (2015). Propuesta de un procedimiento metodológico para evaluar proyectos de inversión de mejora de imagen comercial en la Cadena de Tiendas TRD Caribe (Tesis en opción al título de Master en Contabilidad Gerencial). Universidad de Holguín. Holguín.
32. Santesmases, M. (2007), Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid.
33. Serra, A. (2002) Marketing Turístico. Madrid.
34. Stanton, W. (2004). Fundamentos de mercadotecnia. Disponible en:  
<http://www.monografia.com/trabajo15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>
35. Thompson, I. (2017). El plan estratégico de marketing.
36. Toledo, M. (2018). marketing de contenidos: ¿Qué es y cómo puedes ponerlo en marcha?
37. Yejas, A., & David, A. (2016). Estrategias para el marketing digital en la promoción de marca ciudad. Escuela de Administración de negocios, 59-72.



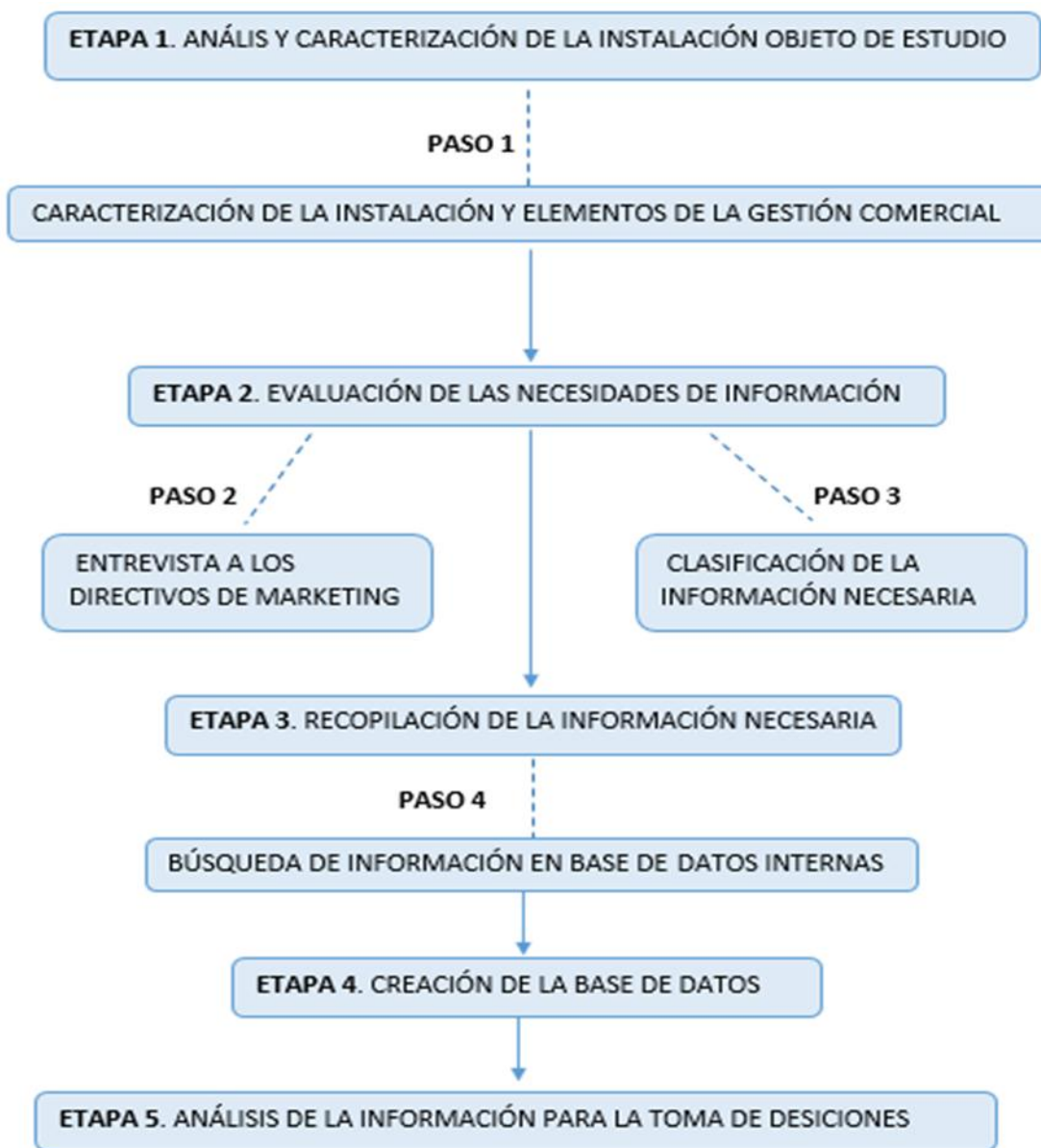
## ANEXOS

Anexo 1. Modelo del Sistema de Información de Marketing por Philip Kotler.



Fuente: Libro de Marketing Turístico de Philip Kotler.

Anexo 2. Estructura del procedimiento para aplicar en el hotel Brisas Guardalavaca.



Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Preguntas para determinar las necesidades de información de marketing.

1. ¿Qué tipo de decisiones ha de tomar usted habitualmente?
2. ¿Qué tipo de información necesita para tomar esas decisiones?
3. ¿Qué tipo de información obtiene habitualmente?
4. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener y no obtiene actualmente?
5. ¿Qué tipo de información obtiene ahora y no necesita realmente?
6. ¿Qué información desearía diariamente? ¿Semanalmente? ¿Mensualmente? ¿Anualmente?
7. ¿Sobre qué temas concretos le gustaría mantenerse informado?
8. ¿Qué bases de datos le resultarían útiles?
9. ¿Qué tipos de programas de análisis de datos le gustaría tener a su disposición?
10. ¿Cuáles cree que serían las cuatro mayores mejoras que podrían hacerse en el actual sistema de información de marketing?

Fuente: Libro de Marketing Turístico de Philip Kotler.

Anexo 4. Imagen del hotel Brisas Guardalavaca.



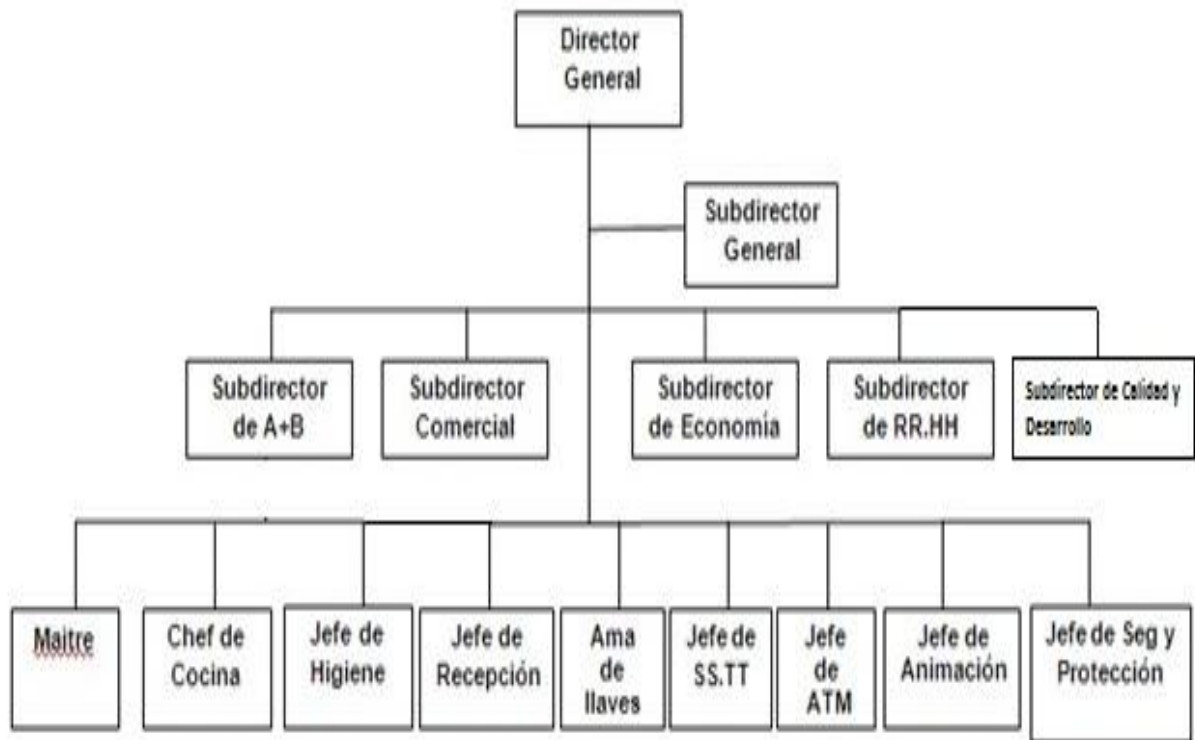
Fuente: Documentos del hotel.

Anexo 5. Marca del Hotel Brisas Guardalavaca.



Fuente: Documentos del hotel.

Anexo 6. Estructura organizativa del hotel.



Fuente: Documentos del hotel.

Anexo 7. Imagen de habitación del hotel.



Fuente: Documentos de la entidad.



Anexo 8. Imágenes de bares dentro del hotel.

Lobby Bar



Snack Bar Zaguán



Fuente: Documentos de la entidad.



Anexo 9. Imagen de local para prestar otros tipos servicios.

Discoteca del hotel



Fuente: Documentos del hotel.

Anexo10. Comportamiento de los mercados emisores en el hotel Brisas Guardalavaca.

ESTANCIAS					INGRESOS				
1	Thomas Cook	78,800	Inlaterra	27.52%	1	Thomas Cook	2,477,754.27	Inlaterra	23.44%
2	Sunwing	39,142	Canadá	13.67%	2	Sunwing	1,642,436.88	Canadá	15.54%
3	Air Transat	29,078	Canadá	10.15%	3	Air Transat	1,244,886.55	Canadá	11.78%
4	Mercado Interno	25,893	Cuba	9.04%	4	Mercado Interno	1,035,761.83	Cuba	9.80%
5	Hola Sun	22,849	Canadá	7.98%	5	Hola Sun	885,687.93	Canadá	8.38%
6	Thomas Cook AG (Neckerman)	22,562	Alemania	7.88%	6	Thomas Cook AG (Neckerman)	694,818.20	Alemania	6.57%
7	Air Canada Vacations	16,500	Canadá	5.76%	7	Air Canada Vacations	656,889.75	Canadá	6.21%
8	Arke Reisen (TUI Holanda)	9,981	Holanda	3.49%	8	West Jet Vacations	463,253.60	Canadá	4.38%
9	West Jet Vacations	9,634	Canadá	3.36%	9	Arke Reisen (TUI Holanda)	324,039.60	Holanda	3.07%
10	Viajes Cubanacán	3,883	Receptivos	1.36%	10	Viajes Cubanacán	163,278.40	Receptivos	1.54%
<b>Total:</b>		<b>258,322</b>			<b>Total:</b>		<b>9,588,807.00</b>		

<b>Estancia Totales</b>	<b>286,365</b>	<b>Aportan el:</b>	<b>90%</b>
-------------------------	----------------	--------------------	------------

<b>Ingresos de Paquete</b>	<b>10,569,911.00</b>	<b>Aportan el:</b>	<b>91%</b>
<b>Ingresos TOTALES (CUC)</b>	<b>10,748,960.54</b>		<b>89%</b>

Fuente: Documentos de la entidad.

Anexo 11. Modelo de encuesta que se aplican en la instalación.

Estimado visitante, sus sugerencias y observaciones son de vital importancia para mejorar los servicios y productos que ponemos a su disposición. Por favor, complete el siguiente cuestionario de forma sincera:

**1. ¿Nos ha visitado con anterioridad?**  
 Sí  No ¿Cuántas veces? \_\_\_\_\_

**2. ¿A través de qué medios conoció acerca de Cuba?**  
 Anuncios publicitarios  Internet  
 Amigos y familiares  Promoción Auténtica Cuba  
 Agencias de Viaje/ Turoperadores  
 Ferias y eventos  
 Guías turísticas

**3. ¿Cuáles fueron las razones de su viaje a Cuba?**  
 Cultura/Patrimonio  Tratamientos de Salud  
 Seguridad  Familiares y amigos  
 Su pueblo  Estudios  
 Sus playas  Eventos  
 Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Por favor utilice la siguiente escala de evaluación para expresar su satisfacción en las próximas preguntas

Muy bien Bien Mal Muy mal

**4. Trámites en el aeropuerto y sus servicios**

Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trato/ Profesionalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios generales de aeropuerto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4.1 ¿A cuál aeropuerto hace referencia?**  
 \_\_\_\_\_

**5. En dependencia del alojamiento utilizado por Ud., exprese su satisfacción en cuanto a:**

**Hotel**  
 Relación Calidad/Precio      
 Satisfacción General

**Casa de Renta**  
 Relación Calidad/Precio      
 Satisfacción General

**6. Nombre del hotel donde se hospedó:**  
 \_\_\_\_\_

**6.1 ¿Cuál fue su satisfacción respecto a los servicios de ese hotel?**

Animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recepción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dominio idiomático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punto náutico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Exprese el grado de satisfacción con respecto a las excursiones disfrutadas durante su estancia en el país:**

Naturaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paseos Náuticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buceo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recorridos de ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de Guías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?	_____			

**8. Evalúe el transporte utilizado durante su estancia:**

Renta de autos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ómnibus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?	_____			

**9. Exprese su satisfacción en relación a los siguientes servicios extrahoteleros.**

Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paladar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros Nocturnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Aspectos generales del destino:**

Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalización Vial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cambio de moneda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. ¿En qué medida fueron satisfechas las necesidades de información turística durante su estancia?**

**12. ¿Cómo evalúa la relación calidad/precio durante su estancia?**

**13. Por favor, exprese su satisfacción general con relación a su estancia en el país.**

**14. ¿Qué país del Caribe ha visitado en los últimos 3 años?**  
 \_\_\_\_\_  
 ¿Cómo fue su satisfacción en ese destino con relación a Cuba?  
 Superior  Igual  Inferior

**15. ¿Piensa repetir su viaje a Cuba?**  
 Sí  No

**16. ¿Recomendaría Cuba a otras personas?**  
 Sí  No

Fuente: Documentos de la entidad.

Anexo 12. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), aplicada por el hotel.

Factores Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Se cuenta con una alta segmentación de los mercados.	0.09	4	0.36
Realización de actividades para fidelizar a los clientes.	0.06	3	0.18
Alto índice de satisfacción de los clientes.	0.09	4	0.36
Adecuada relación de calidad precio de forma global.	0.05	3	0.15
Contrato con los Turoperadores fundamentales.	0.07	4	0.28
Fuerza de Trabajo calificada y con estabilidad.	0.06	4	0.24
Adecuada gestión empresarial que garantiza el crecimiento de las utilidades.	0.08	4	0.32
Recuperación del mercado UK.	0.05	3	0.15
Alto nivel de repitencia.	0.08	3	0.24
Contar con un sitio web propio.	0.07	4	0.28
Cercanía del Hotel al área de playa.	0.06	3	0.18
<b>Debilidades</b>			
Filtraciones en la planta habitacional del Hotel.	0.08	1	0.08
Envejecimiento del inmueble y del mobiliario del Hotel.	0.04	2	0.08
Limitaciones en la comunicación idiomática del personal, fundamentalmente en idioma francés.	0.06	2	0.12
Insuficientes ofertas y actividades extrahoteleras diurnas y nocturnas.	0.06	2	0.12
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.14</b>

Fuente: Documentos del hotel.

### Anexo 13. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Existencia de una operación aérea con buena disponibilidad de arribos al destino.	0,10	3	0,30
Desarrollo del polo y aumento de su promoción y publicidad en los mercados emisores.	0,11	4	0,44
Precios similares a la competencia.	0,09	4	0,36
Incremento del turismo libre (clientes potenciales).	0,10	3	0,30
Crecimiento del mercado interno.	0,15	4	0,60
<b>Amenazas</b>			
Existencia de casas particulares y paladares con estándares de servicio similares y precios más bajos.	0,10	1	0,10
Competencia de otras cadenas (Sol-Meliá, Blau, Occidental Hotels) en los principales mercados emisores, con precios muy atractivos.	0,11	1	0,11
Existencia de instalaciones hoteleras en el polo con un alto confort, principalmente 4 y 5 estrellas.	0,15	2	0,30
Retirada de Cuba del Turoperador inglés TUI y de la operación aérea desde Argentina a Holguín.	0,09	2	0,18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,69</b>

Fuente: Documentos del hotel.



Anexo 14. Actividades medioambientales que se realizan en el hotel.



Fuente: Documentos del hotel.