

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA SUCURSAL HOTELERA ISLAZUL HOLGUÍN

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

Autora: Isis Hernández Aguilera

Tutores: M.Sc. Mirna Lázara González Velázquez

M.Sc. Maikel Emilio Ramírez Cáceres

Holguín 2021



PENSAMIENTO

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.”

Philip Kotler

“El mundo moderno exige algo más que desarrollar un buen producto, ponerle precio adecuado y dar facilidades al cliente para que lo adquiera. Exige disponer de un efectivo programa de comunicación y acción recíproca entre la empresa y sus públicos.”

Philip Kotler

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres por estar a mi lado en todo momento, a mi hermana y cuñado por apoyarme y ayudarme a pesar de estar lejos y a mi novio por motivarme y acompañarme siempre, todos juntos me enseñaron que incluso la tarea más difícil se puede lograr si se hace un paso a la vez.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi vida, a mi familia que me brindaron el apoyo emocional y las fuerzas necesarias en los momentos de flaquezas.

Agradezco a mis tutores Mirna González y Maikel Ramírez quienes me han guiado con su paciencia y sabiduría durante este proceso además de brindarme un ápice de sus vastos conocimientos en la materia de su especialidad, a los trabajadores de la Sucursal Hotelera Islazul por ofrecer toda la información que necesitábamos y por su disposición en ayudarnos y por último a la Dr. C. Maelia y la psicóloga Dora Alayo por brindarme sus correcciones en el transcurso del proyecto.

¡A todos GRACIAS!

RESUMEN

El trabajo se desarrolló en la Sucursal Hotelera Islazul Holguín, subordinada a la Organización Superior de Dirección Empresarial (OSDE) Grupo Hotelero Islazul, por presentar dificultades en su comercialización, lo cual se reflejó en sus niveles de ventas. La investigación tiene como objetivo realizar un plan de comunicación comercial para otorgar a la Sucursal las bases y herramientas necesarias que les ayudarán a mejorar su proyección hacia el mercado, ampliando su público meta y eliminando el empirismo de sus vías de comunicación, para dar paso a lo nuevo y novedoso de la promoción.

Se aplicó la metodología de Kotler y Keller (2016) donde se identifica al público meta y se realiza un análisis de satisfacción del cliente, partiendo de aquí se determinan los objetivos, diseño de la comunicación, la selección de canales de comunicación, el establecimiento del presupuesto y se miden los resultados obtenidos.

Para el procesamiento de los datos se emplearon los métodos teóricos y empíricos: análisis-síntesis, histórico-lógico, hipotético-deductivo, observación directa, tormenta de ideas y análisis documental, lo que permitió diagnosticar a la organización y sobre la base de ello, hacer una propuesta de estrategia de la comunicación comercial dirigida en lo fundamental al mercado internacional.

ABSTRACT

The work was carried out at the Islazul Holguín Hotel Branch, subordinate to the Superior Organization of Business Management (OSDE) Islazul, due to difficulties in its commercialization, which was reflected in its sales levels. The objective of the research is to carry out a commercial communication plan to provide the branch with the necessary bases and tools that will help them improve their projection towards the market, expanding their target audience and eliminating empiricism from their communication channels, to give way to what's new and novel about the promotion.

The methodology of Kotler and Keller (2016) was applied where the target audience is identified and an analysis of customer satisfaction is carried out, starting from here the objectives, communication design, the selection of communication channels, the establishment of the budget and the results obtained are measured.

For data processing, theoretical and empirical methods were used: analysis-synthesis, historical-logical, hypothetical-deductive, direct observation, brainstorming and documentary analysis, which allowed the organization to be diagnosed and based on it, make a proposal for a commercial communication strategy aimed primarily at the international market.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROCESO DE GESTIÓN DEL MARKETING	6
1.1. El marketing turístico. Evolución y conceptos	6
1.1.1. Marketing turístico	11
1.2. La comunicación comercial	16
1.3. Procedimientos para desarrollar una estrategia de comunicación comercial	23
1.4. Situación del marketing turístico en Cuba	27
Conclusiones del capítulo 1:.....	32
CAPÍTULO 2. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA ISLAZUL HOLGUÍN	33
2.1 . Caracterización de la Sucursal Hotelera Islazul Holguín	33
2.2 . Procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación comercial en Sucursal Hotelera Islazul Holguín	38
2.3. Estrategia de comunicación comercial en la Sucursal Hotelera Islazul Holguín	44
Conclusiones del capítulo 2	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
Anexos:	66

INTRODUCCIÓN

Las empresas turísticas son en la actualidad cada vez más desarrolladas, sofisticadas y automatizadas en su gestión, del mismo modo, los clientes también se están volviendo más capacitados y exigentes en la demanda de servicios de mayor calidad. Este fenómeno condiciona que el marketing turístico esté en constante estudio y actualización, debido a que la sociedad varía constantemente sus preferencias y gustos.

El marketing implica todas las acciones que emprende una empresa para atraer clientes y establecer contacto con ellos con el fin de satisfacer determinadas necesidades, gustos y deseos. Como objetivo básico, busca hacer coincidir la adecuada información de los productos con los clientes, esto garantiza en última instancia la rentabilidad. Es el proceso de entender con profundidad al consumidor y construir un adecuado e ineludible intercambio de información.

El marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler y Keller, 2009). Con su nueva definición, el marketing fue entendido como una forma de comunicación e intercambio con los clientes. Con enfoque en el ámbito del turismo es el proceso a través del cual las entidades estudian y descubren lo que sus clientes desean para compensar sus necesidades y motivaciones, con el objetivo de adaptar su producto a la satisfacción del consumidor.

La información y promoción de los destinos turísticos juega un papel prioritario en el marketing de estos destinos, papel que en opinión de algunos autores continuará manteniéndose en el futuro. Las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representan para los directivos de marketing constituyen el cambio más espectacular de los últimos tiempos, que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Carasila, 2006).

Con esta nueva era de digitalización nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Carasila, 2006). Cuba

no está exenta de todas estas transformaciones. A mediados de 1990 el país debió enfrentar un periodo de duros años de crisis económica debido al derrumbe del campo socialista viéndose obligado a adoptar nuevas formas de gestionar la economía de manera general y el turismo de forma particular, teniendo en cuenta el impacto que tenía este sector en su desarrollo.

A partir de este momento se implanta un programa de expansión y desarrollo del turismo internacional que figura de manera importante en el plan de desarrollo del gobierno cubano, destinando significativos recursos a la construcción de nuevas instalaciones turísticas y la renovación de estructuras históricas con el objetivo de reposicionar al país en el mercado mundial. Por tanto, a partir de esta década, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos.

Con la actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social de la Revolución, aprobados en el 8vo Congreso del Partido Comunista de Cuba, en junio del 2021 (PCC, 2021), Cuba confirma la importancia y necesidad de dirigir esfuerzos a emplear las tecnologías de la información y la comunicación en la transformación digital de sus destinos, haciendo más eficientes y competitivos los procesos vinculados con la gestión turística (Lineamiento 156).

La comunicación, y de manera particular la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del marketing (Tur y Monserrat, 2014). Si una empresa decide no invertir en publicidad o promoción estaría destinada a quedar en el tiempo y ser paulatinamente olvidada o absorbida por las nuevas competencias que supieron darles valor a sus productos, atrayendo así mayores números de clientes. Para Bardi (2003), el desarrollo de relaciones personales positivas es parte del proceso de comunicación, pero está lejos de garantizar un flujo confiable y eficaz de información.

Como organización las empresas turísticas no están exentas de tal proceso. En el sector del turismo, además del intercambio de bienes materiales, se da paso al consumo de valores añadidos, beneficios, imagen, que conforman elementos que son intangibles. Por lo que la comunicación se puede considerar clave para la prestación de los servicios siempre que el producto posea calidad. Se debe establecer una coalición

entre comunicación-publicidad-promoción para lograr una actividad comunicativa eficaz y capaz de guiar a las organizaciones al logro de sus objetivos.

En este contexto, el Grupo Empresarial Hotelero Islazul S.A, es una de las organizaciones que requiere del perfeccionamiento de su gestión turística y específicamente la UEB Sucursal Hotelera Islazul Holguín, subordinada a la OSDE Grupo Hotelero Islazul. A través de un análisis realizado en la entidad se evidencian dificultades en la comunicación comercial, las que fueron analizadas por su Consejo de Dirección y se determinó que las principales sintomatologías que afectan el desarrollo de esta variable son las siguientes:

1. La empresa no cuenta con un plan de comunicación
2. El método implementado para la promoción se basa en un conocimiento empírico
3. Islazul no cuenta con independencia operativa para la promoción de sus ofertas
4. Falta de capacitación del personal que lleva la promoción
5. Poca utilización de herramientas novedosas como las comunidades en líneas y las aplicaciones móviles para interactuar con los clientes.

Las deficiencias antes mencionadas permiten la formulación del siguiente **problema profesional** de esta investigación: ¿Cómo mejorar la gestión del marketing en la Sucursal Hotelera Islazul a partir del perfeccionamiento de su estrategia de comunicación comercial? En consecuencia, se determina como **objeto de estudio** el marketing turístico y como **campo de acción** la comunicación comercial. Para darle solución al problema profesional se define como **objetivo general** diseñar una estrategia de comunicación comercial en la sucursal hotelera Islazul.

Para lograr el objetivo general se formulan los siguientes **objetivos específicos**:

1. Construir el marco teórico referencial de la investigación a partir de la revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio.
2. Diagnosticar la comunicación comercial en la Sucursal Hotelera Islazul en el destino turístico Holguín.
3. Aplicar un procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación comercial en la Sucursal Islazul de Holguín.

Por último, se establece como **idea a defender**: el diseño de la estrategia de comunicación comercial del Complejo Hotelero Islazul en el destino turístico Holguín,

contribuirá a perfeccionar la comunicación con sus públicos y con ello contribuir a la mejora de la gestión comercial de la organización.

Métodos y técnicas de investigación

En la investigación se emplearon diferentes métodos. Siendo estos:

Teóricos

- El método de análisis–síntesis para la realización del estudio bibliográfico y su integración en el marco teórico referencial, así como en las conclusiones.
- Histórico-lógico: para analizar los antecedentes y las dificultades existentes en el campo de acción.
- Hipotético-deductivo al formular una idea sustentada en los fundamentos teóricos y metodológicos sobre el objeto de estudio y su campo de acción, así como la aplicación de estrategias de comunicación de marketing para la Sucursal Hotelera Islazul y para la elaboración de las conclusiones de cada uno de los capítulos.

Empíricos

- Entrevistas a informantes claves para la búsqueda de soluciones a las problemáticas identificadas.
- Observación sobre la base de identificar las dificultades que afectan a la comercialización de los productos.
- Análisis documental en torno a la gestión de la comunicación comercial, así como el trabajo de grupo entre otras técnicas de investigación.

El presente trabajo de diploma es de gran importancia para la organización objeto de estudio, la misma podrá contar con una herramienta que contribuirá a perfeccionar su gestión comercial, específicamente con lo relacionado a la comunicación comercial y sus públicos, para lo cual se realizan propuestas dirigidas a utilizar las nuevas tecnologías en este sentido.

Para su presentación el trabajo se ha estructurado en dos capítulos. En el capítulo 1 se abordan los principales conceptos que sustentan el marco teórico referencial sobre el marketing turístico y la comunicación comercial. Seguidamente en el capítulo 2 se muestran los resultados sobre la aplicación de la metodología de Kotler y Keller (2016) para la realización del plan de comunicación comercial, que permite diseñar las

estrategias de comunicación comercial para la Sucursal Hotelera Islazul y de este modo dar cumplimiento al objetivo de la investigación. Posteriormente se relacionan las conclusiones, se proponen las recomendaciones, seguida por la bibliografía y los anexos necesarios para la mejor comprensión del trabajo realizado.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROCESO DE GESTIÓN DEL MARKETING

Para el desarrollo de la investigación resulta de vital importancia analizar los elementos teóricos metodológicos del proceso de gestión del marketing turístico. Con tal propósito se aborda la evolución del marketing turístico y su desarrollo en Cuba, se analizan cuestiones medulares sobre la comunicación comercial, con énfasis en la planeación de la comunicación del marketing y las estrategias de promoción turística. Y por último se realiza una valoración de las metodologías y los procedimientos para desarrollar una estrategia de comunicación comercial (figura 1).

Figura1.Hilo conductor para la elaboración del marco teórico referencial



1.1. El marketing turístico. Evolución y conceptos

Las bases del marketing se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX (Arias y Alfonso, 2011). A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en cinco etapas sucesivas de desarrollo:

orientación a la producción, las ventas, al mercado, al marketing y al marketing social y que aparecen reflejadas en la figura 2 (Peñaloza, 2019).

Figura 2. Evolución del marketing

Finales	Orientaciones del marketing (características)	
XIX	Producción	Productos básicos y de escasa calidad. Tenía como objetivo principal ampliar la distribución y bajar los costes operativos.
1930	ventas	Aumento de la competencia, existencia del equilibrio entre la oferta y la demanda y su objetivo principal era maximizar las ventas.
1950	Mercado	Existencia del conocimiento del mercado con una filosofía orientada a comprender, atraer y cuidar al cliente.
	Marketing	Cuidar y mejorar los intereses de los individuos.
1970 hasta la actualidad	Marketing social	Proporcionar bienestar a largo plazo.

La primera fase de orientación a la producción da inicios en la Revolución Industrial donde los productos eran básicos y de escasa calidad dado el bajo desarrollo tecnológico, por lo que las empresas buscaban maximizar los beneficios empresariales llevando a cabo actividades con el objetivo de maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos, lo cual era difícil debido a que en este período las empresas se enfrentaban a un mercado en el que imperaba la ley de Say que indica que la demanda está determinada por la producción, y que solo produciendo se puede generar demanda (Monferrer, 2013).

A partir del desarrollo tecnológico, las empresas fueron capaces de aumentar sus producciones, por lo cual el marketing adquiere una relevancia progresiva y a partir de esta etapa, va a tener una mayor orientación a las ventas. En tal sentido la oferta y la demanda se equilibran por lo que las empresas se vieron forzadas a adoptar una nueva postura para mejorar las ventas y lograr las metas organizacionales, dando frente a los cambios del mercado y el progreso técnico; con ello evoluciona el marketing como disciplina al poner al cliente y sus necesidades en el centro de las decisiones empresariales.

Posteriormente las empresas se vieron compulsadas a adoptar una nueva postura frente a los cambios del mercado y el progreso técnico. Esta etapa es también conocida como orientación al consumidor, que hizo necesario una base de conocimiento de los mercados que fuese compartida por toda la organización y no solo por los encargados del marketing, impregnándose una filosofía orientada a comprender, atraer y cuidar al cliente (Silveira y Silveira, 2009).

El marketing entra en la esfera social como una nueva orientación, bajo esta concepción se establece que una organización existe no solo para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar y mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y de la sociedad más eficiente y eficazmente añadiendo mayor valor que la competencia.

El enfoque conocido como marketing social representa una nueva visión de la relación entre los individuos y la sociedad, siendo un gran reto para el marketing la creación de productos y servicios realmente necesarios para proporcionar bienestar y en ningún momento causar daño.

A partir del análisis realizado se aprecia el marketing como una actividad esencial de la empresa, se advierte que la aparición del marketing no se produce de manera espontánea, sino que surge de la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno cambiante para garantizar su supervivencia (Arias y Alfonso, 2011).

Hasta la actualidad el marketing ha continuado su evolución al punto de no ser solo una actividad centrada en la empresa como tal, sino que ha permitido la sustitución y/o fabricación de nuevos bienes y servicios con un aumento de la producción y de la productividad, además de nuevas formas de organizar la comercialización y las rutinas

de la empresa; centrando así, las bases para el posterior desarrollo de medios de comunicaciones y con ellos acelerando el acercamiento al mercado y el interés de los clientes que son la base del éxito empresarial (Peñaloza, 2019).

A partir de los años 60 hubo un gran auge del turismo a nivel mundial, lo que se conoció como “turismo de masas” habiendo aumentado entre los años 1960 y 2000 los desplazamientos turísticos internacionales. Este crecimiento se produce debido, en gran medida, al desarrollo de los medios de comunicación y del transporte, al interés prestado al sector del turismo por muchos países, al reconocimiento de los gobiernos del derecho a unas vacaciones remuneradas para los empleados, igualmente de su importancia en la estimulación de los diversos sectores de la economía nacional, que influye directa o indirectamente a la prosperidad de estos sectores (Jiménez, Allés y Franco, 2018).

La nueva era de digitalización impone demandas en las actividades de marketing. Adelantos tecnológicos como, la internet, el correo electrónico, las redes sociales, los teléfonos inteligentes, las aplicaciones, entre muchos otros mecanismos han revolucionado la manera de gestionar una gran cantidad de datos, de fabricar, promocionar y comercializar los productos, de hacer negocios, de entender los mercados y la propia estrategia empresarial, entregándole valor al cliente y administrando relaciones con estos de modo que beneficien a la organización.

Estas nuevas tecnologías o plataformas de comunicación funcionan no solo como un canal para que las empresas interactúen con los clientes, sino también como una herramienta importante para construir relaciones con ellos. En este contexto, la repercusión de las redes sociales en el sector turístico es cada vez más importante.

El turismo es la industria de servicios más grande del mundo, considerándose uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial, cuya importancia es cada vez mayor, siendo hoy en día uno de los cinco sectores que proporcionan más ingresos en los países y la principal fuente de moneda extranjera (Jiménez, Allés y Franco, 2018).

Como rama del marketing, mediante el uso de las nuevas tecnologías es posible concebir y ejecutar la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la

sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita (Parra y Beltrán, 2014).

Jiménez (2018) considera, que el marketing turístico, forma parte del marketing de servicios, venden productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos, de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta. Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística.

Los cambios por los cuales el mundo está atravesando se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que se percibe, entre otros aspectos, el desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones en la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores. Se está generando el crecimiento de otras formas de organización de viajes obligando al turismo y todas las áreas involucradas a pasar por transformaciones como resultado de la evolución de la propia actividad.

Este sector es clave para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo. Respecto al desarrollo económico, en 2016 el turismo contribuyó directamente con billones de dólares a la economía mundial, lo que equivale al aumento del producto interno bruto (PIB) mundial. El sector turístico también rebasó a otros sectores económicos globales importantes, específicamente, el crecimiento directo del PIB referido al turismo fue más fuerte que el crecimiento registrado en los servicios financieros y empresariales, la distribución y el transporte, y solo fue ligeramente menor que el crecimiento del sector de las comunicaciones (Jiménez, Allés y Franco, 2018).

El crecimiento del sector turístico en la actualidad tiene un valor importante en PIB cubano, que es usado frecuentemente como una medida del bienestar material de una sociedad. Eso motiva que políticamente se usen las cifras de crecimiento económico del PIB como un indicador de que las políticas económicas aplicadas son positivas, siendo esto motivo para que las empresas que están impactando positivamente la economía, también impacten a la sociedad, buscando una construcción honesta del servicio.

1.1.1. Marketing turístico

El sector turístico es una de las principales industrias mundiales en la que el marketing ha asumido un papel cada vez más importante. El marketing de servicios está orientado al estudio de los consumidores como también al comportamiento del mercado. Esta disciplina permite que se dé una gestión comercial en la empresa, con el propósito de fidelizar al cliente se introducen nuevos productos o servicios.

La característica principal y común de todas las empresas que conforman la actividad turística es que se dedican a comercializar e innovar, en la prestación de servicios. Y esta es la razón por la que el marketing de servicios está presente en el accionar diario del sector, siendo el único camino para poder alcanzar con éxito los objetivos comerciales de las empresas turísticas.

Es así que el marketing de servicios en el turismo está fortaleciendo el desarrollo comercial de la industria. A través de la ejecución de objetivos comerciales y estrategias de posicionamiento para nuevos productos turísticos, se está logrando la captación de nuevos clientes (Noblecilla y Granados, 2018). Las empresas turísticas, no escapan a la exigencia de la aplicación del marketing para mejorar la forma de hacer las cosas a partir de la evolución de las necesidades y demandas de los clientes Pacheco (2017).

Luego de que, la visión del marketing se fue transmutando, el mismo se inclinó hacia una nueva tendencia mostrándose como filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. Kotler y Keller (2016) y otros autores refieren que el marketing turístico, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de estos son el corazón del marketing del sector turístico (Fernández, 2020).

Implica además identificar qué es lo que puede ofrecer el destino, que grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos y cómo atraer la mayor cantidad de turistas posibles. Para lograr estos objetivos es necesario garantizar la vigilancia constante del mercado, las preferencias y gustos de los consumidores, estar al tanto de la competencia, dominar el producto turístico, mejorar su calidad y diversificarlo, poniéndolo a tono con las

necesidades, ajustar los precios, ubicar el producto turístico donde mejor pueda ser vendido y darse a conocer con los mejores atributos que tenga (Arias y Alfonso, 2011). Es por ello que articular estrategias y herramientas en la prestación de servicios, particularmente en los servicios de hospedaje, alimentación, entretenimiento y en algunos casos de descanso y relax, tienen el propósito claro de lograr satisfacer las demandas y expectativas de los clientes, y, asimismo, alcanzar la mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas empresas y los clientes y demás grupos con los que se relaciona (Noblecilla y Granados, 2018).

Por tales motivos el marketing turístico engloba toda una conjugación de atributos que rodean al mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar puede tener, en función de obtener ventajas competitivas mediante la difusión masiva de este entorno, lo que implica una evolución acorde a las tendencias que exigen los demandantes pasando de simples atractivos visuales a experiencias únicas que condicionen al consumidor a disfrutar plenamente de éstas vivencias (Novillo et al., 2018).

Varios son los autores que han ofrecido definiciones del marketing en sentido general y del marketing turístico de forma particular. De acuerdo con el criterio de Pinassi, (2012), el concepto de marketing turístico se basa en tres elementos fundamentales:

1. Satisfacción de las necesidades de los visitantes, identificadas a partir de los estudios de mercado.
2. Diseño, desarrollo y promoción de un producto turístico específico, acorde a las características y exigencias del mercado de referencia.
3. Desarrollo de una función de intercambio, que posibilite la obtención de un beneficio para ambas partes intervinientes.

La American Marketing Association (1985, citado por Matos, 2020) propuso que el marketing turístico no es más que el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Montaner (1997, citado por Pinassi, 2012) define al marketing turístico como aquel conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo

empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, para lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

El marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho (Iglesias, 1998, citado por Castillo, 2012).

Serra (2003, citado por Borrero, 2015) cataloga al marketing turístico como el estudio y análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización. El sistema total de actividades que refleja el marketing turístico se basa en planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas (Salso, 2019).

Otros autores como Tovar (2013), definen al marketing turístico como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. Esta definición abarca la naturaleza del macro-marketing, por cuanto se hace mención del requisito de la adaptación sistemática y coordinada de las políticas.

En el año 2006, a partir de un estudio realizado por Beaumont, de varias definiciones de mercadotecnia aplicadas al turismo, este concluyó, que el marketing podía definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos (Castillo, 2012).

Otras de las definiciones del marketing turístico, fue la Santesmases en el año 2007, precisando que esta era una rama del marketing que, mediante el uso del método

científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita.

Kotler y Armstrong (2012), apuntan en términos más sencillos que el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente, por lo que el marketing turístico consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Es por esto que lo definen como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Según Rivas (2012, citado por Balseca y Cabanilla, 2016) el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, tanto privada como estatal; en los niveles locales, regionales, nacionales e internacionales, con miras a la plena satisfacción de las necesidades de determinados grupos de consumidores, obteniendo así un beneficio adecuado.

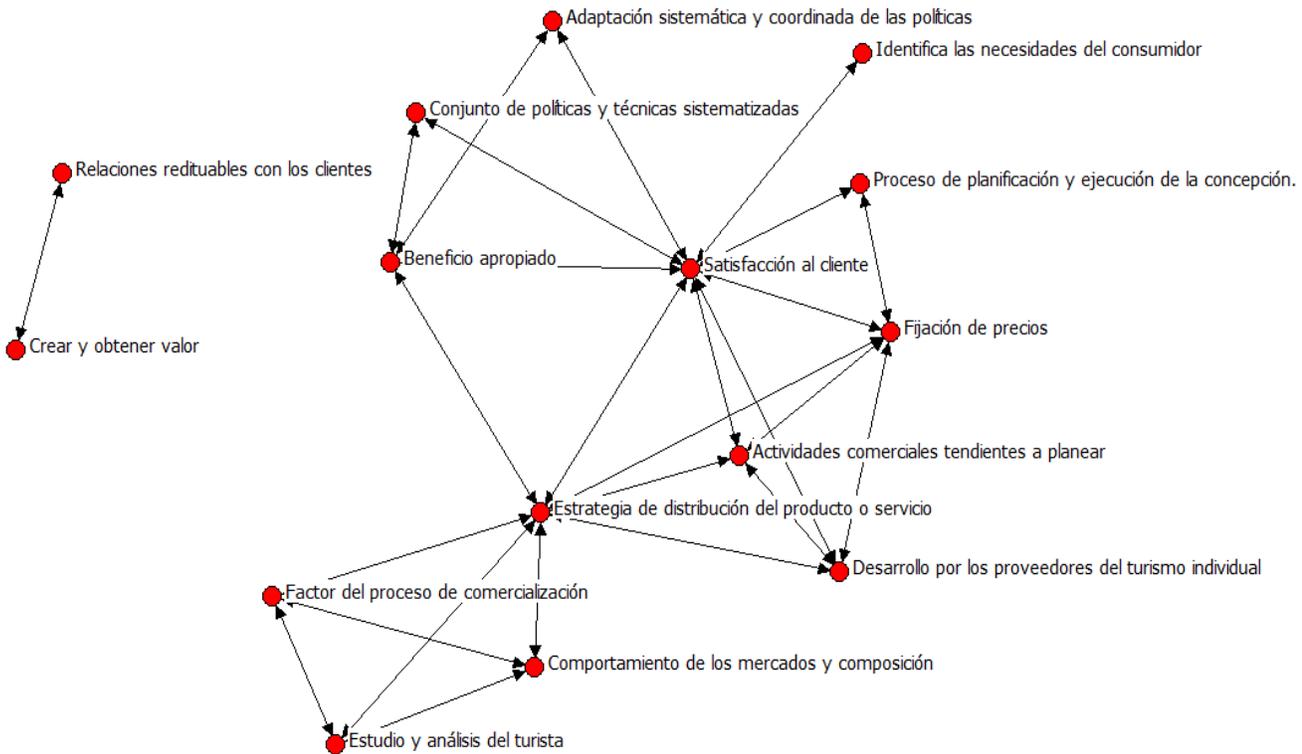
El marketing turístico puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios (Guerrero y Ramos, 2014, citado por Padilla y Méndez, 2017).

Para García (2016, citado por Pilay, 2021), esta rama de la mercadotecnia es la encargada de promocionar el producto de cada empresa y organizaciones que integran el sector turístico ya que este estudia al consumidor o cliente turístico y sus necesidades y deseo de cada cliente. Además, deben conocer las características del mercado y el entorno que rodea las empresas y organizaciones turísticas, como el diseño, la creación, la distribución y como llegar al cliente para ofrecer su producto o servicios de tal motivo que puedan satisfacer las necesidades del cliente y ser mejor que su competencia, para poder ser rentable la empresa u organización.

A partir de las conceptualizaciones del marketing turístico se realiza un análisis de las características comunes reflejadas por los diferentes autores y se procede a la

construcción de una matriz (ver anexo 1). Esta información se procesa con el software UCINET (software for social network analysis) y se obtiene la red de relaciones entre las características identificadas, que se muestra en la figura 3.

Figura 3: Red creada por el software UCINET para el análisis de las variables presentes en los diferentes conceptos de marketing



El software UCINET muestra las variables que son utilizadas con más frecuencia en las conceptualizaciones del marketing turístico, dando como resultado que la satisfacción al cliente tiene un alto grado de centralidad normalizada con respecto a las restantes, menor centralización global de cercanía con la red (in Closeness), mayor centralización global de la cercanía armónica (in Harmonic Closeness) y mayor robustez en los valores del eigen vector, como medida de centralidad (Anexo 2); la definición empleada por Hernández (2003) es la más completa, por lo que a efectos de la investigación posee la mayor cantidad de características representadas en las diferentes definiciones. A modo de conclusión el marketing turístico resulta ser indispensable para cualquier empresa del sector que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que permite satisfacer las necesidades de un grupo o segmento, logrando con ello un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, nacional e incluso internacional. Por tal

motivo es necesario explotar los recursos existentes, investigarlos, analizarlos y así de esta manera poder aplicar estrategias que estén acorde a sus requerimientos (Muñoz, 2020).

El mundo actual está marcado por veloces cambios y transformaciones en la sociedad. Son nuevos estilos de vida proporcionados por la era del conocimiento y la globalización, donde cada vez más personas tienen acceso a miles de informaciones; si bien tenía un enfoque a la producción o a las ventas, en la actualidad está enfocado en la satisfacción del cliente convirtiéndose el marketing turístico en el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico.

1.2. La comunicación comercial

La comunicación de marketing es el conjunto de medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordara los consumidores de manera directa o indirecta acerca de los productos y marcas que venden. De cierta manera, representan la voz de la empresa y de sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes (Kotler y Keller, 2009).

La comunicación de marketing también funciona al mostrarles a los consumidores cómo y por qué se utiliza un producto, así como quién lo usa y dónde y cuándo lo hace. Los consumidores pueden conocer quién fabrica el producto, y lo que la empresa y la marca representan, y sentirse motivados para probarlo o utilizarlo. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, otros lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Pueden contribuir al capital de marca al introducir la marca en la memoria y crear una imagen de marca, así como impulsar las ventas e incluso afectar el valor para los accionistas (Kotler y Keller, 2009). La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista, sin embargo, es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se

complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos, con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje.

Actualmente, la comunicación ha dejado de ser solo un lenguaje conocido por todos, ya que hoy en día las diferentes formas de comunicar son muy relevantes e importantes, gracias a la tecnología se han creado varias formas de comunicar con sus respectivos canales y códigos convirtiéndose paulatinamente en medios de comunicación masivo, haciendo de esto que las personas evolucionen y busquen nuevas formas de transmitir sus ideas o pensamientos y ser aceptados por la sociedad y estar a la vanguardia.

La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: la interpersonal y la masiva. La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato. Un vendedor que habla directamente con un cliente es un ejemplo de una comunicación de marketing interpersonal (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado-meta. Este epígrafe aborda la promoción o comunicación comercial, que incluye cinco instrumentos principales: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo (Monferrer, 2013).

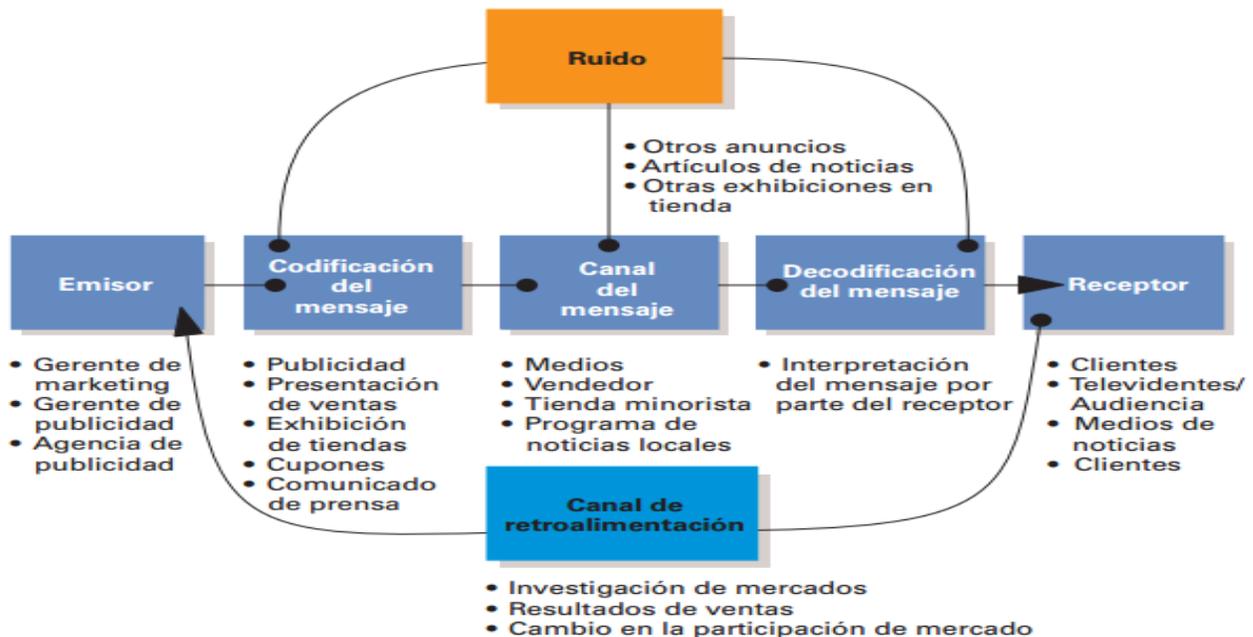
Para comprender la comunicación comercial, hay que partir de la definición de la comunicación de forma general. La palabra comunicación es de origen latín “communicare” que significa la acción de tener en común algo. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal) de transmisión. En

esta definición se puede apreciar la función y los elementos básicos de la comunicación en sentido general.

La comunicación se define como la creación y transmisión de un mensaje de una fuente a varios receptores haciendo uso de un medio. Se refiere a la comunicación como expresión, transmisión y recepción. Este es un proceso que puede ser bidimensional intelectual y afectivo (lo constituye el mensaje transmitido por el emisor), estado de ánimo y disposición, como el tono de voz, la mirada y los gestos (Romero, 1979). Es decir, la comunicación es el modo de transferir información como mínimo entre dos personas (ideas, datos, pensamientos y valores) (Orbezo, 2019).

Las empresas son tanto emisoras como receptoras de los mensajes. Como emisoras, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de productos y servicios. Como receptoras, las empresas se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación. De esta forma, la comunicación de marketing es en dos sentidos, más que un proceso de uno solo. La naturaleza de dos sentidos del proceso de comunicación se muestra en la figura 4 (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Figura 4: Proceso de comunicación



Fuente: (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Para Galván (2014), los componentes de la comunicación comercial son:

- Publicidad que consiste en la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Kotler y Keller (2016) coinciden con Galván (2014) y además añaden 3 tipos de comunicación que serían:

- Eventos y experiencias. Actividades y programas patrocinados por la empresa y diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyen eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, así como actividades menos formales.
- Marketing online y en los social media. Actividades y programas online diseñados para atraer a los consumidores actuales y potenciales y para crear conciencia, mejorar la imagen o producir la venta de productos y servicios de manera directa o indirecta.
- Marketing móvil. Forma especial del marketing en línea que transmite las comunicaciones a teléfonos celulares, tabletas o teléfonos inteligentes de los consumidores.

Luego de analizadas todas estas definiciones, se puede concluir que la comunicación comercial es una de las variables del marketing que consiste en combinar actividades de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, marketing directo, eventos y experiencias, marketing online y marketing móvil, con el objetivo de influir en el comportamiento del mercado, informando, estimulando y por último persuadiendo la compra del producto y marca, la cual influye en la construcción de la imagen e identidad de la organización.

Una estrategia será, pues, comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas (Cabrera, 2018). La estrategia de comunicación es vista como el eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad, posicionamiento y cambio de la empresa. Así mismo, implica un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación, experiencia y evaluación de información. Requiere análisis profundos que conduzcan a conclusiones, revelaciones y oportunidades.

Esta debe ser capaz de permitir la identificación del producto o servicio sobre todo en el sector turístico, donde debido a la similitud de los destinos, unido a la falta de costumbre de usar una identidad corporativa, se tiende a estandarizar contenidos del mensaje y dar poco peso a la identificación, aspectos que constituyen una barrera para el consumidor en el proceso de búsqueda y jerarquización de los productos turísticos (Romero, 2014).

Las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad (Navarro et al., 2020).

Desde la óptica de Díaz-Guzmán (2015, como se citó en Cabrera, 2018) cumplen la función de potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública (ámbito interno y externo) con vistas a lograr una coordinación entre los elementos de la organización que tributen a un mejor desempeño de la misma.

En el ámbito del sector del turismo los comunicadores tendrán a su cargo la selección de estrategias comunicacionales ajustadas a la realidad social, a las necesidades identificadas, a las normativas establecidas para el sector y a las del receptor, para lograr éxito en el contacto. Dichas estrategias están centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, bien sea, utilizando medios de comunicación tradicionales o los calificados como innovadores, basados en la internet y sus variables, con la finalidad de lograr avance en el sector (Navarro et al., 2020).

En las tablas 1 y 2, se muestran una variedad de estrategias elaboradas por Navarro (2020) que han contribuido al desarrollo del sector, se pueden apreciar las estrategias convencionales o tradicionales, señaladas por Betancur y Cruz (2008), Gómez (2009), Vargas (2015) y Mas (2016), con sus respectivas descripciones en cuanto a objetivos a lograr.

Tabla 1. Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación de marketing. -Campañas 	<ul style="list-style-type: none"> -Apoya las ventas de bienes y servicios, Ej.: - Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio. -Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación. -Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios
Gómez (2009)	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad: -Promoción de ventas -Relaciones Públicas -Venta Personal 	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado -Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable. -Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables. -Presentación directa con compradores potenciales.

Vargas, (2015)	-Alianzas -Producción de información -Movilización ciudadana	- Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos -Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público -Para promover el involucramiento activo de la ciudadanía.
Mas Mestanza (2016)	-Publicidad -Gestión de imagen -Posicionamiento	-Atender la micro segmentación. -Anuncios publicitarios. -Actualizar perfiles. -Responder a comentarios adversos.

Se muestra, además, lo correspondiente a las estrategias no convencionales o innovadoras, basadas en la internet y sus aplicaciones, siguiendo el mismo esquema, con los siguientes autores: Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006), Pintado y Sánchez (2014), López y Martínez (2014), Altamirano (2016) y Gimeno (2016).

Tabla 2: Estrategias no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006)	Uso de Internet	-Planificación personalizada de viajes.
	-Turismo Offline	-Información. Búsqueda y selección de destinos.
	-Webs.	-Campañas publicitarias.
	-Navegadores.	-Comercialización de productos.
	-Agendas Electrónicas. Telefonía Móvil	-Nuevas formas de ventas. -Servicios o destinos turísticos.
Pintado y Sánchez (2014).	Posicionamiento emocional	-Como factor multiplicador del desempeño del producto. -Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.
	-Insights	
	- Constante dialogo	
	Telefonía móvil	-Asociados a la compra y al uso del producto
	Marketing worn Marketing directo	-Para generar condiciones e información con el público. -Comunicación inmediata, intercambio, otros.
López y Martínez (2014)	- Comunicación 360°	-Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público.

Mas Mestanza (2016)	-Business-to Business	-Las relaciones se establecen en la red. con el objetivo de buscar compradores, proveedores.
	-Customer-to-Customer	-Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.
	-Business-to-Customer	- Relaciones entre empresas y consumidor.
	-Información y divulgación	-Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras
Altamirano (2016)	-Promoción digital	-Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción.
		-Canal de ventas y negocios.
		-Funciones de publicidad, ventas e intercambio.
Gimeno (2016)	-Big data, internet de las cosas (Iot)	-Gestionar y procesar información Comercio electrónico y reservas.

1.3. Procedimientos para desarrollar una estrategia de comunicación comercial

Pérez de Morales (2013), concuerda con Sacerio y Martínez (2008), de que el desarrollo de la comunicación comercial en una empresa hotelera requiere la implementación de una estrategia. Para ello es imprescindible utilizar un determinado procedimiento que garantice un conjunto de pasos estructurados que contribuyan a eliminar la improvisación en la planificación de la comunicación y los riesgos derivados de la toma de decisiones.

Con el objetivo de seleccionar un procedimiento para elaborar una estrategia de comunicación se realiza un análisis de varias propuestas, con la intención de seleccionar la que más se ajuste a los propósitos de la presente investigación; en este sentido, y partiendo de la revisión bibliográfica se mencionan y explican brevemente varios procedimientos para la elaboración de una estrategia de comunicación.

Cardoso (2002) realiza una propuesta metodológica para la realización de auditorías y proyectos de comunicación donde incluye la elaboración de estrategias y programa de comunicación. De acuerdo con el autor son necesarias las siguientes partes para diseñar una estrategia de comunicación comercial:

PRIMERA PARTE: estudios o auditorias de comunicación

(Pasos)

1. Auto-auditoría (elaboración del "briefing" de entrada). Solicitud por parte de la entidad.
2. Auditoría de comunicación organizacional (Análisis situacional).
3. Evaluación de resultados de la auditoría. Diagnóstico. Propuesta de medidas para el perfeccionamiento general de la entidad y la agregación de valores básicos a su actividad empresarial.

SEGUNDA PARTE: elaboración de estrategias y programa de comunicación.

4. Elaboración de estrategias de comunicación.
5. Elaboración del plan o programa de medios y acciones comunicativas.
6. Selección y entrenamiento de los agentes de cambio (en caso necesario).
7. Ejecución, control y evaluación del proyecto (definir etapas).

Por su parte Balanza (2004) propone un procedimiento diseñado fundamentalmente para destinos turísticos, y plantea el análisis de los competidores, conocer producto/destino a promover y sus públicos, investigación de la estrategia a tomar mediante la aplicación de la matriz DAFO, define objetivo de la comunicación y el público objetivo (Anexo 3).

Otra propuesta de procedimiento para la elaboración de estrategias de comunicación fue la elaborada por Sacerio y Martínez, (2008). A partir de la generalidad de la propuesta realizada, esta puede ser extendida a otras empresas, evidenciándose en los pasos propuestos, la realización de un plan de comunicación (Anexo 4), inicialmente se definen los públicos, se identifican los objetivos de la comunicación, se fija el presupuesto y se elabora una estrategia creativa o un mensaje, se traza un plan de medios y acciones de comunicación, posteriormente se realiza su presentación se ejecuta del programa de comunicación y finalmente se controla y evalúa la estrategia.

El IRCOM (1994) (Bernal, 2009) propone un plan de comunicación que consta de nueve pasos, aplicable a cualquier tipo de organización, sea empresarial o institucional (Anexo 5) el cual consta de:

- Balance: es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.
- Objetivos: deberían basarse en las decisiones sobre el mercado objetivo, el posicionamiento y el mix de marketing, que definen la tarea que debe desempeñar la publicidad en el programa total de marketing.
- Público objetivo: donde se define el público al cual va dirigido el plan
- Mensaje: el impacto de este depende de su contenido, pero también de cómo se expresa, de su ejecución. El anunciante tiene que exponer el mensaje de manera que llame la atención y el interés de la audiencia a la que va dirigido.
- Acciones.
- Soportes.
- Presupuesto: para conseguir sinergia entre los diferentes elementos del mix de comunicación se deberían reservar fondos para dar formación a los empleados sobre nuevas promociones, para material de promoción en la empresa, material auxiliar y para las actividades de relaciones públicas.
- Presentación.
- Acción.

El Plan Global de Comunicación del PIC (Perfil de Identificación Corporativa) diseñado por Capriotti (2013) divide en 8 etapas: la definición de los públicos, identificación de los objetivos de comunicación, fijación del presupuesto de comunicación, definición del mensaje corporativo, determinación de las formas comunicativas de la organización, selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación, ejecución del programa de comunicación y la evaluación del programa de comunicación (Anexo 6).

Igualmente, Pacheco (2017) propone un nuevo método para realizar un plan de comunicación en el cual define un objetivo general, y uno específico, realiza el análisis de los factores internos y externos con la matriz DAFO, realiza un plan de promoción, una marca turística, plantea las estrategias generales, los medios de promoción y finalmente el balance del presupuesto (Anexo 7).

Un año más tarde Cabrera (2018) realiza una propuesta de metodología de plan de comunicación la cual hace referencia a las etapas siguientes:

- Fundamentación
- Necesidad
- Objetivo general
- Objetivo específico
- Política de comunicación
- Definiciones
- Principios de la estrategia
- Estructura de la comunicación
- Conceptos o principios de la comunicación
- Público objetivo
- Estrategia creativa o del mensaje
- Diseño gráfico o identificador visual
- Plan de acción y medios de comunicación
- Resultados esperados
- Evaluación
- Presupuesto.

Pastor y Urquizu (2020) elaboran una propuesta de plan de comunicación en la que una vez elaborada la matriz DAFO, plantean los objetivos del plan de comunicación integrados al marketing, el público objetivo al que se dirigen, la estrategia de comunicación, las acciones, un calendario de las mismas, el presupuesto de dicho plan y el control que se va a establecer.

Calvo y Maraví (2020) proponen, de igual forma, un procedimiento en el cual abordan sobre el público objetivo, las características de la audiencia, el objetivo específico, mensaje, plan de acción, y el control del procedimiento.

Y por último Kotler y Keller (2016) confeccionan una metodología de ocho pasos necesarios para desarrollar comunicaciones eficaces iniciando con lo básico: identificar el público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar las comunicaciones, elegir los canales y establecer el presupuesto total de comunicaciones de marketing realizándose luego una decisión de la mezcla de los medios, se miden los resultados obtenidos y se administran las comunicaciones integradas al marketing.

Luego de analizar las etapas de cada procedimiento (Anexo 8) para la realización de una estrategia de comunicación comercial, se determinó aplicar la metodología elaborada por Kotler y Keller (2016) ya que además de mostrar pasos muy completos, requiere de una planificación cuidadosa para lograr el éxito con las comunicaciones.

1.4. Situación del marketing turístico en Cuba

El sistema empresarial cubano enfrenta en la actualidad uno de los retos más relevantes en toda la historia de la Revolución Cubana, ya que no solo debe enfrentar los desafíos de un entorno internacional globalizado y turbulento, sino en acoplarse sinérgicamente al proceso de transformaciones estructurales que se despliega en el país, encaminado a superar errores del pasado y reorientar a la sociedad cubana por rutas de sostenibilidad, integración y competitividad.

Desde hace años en el país se observa un renovado interés en volver a crear condiciones para que nuevas empresas participen en el sistema de perfeccionamiento, cumpliendo con requisitos necesarios para su correcto desarrollo tales como: preparación del personal, diagnóstico empresarial inicial, análisis y aprobación del diagnóstico por el grupo de perfeccionamiento empresarial, desarrollo del estudio y elaboración del expediente, aprobación por el grupo gubernamental de este, implantación del perfeccionamiento empresarial y la supervisión y ajuste del sistema diseñado.

Los directores de las empresas cubanas aún carecen de las necesarias facultades para: aprobar inversiones, manejar fondos en divisas convertibles, firmar contratos, y otras prohibiciones que los limitan a actuar con agilidad en la gestión de las empresas. Esto establece una cierta contradicción entre los objetivos del perfeccionamiento empresarial y la realidad.

Uno de los grandes impedimentos del sistema es que los empresarios no tienen la facultad de comprar los recursos para producir en el momento, en el lugar y de la forma que les sea más rentable, pues la autonomía que tienen para ello está controlada y condicionada a lo que les asignen para materializar sus planes, también condicionados

por concepciones y orientaciones centralizadas. A pesar de poseer personal calificado no son explotados suficientemente y se sigue viendo el perfeccionamiento como una tarea, una meta, y no como una necesaria concepción del funcionamiento de la economía estatal socialista cubana (Fernández, 2016).

El sistema empresarial cubano transita por el proceso de perfeccionamiento empresarial, demostrando mayor eficiencia, organización y disciplina. Pero no todas las empresas cubanas han logrado implementar con éxito el sistema de mercadotecnia. Las razones que prevalecen son el desconocimiento y la subestimación de las actividades de mercadotecnia de muchos empresarios cubanos, la falta de asesoramiento profesional, imprecisión en el Decreto Ley 281 acerca del procedimiento para implementarlo y la escasa difusión en los medios de comunicación sobre el tema (Fernández, 2016).

Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del socialismo enfocado en el logro de dos fines esenciales: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y, por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye el objetivo fundamental de este modo de producción.

Sin embargo, a pesar de tales condiciones positivas todavía se manifiestan un conjunto de problemas relacionados con el marketing en Cuba. En primer lugar, existe una limitada orientación al mercado, lo cual se manifiesta en la manera en que las empresas definen su negocio en las misiones elaboradas, por lo general en términos administrativos o del sector específico al que pertenecen y para nada en función de los beneficios que reportan a los clientes.

Por otro lado, se evidencia el insuficiente uso de las técnicas de marketing, cuestión que puede observarse debido a (Fernández et al., 2009):

- La inexistencia de sistemas de información de marketing, que permita el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, así como del nivel de satisfacción de estos. A veces no se identifican a los competidores, ni se hacen estudios sobre proveedores.

- Insuficientes sistemas de control de marketing que aseguren evaluar la efectividad de las decisiones de marketing.
- Escasa agresividad en la retención de clientes y en la captación de nuevos mercados. La pobre utilización de estas técnicas, sobre todo en la aplicación de sistemas de información, no permiten aprovechar lo positivo del marketing en la racionalidad del uso de los recursos en la conformación de una oferta adaptada a las exigencias del cliente, ya que se desconocen sus requerimientos y se trabaja por hacer más de lo que hacen otros.

La inexistencia de instrumentos legales que regulen lo relacionado con la comunicación externa de las empresas con sus públicos provoca un vacío que genera indefiniciones y produce distorsiones en las formas y medios que se utilizan para los mensajes y que no permite el cumplimiento de las funciones de la comunicación para el marketing.

Si bien es cierto que en las economías de países capitalistas el marketing se emplea para promover el consumismo, es también una realidad que hoy en día no es posible lograr el éxito en el mercado sin utilizar el marketing como enfoque empresarial (Fernández et al., 2009). Existen una serie de condiciones que permitirían utilizar este enfoque en las empresas cubanas y que están dados por los siguientes hechos:

- El socialismo no está reñido con la aplicación, de enfoques de gestión como el marketing, ya que el mismo puede instrumentarse como una vía para elevar la eficiencia del sistema económico y la calidad de vida de la población.
- La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acontecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.
- Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia del desarrollo en el sector turístico.

El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas

publicitarias de empresas de servicios. En las empresas turísticas se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente.

La importancia que ha adquirido el desarrollo del sector turístico en las diferentes localidades es un hecho sin precedentes dentro de la actividad turística en general y dentro de la economía cubana. Este protagonismo llama la atención sobre la necesidad de estudiar este comportamiento para aprovechar los beneficios en aras de incrementar el desarrollo económico alcanzado en los últimos años.

Por su parte, la aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística en Cuba se ha convertido en un imperativo competitivo. 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 (Fernández et al., 2009).

De lo que se trata, entonces es de emplear el marketing turístico sobre nuevas bases éticas para influir en el aprovechamiento racional de los recursos y lograr la mayor cantidad de servicios, ajustados a las necesidades y deseos de los consumidores, que permitan el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, lo cual expresa en su esencia un enfoque de marketing con orientación verdaderamente social y que diferenciaría al marketing en las condiciones del socialismo (Fernández et al., 2009).

Las grandes proyecciones que se tienen pensadas para fomentar el marketing turístico en Cuba se vieron afectadas debido a que, a fines de diciembre de 2019, el mundo quedó consternado respecto a las noticias que llegaban de la ciudad de Wuhan, China, un nuevo coronavirus conocido como COVID-19. Pronto, el virus se diseminó por el mundo afectando las economías y los sistemas sanitarios de los principales países del mundo, y paralizó literalmente al planeta. Por lo pronto, los países han adoptado dos tipos de estrategias claras y distintas (Korstanje, 2020).

Por un lado, aquellos países que adoptaron cuarentenas estrictas, las cuales implicaron el cierre de fronteras, espacios aéreos y oficinas públicas o toques de queda. Por el otro, aquellos en los cuales el aislamiento ha tomado un matiz voluntario u optativo.

Cualquiera sea el caso, el avance del COVID-19 ha modificado el estilo de vida en las diferentes ciudades del mundo, además de afectar seriamente a la industria turística (Korstanje, 2020).

En 2020 la Organización Mundial de la Salud confirmó la llegada del virus al país. A partir de ese momento, se aprobó por el gobierno cubano un plan para la prevención y el control de la COVID-19 que abarcaba a todos los sectores de la sociedad. La prioridad de este plan fue la salud de la población, la protección social de los trabajadores, tanto los del sector estatal como no estatal, y la atención a la actividad económica (Rodríguez y Chávez, 2021).

Según la Organización Mundial del Turismo, así como publicaciones en prestigiosas revistas, se plasma la evidente situación a la cual se enfrenta el mundo, notificando que la tendencia a la llegada de pasajeros no residentes hacia destinos turísticos, entre ellos Cuba, está condicionada, esencialmente, por la evolución mundial de la pandemia y la disponibilidad de una vacuna efectiva para el coronavirus, que restaure la confianza de los viajeros a vacacionar sin temor a contagiarse, así como de la recuperación de la actividad económica en los países emisores (Rodríguez y Chávez, 2021).

De igual forma, incidirán positivamente las disposiciones contempladas en el plan de recuperación, anunciado por el gobierno cubano, que contienen la implementación de estrictos protocolos sanitarios de bioseguridad en los establecimientos de servicios de alojamiento turístico, tanto estatales como privados (Rodríguez y Chávez, 2021).

La crisis económica que deja la pandemia permite la reconfiguración de una nueva modalidad de turismo, constituido por el bien colectivo. En otras palabras, el sentido de vivir bien o de bienestar debe reemplazar a la rentabilidad (Everingham y Chassagne, 2020; Sheller, 2021).

Debido a toda esta situación pandémica la Sucursal Hotelera Islazul se ha visto en la necesidad de modificar temporalmente la prestación de sus servicios y conjuntamente con el Ministerio de Salud Pública han ideado una nueva modalidad para los hoteles de centro de ciudad, utilizándolos como centro de aislamiento para los recién arribados del exterior, recibiendo la atención médica necesaria según protocolos establecidos en el país.

El Ministerio de Salud Pública es el organismo encargado de realizar los cobros a los clientes por todos los servicios prestados y transfiere el pago correspondiente a la sucursal. De esta forma no se ha dejado de recibir ingresos, aunque en una menor cuantía que si trabajara en su normalidad.

En estas condiciones se dificulta realizar un plan de comunicación comercial con un cumplimiento inmediato, por lo que el trabajo investigativo está elaborado con el propósito de crear una estrategia de comunicación comercial para el relanzamiento de la entidad una vez que se mejore la situación epidemiológica a fin de reposicionar la agencia nuevamente al mercado y así atraer un gran número de turistas a las instalaciones hoteleras.

Conclusiones del capítulo 1:

1. A partir de la revisión bibliográfica realizada, se pudo entender que el marketing turístico, aunque existe una gran variedad de opiniones acerca de su significación, y así varias definiciones, los autores coinciden en la importancia de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.
2. En la actualidad la implantación de la estrategia de comunicación constituye una necesidad básica de las empresas turísticas que deseen alcanzar el éxito del negocio, las relaciones duraderas con sus públicos y el posicionamiento en el mercado.
3. Independientemente de que existen varios procedimientos para la elaboración de estrategias de comunicación, la mayoría de las metodologías analizadas le confieren medular significación a la definición de los públicos, a la identificación de los objetivos de comunicación, a la fijación del presupuesto de comunicación, a la elaboración de la estrategia creativa o del mensaje y al plan de medios y acciones de comunicación.
4. La actual pandemia que conmueve al mundo también afecta el flujo turístico por lo que las organizaciones del sector tendrán que innovar para restablecer los flujos de turistas hacia sus instalaciones, en lo cual juega un papel importante la comunicación comercial.

CAPÍTULO 2. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA ISLAZUL HOLGUÍN

En este capítulo se hace una caracterización de la Sucursal Hotelera Islazul Holguín, se describe el procedimiento que se aplicará y por último se hace una propuesta de la estrategia de comunicación comercial de la Sucursal dirigida en lo fundamental al mercado internacional.

2.1. Caracterización de la Sucursal Hotelera Islazul Holguín

Holguín juega un papel muy importante en el programa nacional de desarrollo turístico, con un peso considerable en las inversiones y operaciones destinadas al turismo internacional. Este destino cuenta con inmensas playas, bellezas naturales, excelente clima y solidaridad humana, bajo este beneficioso escenario opera la Sucursal Hotelera Islazul Holguín.

Islazul Holguín fue creada con la denominación de División Islazul, como estructura organizativa de la Cadena de Turismo del propio nombre, el 30 de agosto de 1994, como resultado del acuerdo No. 14 de la Junta de Accionistas de la Cadena de Turismo Islazul S.A. La oficina central se ubica en la calle Libertad No. 126, esquina Aguilera en la capital provincial. Su estructura empresarial se concibe para la administración, promoción y comercialización del producto turístico en el territorio y se caracteriza por su independencia jurídica, gestión comercial, balance financiero independiente y gestión contractual.

A partir del 17 de mayo de 2003 se realiza la aprobación de su expediente como empresa en proceso de perfeccionamiento empresarial y en el año 2016 se actualiza el diagnóstico y el expediente, surgiendo cambios estructurales en busca de mayor eficiencia y competitividad. Actualmente continúan proyectándose cambios que la hagan más eficiente, eficaz y rentable. En RS 11060 de 27 de diciembre de 2013 del Ministro de Economía y Planificación se aprobó el **objeto social** del Grupo Empresarial Hotelero Islazul SA, como sigue:

- Operar, comercializar y promover en pesos cubanos, el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa, especializado, salud, eventos y otros similares en grupos o individual a través de agencias propias o de terceros, haciendo uso de instalaciones hoteleras propias o de terceros, dirigidos al turismo nacional e internacional, bajo distintas modalidades o marcas.
- Prestar servicios de alojamiento turístico, con servicios gastronómicos, recreativos, de comunicaciones y otros propios de las actividades hoteleras asociados al alojamiento, para el turismo nacional e internacional, en pesos cubanos, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Prestar servicios gastronómicos en las unidades extra-hoteleras propias, previa autorización del MINTUR, en pesos cubanos.
- Brindar servicios de canje y recanje de moneda en instalaciones hoteleras, previa licencia otorgada por el Banco Central de Cuba en pesos cubanos.
- Comercializar de forma minorista en sus instalaciones mercancías promocionales y artículos propios del producto ofertado y de sus marcas en pesos cubanos, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Brindar servicios gastronómicos a eventos y actividades convenidas en locales y áreas propias o de terceros en pesos cubanos.
- Comercializar de forma minorista la prensa nacional e internacional y tarjetas prepagadas de ETECSA, en pesos cubanos, según nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Prestar y promover servicios destinados a la recuperación de la salud y a la rehabilitación en el orden físico y psíquico, como podrán ser: servicios de aguas mineromedicinales y termales, servicios de talasoterapia, así como otros, bajo distintas modalidades y categorías tanto al turismo nacional como internacional en pesos cubanos.
- Producir panes, dulces y helados para consumo propio, pudiendo comercializar de forma mayorista, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior, sus excedentes a otras organizaciones relacionadas con la actividad turística, en pesos cubanos.

- Efectuar la elaboración y distribución de alimentos en comedores y cantinas para organizaciones del sistema y fuera de éste, en pesos cubanos.
- Operar oficinas, representaciones, agencias de ventas, receptivos y burós de turismo para prestar servicios de información, reservaciones y ventas de capacidades de alojamiento, en pesos cubanos.
- Arrendar total o parcialmente, previa autorización del Grupo Empresarial, instalaciones que puedan ser utilizadas como viviendas, oficinas o locales comerciales, en aquellos polos turísticos donde sea necesario garantizar estos servicios en interés del sistema, en pesos cubanos.
- Prestar servicios de arrendamiento de locales y espacios en sus instalaciones para el desarrollo de actividades complementarias, en pesos cubanos.
- Ofrecer servicios de comedor para los trabajadores de la empresa y actividades gastronómicas a los mismos en pesos cubanos y para los trabajadores de empresas y otras organizaciones que prestan servicios en sus instalaciones, en pesos cubanos.

Misión: satisfacer necesidades de alojamiento, gastronomía y recreación, brindando un producto diverso y único de sol y playa, naturaleza, ciudad y eventos para lo cual cuenta con una planta hotelera confortable y un colectivo motivado en superar las expectativas, complacer con eficiencia y pleno enfoque de calidad a nuestros clientes.

Visión: distinguirse por la diversidad y calidad de su producto turístico de ciudad, evento, sol y playa y naturaleza en el destino holguinero.

Objetivos estratégicos:

- Alcanzar ritmos sostenibles de crecimiento de turistas mediante una comercialización más efectiva
- Maximizar la eficiencia económica de la actividad turística en función de incrementar el aporte a la economía del país
- Perfeccionar la gestión integral del capital humano para elevar su profesionalidad, eficiencia y motivación

Principales clientes:

- Sector empresarial

- Turismo internacional de paquete (Operan en Villa Don Lino los TTOO: Hola Sun, Sunwing y TMR). Como receptivos principales: Gaviota Tours, Havanatur, Cubanacán, Cubatur
- Turismo internacional directo
- Turismo nacional directo
- Sistema dietas MINTUR.

Principales proveedores:

- Empresa Cárnica Tradisa provee productos cárnicos
- Empresa de Productos Lácteos surte leche, queso, yogurt, mantequilla, helado...
- Empresa de Frutas Selectas suministran frutas y vegetales
- Pesca Caribe facilita los mariscos y pescados
- AT Comercial abastecen de aceite, harina de trigo, café, arroz, azúcar, granos, condimentos, entre otros y algunas tecnologías
- Havana Club Internacional proporcionan bebidas alcohólicas
- ITH Comercializadora Equipamiento aprovisionan insumos
- Comercializadora CIMEX brindan una amplia gama de productos que va desde los comestibles hasta tecnología
- Cervecería Bucanero proveedora de cervezas y maltas
- CUBAGRO con los productos café y huevos
- Tecnoazúcar abastece con rones, caramelos, azúcar refino, entre otros

La sucursal presenta una estructura organizativa formada por un director general y 5 subdirecciones contando además con 5 instalaciones que poseen sus carteras de productos y modalidades turísticas variadas. Los servicios fundamentales que se ofertan son alojamiento, gastronomía, recreación y eventos, para ello cuenta con un total 565 habitaciones.

La plantilla aprobada es de 413 trabajadores, de ellos, 71 son graduados de nivel superior (NS), 219 de nivel medio superior (NMS) y 123 de nivel medio (NM).

Instalaciones y cartera de productos (anexo 9):

El hotel Pernik perteneciente a la marca La Aldaba con modalidad de turismo de ciudad y eventos, fue fundado en el año 1945, este, cuenta con servicio de alojamiento de 200

habitaciones (2 mini suite, 152 dobles, 39 cameras y 7 triples) por lo que es categorizado como un hotel 2 estrellas. Actualmente recibe el mayor por ciento de las empresas nacionales que solicitan servicios de alojamiento y salones de reuniones. Recibe grupos de turismo internacional de recorridos o circuitos, principalmente y turismo directo.

La Villa El Bosque, perteneciente a la marca La Aldaba con modalidad de turismo de ciudad, fue fundada en 1980. Posee un servicio de alojamiento que cuenta con 69 habitaciones (2 mini suite, 4 habitaciones triples, 57 habitaciones dobles y 6 sencillas) por lo que es categorizado con 2 estrellas. La ubicación a solo 3 km del casco histórico de la ciudad permite el desarrollo de la oferta de turismo de ciudad.

El Hotel Miraflores, situado en el municipio Moa, pertenece a la marca La Aldaba con una modalidad de turismo de ciudad y negocios, fue fundado en 1984. Debido a que posee un servicio de alojamiento con 148 (106 dobles, 42 cameras) es categorizada con 2 estrellas. Esta instalación ha permitido potenciar el turismo de negocios en la zona industrial de Moa. Su principal mercado lo constituyen las empresas nacionales que solicitan servicios de alojamiento.

La Villa Don Lino perteneciente a la marca Solarena, fue fundada en 1960 con una modalidad de turismo de sol y playa. Posee servicio de alojamiento con 128 habitaciones (44 estándar, 84 bungalós), es categorizado 3 estrellas. Su principal mercado lo constituye el mercado canadiense de larga estancia, seguido por el turismo de recorrido, fundamentalmente el mercado alemán. El número de clientes nacionales que arriban a la instalación ha ido incrementándose en los últimos tiempos.

El Villa Mirador de Mayabe es un hotel perteneciente a la marca Masnatura, fundado en 1987, con una modalidad de turismo de naturaleza. Posee un servicio de alojamiento con 24 habitaciones (19 habitaciones estándar, 1 suite, 4 habitaciones de la Casa Pancho), categorizándose como en hotel 3 estrellas. Su principal mercado es el alemán, ya que son altos consumidores del turismo de recorrido.

La dirección de la entidad estableció la política y estrategia ambiental de su radio de acción en correspondencia con la establecida por el CITMA, la cual expresa que la Sucursal Hotelera Islazul Holguín realiza acciones para proteger al medioambiente y los recursos, garantizando la calidad y seguridad de sus procesos. Reconoce su estrecha

vinculación con el medio ambiente comunitario y contribuye al cumplimiento de las metas para el desarrollo sostenible.

2.2. Procedimiento para el diseño de la estrategia de comunicación comercial en Sucursal Hotelera Islazul Holguín

Luego del análisis realizado en el capítulo I se determinó que el procedimiento a emplear para la confección de la estrategia de comunicación comercial para la Sucursal Hotelera Islazul sería la propuesta por Kotler y Keller (2016).

Este procedimiento recoge los aspectos a tener en cuenta para la elaboración de la estrategia de comunicación comercial y permitirá desarrollar el mismo en la organización objeto práctico de estudio y con ello cumplir con el objetivo de la presente investigación.

El mismo consta de 8 pasos:

Paso 1. Identificación del público meta

Paso 2. Determinación del objetivo que se persigue en las comunicaciones

Paso 3. Diseño de las comunicaciones

Paso 4. Selección de los canales de comunicación

Paso 5. Establecimiento del presupuesto

Paso 6. Decisión de la mezcla de medios

Paso 7. Medición de los resultados

Paso 8. Administración de las comunicaciones integradas al marketing.

Como se puede observar en la figura que sigue de manera general, se considera que el procedimiento interrelaciona de manera coherente los pasos que lo integran y permite así la retroalimentación, además permite que se involucren a todos los especialistas, así como al personal que por su experiencia pueda aportar sus ideas de mejora.

Figura 6: Pasos para desarrollar comunicaciones efectivas según Kotler y Keller (2016).



A continuación, una explicación detallada de cada uno de los pasos que componen el procedimiento:

Paso 1. Identificación del público meta

El proceso debe comenzar con la identificación del público meta al cual va dirigida la estrategia de comunicación comercial, estos pueden ser: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, quienes toman las decisiones o influyen en ellas, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta constituye una influencia fundamental sobre las decisiones del comunicador respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo. También se puede llevar a cabo un análisis de imagen o de satisfacción al describir al público meta en términos del conocimiento de la marca, de la organización y de sus productos.

Para llevar a cabo este paso se pueden hacer estudios de segmentación de mercado, análisis de las cuotas de participación en el mercado, comportamiento de las ventas por mercados específicos, estudios de imagen para reconocer cual es la imagen que en los públicos tienen las marcas, productos, de la organización, entre otros. Todo lo cual

además de facilitar identificar el público al cual va dirigido el plan, permitirá determinar los objetivos que se persiguen con la comunicación.

Paso 2. Determinación de los objetivos de las comunicaciones

Una vez que se ha identificado el público objetivo y sus características debe decidirse la respuesta deseada de la audiencia, por supuesto la respuesta deseada es la compra y la satisfacción, pero esto pasa por un largo proceso de toma de decisión del consumidor, por lo que los comunicadores deben saber cómo mover a los consumidores a un nivel más elevado de disposición de compra.

Existen diferentes modelos jerárquicos de respuesta, entre los que se destaca el modelo AIDA que muestra el paso del consumidor a través de las etapas de atención, interés, deseo y acción, lo que supone que el consumidor pasa por las etapas cognoscitiva, afectiva y conductual en ese orden. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) los especialistas en marketing pueden fijar objetivos de comunicación en cualquier nivel del modelo de jerarquía de efectos.

Kotler y Keller (2016) identifican los siguientes cuatro objetivos posibles:

- Establecer una necesidad de la categoría: establecer una categoría de productos o servicios como necesaria para eliminar una discrepancia o satisfacer una necesidad percibida entre un estado motivacional actual y un estado motivacional deseado.
- Crear conciencia de marca: fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca con el suficiente detalle como para llevar a cabo la compra. Es más fácil reconocer que recordar. La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de la tienda. La conciencia de marca establece las bases para el capital de marca.
- Crear una actitud hacia la marca: ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante. Las necesidades de marcas relevantes pueden estar orientadas negativamente (eliminación de un problema, evitar un problema, satisfacción incompleta, escasez normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social).
- Influir en la intención de compra de la marca: animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o emprender una acción relativa a la compra. Ofertas

promocionales como los cupones o dos artículos por uno animan a los consumidores a crear un compromiso mental de compra.

Es necesario en este paso un buen conocimiento del público objetivo, así como un trabajo de grupo que permita identificar en qué nivel del modelo de jerarquía de efectos están los consumidores para así definir claramente los objetivos que se persiguen.

Paso 3. Diseño de las comunicaciones

Formular las comunicaciones para lograr la respuesta deseada requiere la solución de tres cuestiones: qué decir (estrategia del mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

Para determinar la estrategia del mensaje, la dirección busca algún recurso atractivo, un tema o una idea que se asocien con el posicionamiento de la marca y ayuden a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia. Algunos de estos recursos e ideas podrían estar relacionados directamente con el desempeño del producto o servicio (la calidad, la economía o el valor de la marca); mientras que otros podrían relacionarse con consideraciones más extrínsecas (la marca como contemporánea, popular o tradicional).

La eficacia de las comunicaciones depende de qué tan bien se expresa un mensaje, así como de su contenido. Si una comunicación es ineficaz, tal vez se deba a que se utilizó el mensaje equivocado o a que el mensaje correcto fue mal expresado. Las estrategias creativas son la manera en que los especialistas en marketing traducen sus mensajes en una comunicación específica. De manera general, se clasifican como mensajes informativos o transformativos.

Las investigaciones han revelado que la credibilidad de la fuente es fundamental para la aceptación de un mensaje. Las tres fuentes de credibilidad nombradas con mayor frecuencia son la experiencia, la confiabilidad y la simpatía.

Paso 4. Selección de los canales de comunicación

Elegir un medio eficiente para transmitir el mensaje se vuelve más difícil conforme los canales de comunicación se fragmentan y abarrotan. Los canales de comunicación pueden ser personales y no personales. Dentro de cada uno existen muchos subcanales.

Los canales de comunicación personal permiten que dos o más personas se comuniquen de manera directa, o cara a cara, con el público a través del teléfono, correo tradicional o correo electrónico. Su eficacia deriva de una presentación y retroalimentación individualizadas e incluyen el marketing directo e interactivo, las ventas personales y la comunicación de boca en boca.

Los canales no personales son comunicaciones dirigidas a más de una persona que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas; gran parte del crecimiento reciente ha tenido lugar a través de eventos y experiencias. Aunque las comunicaciones personales por lo general son más efectivas que las comunicaciones masivas, los medios masivos podrían ser el medio principal para estimularlas.

Paso 5. Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing

Una de las decisiones de marketing más difíciles es determinar cuánto gastar en las comunicaciones de marketing. El gasto en comunicaciones de marketing de las industrias y empresas varía considerablemente. Dentro de una industria, existen empresas que gastan mucho y otras que gastan poco. Las empresas establecen su presupuesto de comunicación teniendo en cuenta cuatro métodos comunes: el método costeable, el del porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

- Método costeable: algunas empresas fijan el presupuesto de comunicación en el límite de lo que creen la empresa puede pagar. El método costeable ignora por completo el papel de las comunicaciones de marketing como un elemento de inversión y su efecto inmediato en el volumen de ventas. Conduce a un presupuesto anual incierto que dificulta la planeación a largo plazo.
- Método de porcentaje de ventas: El método del porcentaje de ventas no tiene muchas justificaciones. Considera las ventas como el determinante de las comunicaciones en lugar de contemplarlas como el resultado. Conduce a un presupuesto que se fija según la disponibilidad de fondos más que por las oportunidades de mercado. No fomenta la experimentación con comunicaciones contracíclicas o gastos fuertes. La dependencia de las fluctuaciones de ventas de un año a otro interfiere con la planeación de largo plazo. No existe una base lógica para

elegir el porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que hacen los competidores. Por último, no fomenta la creación del presupuesto de comunicación al determinar lo que amerita cada producto y territorio.

- Método de paridad competitiva: algunas empresas fijan sus presupuestos de comunicación para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz. Este método también es problemático. No hay bases para creer que los competidores saben más. La reputación, los recursos, las oportunidades y los objetivos de las empresas difieren tanto que los presupuestos de comunicaciones difícilmente pueden ser una guía. Tampoco existe evidencia de que los presupuestos basados en una paridad competitiva desanimen las guerras de comunicaciones.
- Método de objetivo y tarea: es el método más recomendable y requiere que las empresas desarrollen presupuestos de comunicaciones al definir objetivos específicos, determinar las tareas necesarias para lograrlos y estimar el costo de realizarlas. El total de este costo constituye la propuesta del presupuesto de comunicación.

Paso 6. Selección de la mezcla de comunicaciones de marketing

Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing para los ocho modos principales de comunicación: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing en línea y en social media, marketing móvil, marketing directo y de base de datos y la fuerza de ventas. Dentro de una misma industria, las empresas pueden diferir considerablemente en sus elecciones de medios y canales. Las empresas siempre buscan maneras de ser más eficientes al sustituir una herramienta de comunicación por otra u otras. Muchas están reemplazando algunas actividades de ventas en campo por anuncios, correo directo y telemarketing.

Paso 7. Medición de los resultados de la comunicación

Después de implementar el plan de comunicaciones, el director de esta área debe evaluar su impacto. A los miembros del público meta se les pregunta si reconocen o recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué elementos recuerdan, qué sentimientos les provocó el mensaje y cuáles son las actitudes anteriores y actuales

hacia el producto y la empresa. El comunicador también debe recopilar medidas conductuales de la respuesta del público, como cuánta gente compró el producto, si le gustó y si habló con otras personas acerca de él.

Paso 8. Implementación de las comunicaciones integradas de marketing (IMC).

Las comunicaciones integradas de marketing pueden producir mensajes más consistentes, ayudar a generar capital de marca y crear mayor impacto de ventas. Además, obligan a la dirección a reflexionar sobre todas las formas en que el cliente tiene contacto con la empresa, cómo comunica la empresa su posicionamiento, la importancia relativa de cada vehículo y algunos aspectos del momento de la comunicación; asigna a alguien la responsabilidad de unificar las imágenes y los mensajes de marca de la empresa a medida que se transmiten a través de miles de actividades de la compañía.

2.3. Estrategia de comunicación comercial en la Sucursal Hotelera Islazul Holguín

Para diseñar la estrategia de comunicación comercial en la Sucursal Hotelera Islazul Holguín se tuvieron en cuenta las indicaciones del Grupo Hotelero Islazul, en la cual se señala la necesidad de potenciar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como plataforma para propiciar la promoción comercial de bienes y servicios; las normas para la participación en redes sociales e Internet de los trabajadores del turismo, los lineamientos 258 y 261 de la política económica y social del país y el objetivo 52 de la Conferencia Nacional del sector, donde se hace referencia al aprovechamiento de las nuevas tecnologías en función de la comercialización.

Otro elemento que se tuvo en cuenta fue el Manual de Procedimientos de Comunicación de hoteles Islazul en el cual se destaca que la Política de Comunicación de hoteles Islazul responde a los lineamientos de trabajos establecidos en la Resolución 57 del 2005 que aprueba la Política de Comunicación Promocional para el Sistema de Turismo, la cual se elabora a partir de los criterios y objetivos principales de la Política Comercial de Hoteles Islazul. Y se señala que la comunicación corporativa

está integrada por las acciones correspondientes al Manual de Identidad Corporativa, Marcas y Membresía. También que el presupuesto de comunicación contempla una partida de reserva sujeta a las aprobaciones por parte de la Dirección de Comunicación del MINTUR.

Además, las indicaciones para el tratamiento a los comentarios, quejas o denuncias en las redes sociales dadas por el Grupo.

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto para la presente investigación se realizaron acciones para sensibilizar y motivar a todo el personal, miembros del grupo de trabajo, se dieron charlas e intervenciones para informar sobre la necesidad de implementar el procedimiento, significado para la organización y los trabajadores, así como los beneficios esperados. El trabajo conjunto con los especialistas de la organización que atiende la comercialización, así como otros especialistas permitió desarrollar el trabajo y presentar los resultados siguientes:

Identificación del público objetivo

Teniendo en cuenta que el trabajo se realizó en condiciones de pandemia, el análisis de la documentación existente fue la fuente fundamental de obtención de la información necesaria, así como el diálogo con los especialistas del área. Todo esto permitió definir en primer lugar que el público meta al que se quiere alcanzar con esta estrategia de comunicación son los turistas que visiten el destino Holguín, independientemente del mercado emisor del que provengan, al igual que los clientes nacionales que viven dentro y fuera de la provincia.

Un análisis de las estadísticas, informes y reportes existentes en la organización permitió identificar que los principales segmentos de mercado de las instalaciones de la sucursal son:

Sector empresarial: (este incluye a los clientes del sistema de dietas MINTUR, Empresas estatales, Empresas mixtas y firmas extranjeras): este tipo de cliente constituye el 62% de los huéspedes que reciben las instalaciones, se hospedan principalmente en el Hotel Miraflores, Hotel Pernik y Villa El Bosque, con el propósito de realizar actividades de negocios. Por tal motivo para este tipo de consumidor los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de decidir la compra es la

existencia de salones de reuniones y otros servicios secundarios para la realización de eventos y reuniones, así como el confort de las habitaciones y la calidad de la oferta gastronómica.

Turismo internacional: constituye el 25% de los clientes que se hospedan en las instalaciones, los principales mercados emisores que han reportado mayores ingresos a la Sucursal son:

Mercado canadiense:

Constituye el mercado emisor de mayor importancia dentro del complejo con un ingreso del 17.74% según resultados obtenidos del balance del 2020. Los meses de mayor cantidad de arribos son los de enero, febrero, marzo y abril. El 94% de los canadienses visitan el destino Holguín motivados por la modalidad sol y playa, de ellos un 19% está interesado en conocer acerca de la cultura holguinera y un 9% desea contacto con la naturaleza.

Los segmentos más significativos están constituidos por parejas (48%) y familias (36%). Debido a que los turistas extranjeros desean escapar de la rutina diaria, relajarse y tomar el sol en la playa, la Villa Don Lino constituye la instalación que recibe la mayor cantidad de clientes de este mercado.

Mercado alemán:

Es el segundo mercado emisor de importancia para el complejo, en el último balance cerrado en el 2020 se obtuvo un ingreso del 1.72%. Los meses de mayor arribo son los de noviembre, diciembre, marzo y abril. Los principales motivadores de viaje entre los alemanes son: ocio y recreo, fortalecer relaciones, nostalgia y aislamiento. El 86% de los clientes visitan el destino motivados por el disfrute de la modalidad sol y playa como principal razón de viaje y de ellos un 23% desea contacto con la naturaleza, un 10% está interesado en conocer acerca de la cultura holguinera y un 8% desea conocer la ciudad.

Sus gastos están relacionados con bebidas, renta de motos y autos y actividades recreativas en centros nocturnos además de la compra de opcionales. En cuanto a los segmentos de este mercado el 40% viaja en grupos, el 34% en familia, el 18% en pareja y un 8% lo hace solo.

Los que visitan las instalaciones de Islazul Holguín practican el turismo de recorrido por lo que su estancia media es de 1,8 días. Los principales turoperadores de este tipo de producto lo constituyen Cuba Real Tour y Gran Cuba. Las instalaciones de mayor peso en esta operación lo constituyen el Mirador de Mayabe y Villa Don Lino. Son clientes muy exigentes sobre todo en lo relacionado con la gastronomía y el confort de las habitaciones.

Mercado italiano:

La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de verano con un ingreso aproximado de 0.91% al cierre del 2020. El motivo playa representa la razón principal del viaje con un 40%, los que vienen por la cultura 6,6%, la ciudad 3,3%, por salud 2,2%; por otra razón referido principalmente a la llegada a Holguín como cierre de la gira realizada en el paquete turístico Tour Tutto Cuba, representa un 8,8%. Sus principales gastos están relacionados con alimentos, bebidas, tabaco, renta de autos y actividades recreativas en centros nocturnos. Tienen baja tendencia a la compra de opcionales. En este mercado el 43,5% viaja en pareja, el 29,4% en grupo y el 27,1% en familia.

Mercado Estadounidense:

Este país cuenta con una población aproximada de 324 millones de habitantes. Los viajes vacacionales lo realizan a lo largo de todo el año, aunque la mayor concentración coincide con el período de vacaciones escolares en los meses de junio y julio. En mayor medida viajan por la cultura y las visitas a ciudades extranjeras y por el sol y las playas del Caribe, otros pocos lo hacen por disfrutar de la naturaleza, este mercado emisor generó en el cierre del 2020 un ingreso del 1.15%.

Turismo nacional directo (cubanos en CUP):

Los clientes del mercado interno en el destino Holguín conforman solo el 13% de los huéspedes que ingresan en las instalaciones y son fundamentalmente personas entre los 25 y 59 años de edad, aunque el rango de 25 a 44 años es el más representativo. En cuanto a la compañía, prefieren disfrutar en familia y en pareja, siendo estos los grupos más significativos. Predominan los empleados asalariados, los profesionales o técnicos, y los estudiantes. La mayoría compra ofertas en el trimestre julio-agosto-

septiembre, seguido por enero-febrero-marzo. Utilizan como fuentes de información a las agencias de viajes y a otras personas.

Para estos, el precio es un factor determinante en la decisión de compra, la mayoría refiere a la calidad del servicio y la calidad de las instalaciones respectivamente. La seguridad y curiosidad son determinantes en un gran por ciento de los mismos. Escogen realizar actividades tales como: los baños de sol y playa, comer en restaurantes, visitar discotecas y clubes nocturnos, escuchar música y disfrutar de los espectáculos, así como descansar en un hotel, gracias a estos atractivos este mercado genera un 77.46% siendo el mercado que más ingresa en la Sucursal.

De las instalaciones de Islazul las preferidas lo constituyen Villa Don Lino y el Mirador de Mayabe con atractivos principales de buena comida, oferta de bebidas y recreación.

Gráfico 1: % que representan los principales mercados emisores que frecuentan las instalaciones.



Gráfico 2: Ingresos de los mercados al cierre del año 2020 (%).



Una vez identificado el público objetivo se procede a hacer un análisis de la satisfacción de los clientes elementos estos que permitirán definir los objetivos del plan, para lo cual se tuvieron en cuenta los informes de satisfacción derivados de las encuestas que se realizan en las diferentes instalaciones de la Sucursal

El concepto de satisfacción del cliente está estrechamente relacionado con la calidad del servicio. Su idea central alude a la calidad en la realización del servicio y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor.

Tabla 3: Informe de Satisfacción.

Variables	TOTAL EMPRESA					Total	ISG y % Satisf.
	No resp.	😊	🙂	😞			
Recepción	4227	18951	3824	665	27667	4.72	
% Insatisfacción en Recepción	15.3	68.5	13.8	2.4		94.47	
Habitaciones	971	10238	2306	279	13794	4.73	
% Insatisfacción en Habitaciones	7.0	74.2	16.7	2.0		94.66	
Alimentos	6994	27487	6691	634	41806	4.73	
% Insatisfacción en Alimentos y Bebidas	16.7	65.7	16.0	1.5		94.70	
Bebidas	4479	15439	3235	257	23410	4.77	
% Insatisfacción en Alimentos y Bebidas	19.1	66.0	13.8	1.1		95.50	
Animación/Recreación	7440	14906	4384	844	27574	4.61	

% Insatisfacción en Animación/Recreación	27.0	54.1	15.9	3.1		92.29
Limpieza General	663	3177	683	81	4604	4.74
% Insatisfacción en Limpieza General	14.4	69.0	14.8	1.8		94.89
Calidad/Precio	332	3459	690	114	4595	4.73
% Insatisfacción en Calidad /Precio	7.2	75.3	15.0	2.5		94.62
Aspectos Generales	4466	12357	2599	450	19872	4.71
% Insatisfacción Aspectos Generales	22.5	62.2	13.1	2.3		94.29
Totales de incidencias	29572	106014	24412	3324	163322	4.72
% Insatisfacción General	18.1	64.9	14.9	2.0		94.36
Total clientes Físicos	43563.0					
Clientes Encuestados	4867.0					
% clientes encuestados	11.2					

La comunicación con el cliente es un factor determinante en todo el proceso ya que significa mantener informada a la organización con vista a la evaluación y mejora de sus procesos. Solo el cliente podrá evaluar en qué medida el producto o servicio diseñado cumple con sus aspiraciones.

En la Sucursal Islazul se realizó un estudio de satisfacción en el año 2019 donde se evidencian las diversas variables que fueron evaluadas con el objetivo de conocer los servicios que más dificultades tenían con respecto al criterio del consumidor, se puede afirmar que los elementos que definen la calidad de un producto o servicio determinan en gran medida la satisfacción de los clientes hacia este. Además de que es necesario aplicar un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

De acuerdo a los valores generales de las instalaciones que se muestran en la tabla 3 el % de satisfacción que presentan las variables analizadas son mayores de 90%, pero aun siendo estos valores satisfactorios para las entidades los clientes presentaron un grupo de insatisfacciones correspondientes a las variables analizadas:

- Escasa animación nocturna
- Ofertar servicio de buffet
- Piscina muy pequeña
- Playa rocosa
- Poca iluminación en las habitaciones

- Poca presencia de frutas y hortalizas
- Inexistencia de baterías para mandos de aire acondicionados y televisores
- Presencia de humedad en la habitación
- Falta de TV en habitaciones
- Pocas ofertas para niños
- Hormigas en habitaciones
- Insuficiencias en la climatización en el restaurante
- No hay pan en el desayuno
- Poca oferta de refrescos, jugos y cervezas
- Falta de café y leche
- Presencia de abejas en el balcón
- Malas condiciones de las vías de acceso a la Villa Don Lino.

Determinación de los objetivos de las comunicaciones

Para determinar los objetivos de la estrategia de comunicación, y luego de un amplio trabajo en equipo, se tuvieron en cuenta los objetivos estratégicos de la Sucursal, la caracterización del público objetivo y los resultados del estudio de satisfacción analizado anteriormente y se considera que esta estrategia debe seguir los objetivos que a continuación se destacan:

- Contribuir al crecimiento del flujo de turistas a las instalaciones de la Sucursal, según lo proyectado en los objetivos estratégicos.
- Transmitir y conservar la reputación de las marcas Solarena, Masnatura y Aldaba a través del cumplimiento de los estándares establecidos para cada una de ellas en el 100% de las instalaciones.
- Crear conocimiento sobre la diversidad y calidad de su producto turístico en los mercados, así como la seguridad en las instalaciones.
- Contribuir a la mejora de la imagen corporativa de las instalaciones mediante la coherencia y credibilidad de los mensajes que emite la entidad.

Diseño de las comunicaciones

Hoteles Islazul pone a su disposición un producto que lo hará sentirse como en familia, a lo largo y ancho del archipiélago cubano. Instalaciones hoteleras de playa, ciudad y

naturaleza, diseñadas con el propósito de complacer los más variados gustos, avalado por la calidad que se brinda, y la vinculación de estas a la cultura e idiosincrasia cubanas, son los rasgos que Islazul ofrece y le distinguen.

Por tanto, y teniendo en cuenta que esta estrategia se implementará luego de que el país regrese a la normalidad, o sea lo que se conoce en el sector como reapertura turística, los objetivos que se propone el plan, así como los elementos distintivos que están presentes en la misión y visión de la Sucursal, los del Grupo Empresarial, se hace necesario que los mensajes que se emitan enfatizen en lo siguiente:

- Con Islazul, por toda Cuba, puede conocer cada rincón de historia, cultura, arquitectura y compartir la vida social de la isla, en este caso enfatizando en la provincia Holguín.
- Producto diverso y único de sol y playa, naturaleza, ciudad y eventos
- Diversidad y calidad de su producto turístico de ciudad, evento, sol y playa y naturaleza
- Seguridad de las instalaciones.

Así el mensaje debe ser:

Disfrute con seguridad de un producto de calidad, diverso y único de sol y playa, naturaleza, ciudad y eventos

Para lo cual todas las instalaciones deben crear las condiciones de seguridad necesarias que permitan a los consumidores vivir unas vacaciones inolvidables, de modo que quiera repetir la experiencia de soñar, descansar y disfrutar de las maravillas y bondades de Holguín. Cada una de las instalaciones le asegura una estancia plena de atractivo, aventuras, descubrimientos y facilidades que le permitirán convertir la estancia en especial acontecimiento.

Los mensajes que poseen las instalaciones se caracterizan por ser de tipo informativos ya que profundizan sobre los atributos o beneficios del producto o servicio, así bajo la sombrilla del mensaje del mensaje de Islazul, todas las instalaciones de la Sucursal Holguín tienen diseñado sus mensajes que como se puede observar enfatizan en la marca y en los atributos o beneficios que se pueden encontrar en cada una de las instalaciones.



Islazul: por toda Cuba



Villa Don Lino (Solarena): Junto al azul de la Tierra más hermosa / Next to the most beautiful Earth blue



Villa El Bosque (La Aldaba): La magia natural de un Bosque en la ciudad / The natural magic of a Forest in the city



Hotel Pernik (La Aldaba): Para ver la ciudad de cerca / To see the city close by.



Hotel Miraflores (La Aldaba): Una ventana al turismo de negocios / A window to business tourism



Villa Mirador de Mayabe (Masnatura): Donde lo tradicional se hace exclusivo / Where traditional is exclusive.

Fuente del mensaje:

Los mensajes entregados por fuentes atractivas captan más atención y son más recordados, por lo que es importante en este caso que se escojan bien las personas o instituciones que servirán como fuentes del mensaje, en este caso se propone que se recurra a clientes que han estado en las instalaciones y han manifestado su satisfacción, fotografías que muestren las mejoras realizadas en las habitaciones para enfatizar en la calidad de las mismas, así como de las instalaciones donde se muestre la diversidad y único de sus productos, otra fuente importante para ser usada son los turoperadores con los cuales mantiene estrecha relación la sucursal.

Selección de los canales de comunicación

La Sucursal puede emplear numerosos y variados canales de comunicación para el desarrollo de su estrategia comunicativa. No obstante, la autora propone que teniendo en cuenta las características de la reapertura turística se haga una mezcla del uso de

los canales tradicionales (televisión, radio, prensa, entre otros) con los canales más modernos que permite el uso de la tecnología de la información y la comunicación (Internet, redes sociales, páginas web, entre otros), siempre tomando en consideración las ventajas y desventajas de cada uno de ellos (anexo 10).

De acuerdo a las necesidades de la entidad se realiza una propuesta mezcla de comunicación para potenciar el turismo internacional (lo cual también puede servir para el turismo nacional), para ello se definieron las herramientas de la comunicación y se tomaron acciones que correspondían a cada una de ellas:

Publicidad

Estrategias: Diseñar campaña publicitaria para promover la reapertura de las instalaciones enfatizando en la seguridad

Acciones:

- Diseño de aplicaciones para dispositivos móviles
- Insertar noticias en las redes sociales
- Presentar los catálogos de las instalaciones en varios idiomas: (ruso, inglés, francés, español y alemán)
- Promocionar video de protocolos de bioseguridad en varios idiomas: (ruso, inglés, alemán, español y francés)
- Anuncios de campaña “Disfrute con seguridad de un producto de calidad, diverso y único” en varios idiomas
- Participar en la campaña de publicidad “Seguro te encantará”, auspiciada por el Grupo Empresarial
- Diseñar/Rediseñar de forma atractiva la página web de las instituciones donde se promociones sus principales ofertas, el anuncio de reapertura y de productos
- Presentaciones de actualización de productos en cada mercado, con la ayuda de los turoperadores y representantes del MINTUR (videos, plegables, fichas técnicas e imágenes actualizadas)
- Colocar láminas o afiches publicitarios en los autos de la organización
- Renovación de las vallas de carreteras

Promoción de ventas

Estrategia: Estimular la compra de las ofertas de los productos y servicios de la sucursal

Acciones:

- Realizar ofertas promocionales en los lanzamientos de la oferta de los productos y servicios de la sucursal
- Realizar ofertas promocionales a los turoperadores que más clientes muevan hacia Holguín

Relaciones públicas

Estrategia: Realizar campaña de relaciones públicas que contribuyan a mejorar la imagen de los productos y servicios de la Sucursal

Acciones:

- Promocionar la imagen de los hoteles de Islazul como seguros, únicos y diversos
- Coordinar la publicación de notas y comunicados de prensa en los medios de difusión masiva, así como en redes sociales
- Organizar famtrips para periodistas extranjeros para que escriban sobre la Isla.
- Actualizar la información sobre los servicios, colocar fotografías, dar respuesta a las opiniones expresadas por los clientes en los diferentes sitios
- Publicación de las actividades de bienvenida de los clientes el día de la reapertura de las instalaciones.

Eventos y experiencias

- Organizar rutas guiadas a pie por la ciudad o la naturaleza a cargo de personas locales, que no pertenezcan al sector, que hayan recibido una formación previa
- Trabajar de conjunto con Havanatur para insertar a Islazul en el segmento de turismo cultural y educativo proveniente de Estados Unidos
- Realizar levantamiento de los valores históricos, culturales, patrimoniales y otros en los entornos o localidades en los que estén situadas las instalaciones para hacer propuestas más integrales del producto
- Estar presentes o realizar eventos deportivos y culturales, eventos con mensajes sencillos pero certeros.

Marketing en línea y en la social media

Estrategia: Desarrollar campaña de marketing en línea

Acciones:

- Coordinar y realizar ruedas de prensa en internet
- Desarrollar campañas por email para promocionar un producto a una lista de suscriptores
- Mantener actualizado el perfil de la Sucursal y cada instalación en las redes sociales para promover los servicios y productos
- Realizar comunicación efectiva a través de las redes sociales
- Informar a los medios de comunicación (sobre todo a aquellos especializados) de iniciativas, lanzamiento de productos o servicios, marcas, eventos, ideas, sugerencias, opiniones, etc.
- Efectuar el envío de textos publicitarios a través de SMS.

Marketing directo y de base de datos

Estrategia: Perfeccionar las relaciones con clientes

Acciones:

- Actualización del catálogo de atractivos de las instalaciones
- Enviar e-mail de felicitación por aniversarios o fechas puntuales a los principales directivos y especialistas de promoción de las empresas y agencias de viaje
- Enviar mensajes de felicitación a los clientes registrados, en sus cumpleaños y fechas significativas, mediante correo electrónico
- Hacer llegar a los buzones de domicilios de diferentes zonas, folletos diseñados de manera especial.

Venta personal

Estrategia: Fomentar relaciones con los clientes para incentivar las compras, a través de experiencias positivas

Acciones:

- Diseño de oferta de producto en las instalaciones de Islazul que incentive las ventas de última hora en las carpetas de los hoteles
- Diseño de ofertas combinadas Naturaleza-Ciudad-Playa

- Diseñar ofertas especiales para el fin de año
- Promocionar ofertas en puntos de compra o venta
- Elaborar y aprobar un Plan de Fidelización.

Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing

Para determinar el presupuesto necesario para ejecutar las estrategias de comunicación y con ello cumplir los objetivos señalados se utilizó el método de objetivos y tareas (acciones), considerando que es el método más recomendable y requiere que las empresas desarrollen presupuestos de comunicaciones al definir objetivos específicos, determinar las tareas necesarias para lograrlos y estimar el costo de realizarlas. El total de este costo constituye la propuesta del presupuesto de comunicación.

Se determinaron las acciones que se deben realizar para lograrlos objetivos (seleccionándose algunas relevantes). La estimación del presupuesto se realizó identificando el costo individual por cada una de las acciones que se deben llevar a cabo para lograr la implementación de las estrategias de comunicación promocional diseñada.

No	Acciones	Importe en cup
1	Diseño de aplicaciones para dispositivos móviles	5000.00
2	Insertar noticias en las redes sociales	3500.00
3	Presentar los catálogos de las instalaciones en varios idiomas	15864.00
4	Diseñar/Rediseñar de forma atractiva la página web de las instituciones donde se promociones sus principales ofertas, el anuncio de reapertura y de productos	3000.00
5	Colocar láminas o afiches publicitarios en los autos de la organización	15000.00
6	Renovación de las vallas de carreteras	70000.00
7	Coordinar la publicación de notas y comunicados de prensa en los medios de difusión masiva, así como en redes sociales	2100.00
8	Organizar rutas guiadas a pie por la ciudad o la naturaleza a cargo de personas locales, que no pertenezcan al sector, que hayan recibido una formación previa	5000.00
9	Coordinar y realizar ruedas de prensa en internet	60000.00
10	Desarrollar campañas por email para promocionar un producto a una lista de suscriptores	5000.00
11	Enviar mensajes de felicitación a los clientes registrados, en sus	25000.00

	cumpleaños y fechas significativas, mediante correo electrónico	
12	Hacer llegar a los buzones de domicilios de diferentes zonas, folletos diseñados de manera especial	3000.00
Total		212464.00

El paso 7 no se puede evaluar en la tesis por cuanto esta estrategia aún no ha sido implementada, pues los hoteles aún no han abierto por las condiciones de la pandemia. Sin embargo, evaluar los resultados de la aplicación de la estrategia resulta un momento importante en esta propuesta por lo que se considera que sería bueno una vez implementada evaluar elementos tales como: las ventas, los ingresos, niveles de satisfacción de los clientes, el reconocimiento de las marcas de Islazul, realizar un estudio de imagen de las instalaciones, entre otros que pudieran dar una idea de los principales resultados e impacto de la estrategia propuesta.

Por otro lado, y con vistas a que se logre realmente la administración de las comunicaciones integradas al marketing, se hace necesario que este plan se vea como parte del plan de marketing de la organización por lo que es de vital importancia que la organización nombre a alguien que se encargue de la comunicación y de la coordinación del proyecto, así como del chequeo constante de las acciones que se deben realizar y del presupuesto necesario en cada caso.

Conclusiones del capítulo 2

1. El procedimiento seleccionado es el de Kotler y Keller (2016), consta de 8 pasos que incluyen la identificación del público objetivo, la determinación del objetivo que se persigue en las comunicaciones, el diseño de las comunicaciones, la selección de los canales de comunicación, el establecimiento del presupuesto, la decisión de la mezcla de medios, la medición de los resultados y la administración de las comunicaciones integradas al marketing.
2. La aplicación parcial del procedimiento en la Sucursal objeto de estudio permitió proponer la estrategia de comunicación comercial, teniendo en cuenta las condiciones actuales y que se aplicarán una vez reanudado el turismo en el país y en específico en la provincia Holguín.

CONCLUSIONES

1. El análisis bibliográfico permitió abordar aspectos importantes sobre la gestión del marketing turístico, su evolución y conceptos además de su papel actual en el modelo económico y social cubano.
2. Se evidencia en la Sucursal Hotelera Islazul que la gestión de comunicación comercial se desarrolla de forma empírica, por lo que no cuenta con las herramientas necesarias para posicionar a las marcas nuevamente al mercado.
3. Luego del análisis exhaustivo y la revisión documental necesaria, el procedimiento adoptado por la autora es la metodología elaborada por Kotler y Keller (2016) debido a que se adapta a los objetivos y necesidades para mejorar la gestión de la comunicación en la entidad.
4. A partir de la aplicación del procedimiento y sobre la base de la identificación del público objetivo, en este caso el mercado internacional, se hace una propuesta de estrategia de comunicación para la Sucursal la cual incluye los objetivos de comunicación, los medios y las estrategias y acciones a seguir para cada uno de los componentes de la mezcla de comunicación, haciendo énfasis en el uso de las nuevas tecnologías para lograrlo.

RECOMENDACIONES

1. Presentar a la Dirección General de la Sucursal el plan de comunicación propuesto para su aprobación y puesta en práctica.
2. Controlar el cumplimiento del plan de comunicación luego de crear las condiciones necesarias para su implementación.
3. Realizar constantemente un estudio sobre los nuevos avances tecnológicos o promocionales para mejorar la posición de las marcas.
4. Aplicar la metodología propuesta a nivel de instalación para que cada una adapte la estrategia a sus condiciones concretas.
5. Socializar los resultados de este trabajo en eventos, talleres y otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Balseca Cabrera, D. A., y Cabanilla Murillo, O. M. (2016). *Impacto del marketing turístico en el desarrollo de la playa Varadero 2015* Universidad de Guayaquil].
- Bardi, J. A. (2003). *Hotel front office management*. John Wiley & Sons Ltd.
- Bernal Escudero, L. (2009). *Estrategia de comunicación para el año 2009 del Hotel Los Caneyes* Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas].
- Borrero Leyva, A. C. (2015). *Diseño de un plan de marketing para el Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca* Universidad de Holguín.
- Cabrera Jimenez, B. (2018). *Estrategia de Comunicación Promocional* Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Humanidades ...].
- Calvo Castañeda, G. J., & Maravi Corimanya, L. S. (2020). *Plan de comunicación para la ONG "Acción Emprendedora": los retos de adaptación de los pequeños emprendimientos frente a la crisis laboral del coronavirus* Universidad de Lima].
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas <http://www.bidireccional.net>
- Carasila, M. C. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Castillo Endara, L. E. (2012). *Plan de marketing turístico para el centro de manejo de vida silvestre Guayabilla, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y and Carl McDaniel. "Marketing 11e." (2011): 777. <http://latinoamerica.cengage.com>.
- Díaz Fernández, I., Hernández Ruiz, A., & Barreiro Pousa, L. A. (2009). Valoraciones sobre el marketing en Cuba. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1(1), 277-290. <http://www.redmarka.org.ar>
- Dumé Arias, R. A. (2011). *Plan de Marketing para el GEE Palmares SA. Sucursal Holguín* Universidad de Holguín.
- Escobar Torres, A. (2014). *Estrategia de Comunicación Comercial y su presupuesto en la Empresa Campismo Popular en Villa Clara* Universidad Central" Marta Abreu" de la Villas].

- Everingham, P., y Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Fernández-Companioni, Andrés %J Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. "La Empresa Cubana, La Competitividad, El Perfeccionamiento Empresarial Y La Calidad." 4 (2016): 3-15.
- Fernández Rojas, V. V. (2020). *Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19, caso: Museo de Arte Contemporáneo de Lima en el año 2020* Universidad de San Martín de Porres].
- Galván Cruz, E. (2014). *Factores determinantes en el diseño efectivo de la comunicación comercial en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín* Universidad de Holguín].
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. D. C., y Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Korstanje, M. E. (2020). El Covid-19 y el turismo rural: Una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 4, 179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. . Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson. Educación.
- Matos Aguilera, N. (2020). *Desarrollo del plan de marketing para Graficenter del municipio Holguín* Universidad de Holguín].
- Mendoza, E. G. M. (2020). *Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme* Universidad Técnica de Babahoyo].
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Velazco Fausto, M., y Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es>
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. A. (2018). Marketing Turístico. In *El marketing y su aplicación en las diferentes áreas del conocimiento* (pp. 190). Ediciones UTMACH.
- Novillo Díaz, L. A., Mocha Román, J. V., y Dioses Chiles, S. P. (2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia "La Avanzada". *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(3), 235-240. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Orbezo Alva, E. K. (2019). *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca–2018* Universidad Privada Antenor Orrego].
- Pacheco Vila, O. S. (2017). *Investigación y evaluación sobre las actividades de promoción turística, con el fin de elaborar un plan de promoción turística en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos* Universidad de Guayaquil].
- Padilla Morán, L. J., y Méndez Vallecillo, A. L. (2017). *Marketing Turístico Diseño de Producto Turístico* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
- Paiz Ramírez, C. A., y Santamaría Rodríguez, I. T. (2017). *Marketing Turístico: La Calidad en el Servicio Turístico de Aventura* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
- Parra Meroño, M. C., y Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1). <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Partido Comunista de Cuba. (2021). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026, aprobados en el 8vo. Congreso del Partido en abril de 2021.
- Pastor Rández, A., y Urquizu Samper, M. P. (2020). *Plan de comunicación Maison Gretta* Universidad de Zaragoza].

- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Pérez de Morales Delgado, A. (2013). *Estrategia de comunicación 2014-2016 de la empresa hotel Los Caneyes Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas*].
- Pilay Pincay, M. L. (2021). *Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí* Universidad Estatal del Sur de Manabí].
- Pinassi, C. A. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. *Rosa dos Ventos*, 4(1), 59-76. <http://ucs.br/revistarosadosventos>
- Reyes Aguirre, G. M., Duarte Centeno, G. A., & Navas Metoy, L. A. (2020). *Planeación estratégica del marketing* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
- Rodríguez Rodríguez, J. L., y Salinas Chávez, E. (2021). Desafíos para el desarrollo del turismo en Cuba. El nuevo escenario post COVID-19. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2), 304-312.
- Romero Hernández, Y. (2014). *Estrategia de Comunicación Promocional del destino Santa en el aeropuerto internacional "Abel Santa María Cuadrado"* Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Sacerio, E., y Martínez, C. C. (2008). Procedimiento para diseñar la estrategia de comunicación en entidades hoteleras. Informe de Investigación. In: CETUR, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Salso Grass, F. R. (2019). *Perfil de Mercado Nacional, Segmento de Negocios para el Complejo ISLAZUL Holguín* Universidad de Holguín]. <https://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/uho/6149/Perfil%20de%20Mercado%20Nacional%20Segmento%20de%20Negocios%20Paginadas%2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, 13(1), 13-29.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación

- (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24).
<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sheller, M. (2021). Reconstructing tourism in the Caribbean: connecting pandemic recovery, climate resilience and sustainable tourism through mobility justice. *Sustainable Tourism*, 29(9), 1436-1449.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1791141>
- Silveira, J. M., y Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713902002>
- Tovar Jácome, S. J. (2013). *El marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, provincia de Tungurahua, periodo 2012* Universidad Técnica de Ambato].
- Tur Viñes, V., y Monserrat Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 18(88).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Anexos:

Anexo1. Análisis de las características comunes reflejadas por los diferentes autores

Características	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
Proceso de planificación y ejecución de la concepción.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Fijación de precios	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	16.67
Satisfacción al cliente	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	75
Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Beneficio apropiado	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	50
Identifica las necesidades del consumidor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Estudio y análisis del turista	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Comportamiento de los mercados y composición	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Estrategia de distribución del producto o servicio	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	25
Factor del proceso de comercialización	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Actividades comerciales tendientes a planear	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Desarrollo por los proveedores del turismo individual	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8.33
Adaptación sistemática y coordinada de las políticas	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	41.67
Relaciones redituables con los clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8.33
Crear y obtener valor	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8.33
total de criterios	3	3	2	4	5	3	3	1	2	3	3	3	

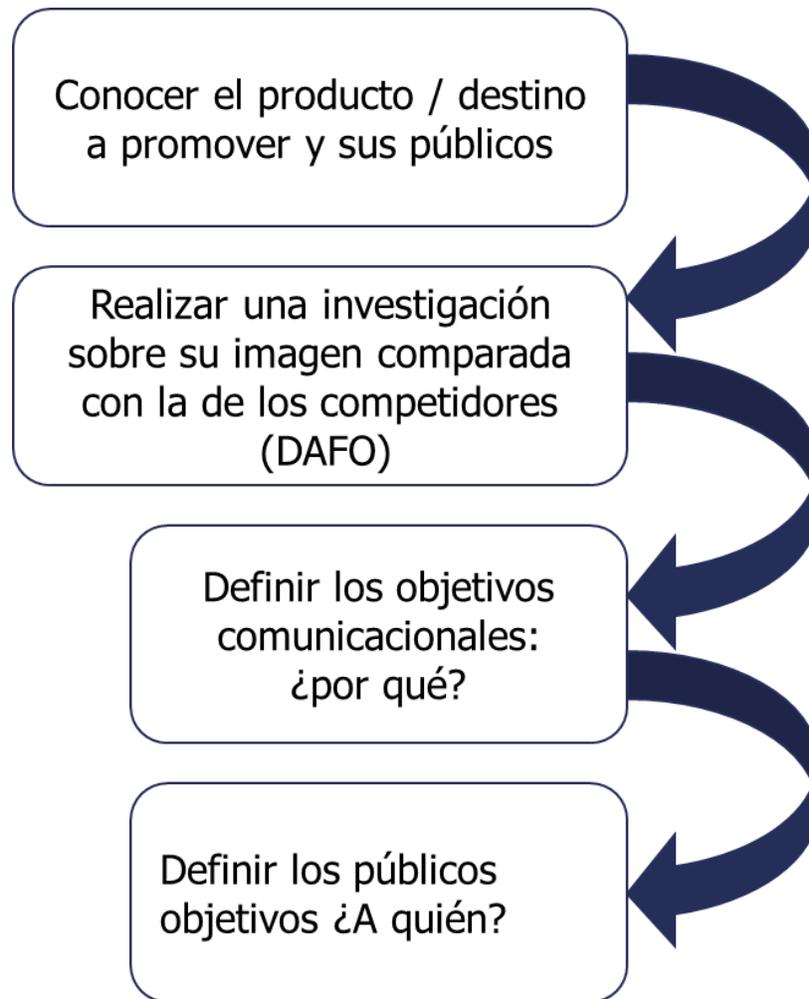
Leyenda

- 1 AMA 1985
- 2 Montaner 1997
- 3 Iglesias 1998
- 4 Serra 2003
- 5 Hernández 2003
- 6 Miguel 2004
- 7 BEAUMONT 2006
- 8 Santesmases 2007
- 9 Kotler 2012
- 10 Rivas 2012
- 11 Guerrero y Ramos 2014
- 12 García 2016

Anexo 2. Análisis de centralidad de las variables de marketing turístico

Internal ID	ID	Degree	Betweenness	Closeness	HarmonicCloseness	Eigenvector	2-Local Eigenvector
9	Satisfacción al cliente	9.000	58.000	75.000	10.500	2.294	32.000
8	Estrategia de distribución del producto o servicio	8.000	57.000	76.000	10.000	2.221	35.000
5	Fijación de precios	5.000	6.000	79.000	8.500	1.761	27.000
4	Beneficio apropiado	4.000	9.000	80.000	8.000	1.222	21.000
4	Actividades comerciales tendientes a planear	4.000	0.000	80.000	8.000	1.619	26.000
4	Desarrollo de los proveedores del turismo individual	4.000	0.000	80.000	8.000	1.619	26.000
3	Factor del proceso de comercialización	3.000	0.000	85.000	6.833	0.772	14.000
3	Comportamiento de los mercados y composición	3.000	0.000	85.000	6.833	0.772	14.000
3	Estudio y análisis del turista	3.000	0.000	85.000	6.833	0.772	14.000
2	Conjunto de políticas y técnicas sintetizadas	2.000	0.000	85.000	6.500	0.721	13.000
2	Adaptación sistemática y coordinadas de las políticas	2.000	0.000	85.000	6.500	0.721	13.000
2	Proceso de planificación y ejecución de la concepción	2.000	0.000	85.000	6.500	0.832	14.000
1	Identifica las necesidades del consumidor	1.000	0.000	86.000	6.000	0.470	9.000
1	Relaciones redituables con los clientes	1.000	0.000	212.000	1.000	0.000	1.000
1	Crear y obtener valor	1.000	0.000	226.000	1.000	0.000	1.000

Anexo 3. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación en destinos turísticos



Fuente: Balanza (2004)

Pasos a seguir:

1. Elaboración de mensajes: ¿Qué?

- Principal contenido
- Tono
- Estilo

2. Selección de medios: ¿Cómo?

- Elaborar listado de objetivos y públicos para saber lo que queremos conseguir en relación con cada uno de nuestros públicos.
- Redactar briefings para cada una de las acciones previstas.
- Planificación temporal.
- Estimación de presupuesto.

Anexo 4: Procedimiento para diseñar la estrategia de comunicación en entidades hoteleras



Fuente: Sacerio y Martínez, 2008

Anexo5. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global



Fuente: IRCOM, 1994, Bernal, 2009

Anexo 6. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación



Fuente: Capriotti (2013)

Anexo7. Metodología de plan de comunicación



Fuente: Pacheco, 2017

Anexo8. Análisis de los procedimientos para la elaboración del plan de comunicación

Etapas	Autores										%
	IRCOM (1994)	Cardoso (2002)	Milio (2004)	Caprrotti (2005)	Sacerio y Cristóbal (2008)	Kotler y Keller (2016)	Sr. Otto Pacheco (2016)	Beatriz Cabrera (2018)	Ana Pastor (2019)	Calvo Castañeda (2020)	
Fundamentación								x			10%
Balance	x										10%
Objetivos específicos	x	x	x	x	x	x	x	x		x	90%
Público objetivo	x	x	x	x	x	x		x		x	90%
Mensaje	x	x	x	x	x	x	x	x		x	90%
Soportes de comunicación	x			x							20%
Presentación (formas comunicativas)	x			x	x	x	x	x			60%
acción	x								x		20%
Análisis interno y externo (DAFO)			x				x		x		30%
Análisis de los clientes			x							x	20%
Plan de acción	x	x	x	x	x		x	x	x	x	90%
Plan comunicación	x						x		x		30%
Estimación del presupuesto	x	x	x	x	x	x	x	x	x		90%
Programa de comunicación	x	x		x							30%
Evaluación de resultados		x					x		x		30%
Ejecución, control y evaluación del proyecto		x		x	x	x			x	x	60%
Total de etapas	68.75%	50%	43.75%	56.25%	43.75%	50%	37.5%	50%	37.5%	37.5%	

Anexo 9. Producto turístico que ofrece Islazul. Potencialidades

Instalación (Cantidad de Habitaciones, logotipo)	Marca	Modalidades turísticas a desarrollar	Slogan	Segmentos de mercado actuales y potenciales
<p>Villa Don Lino (128 habitaciones)</p> 	<p>Solorena</p> 	<p>Turismo de Sol y Playa</p>	<p>Junto al azul de la Tierra más hermosa / Next to the most beautiful Earth blue</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías)</p>
<p>Villa El Bosque (69 habitaciones)</p> 	<p>La Aldaba</p> 	<p>Turismo Cultural Turismo de Congresos y convenciones Turismo de Negocios</p>	<p>La magia natural de un Bosque en la ciudad / The natural magic of a Forest in the city</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos y Libre). Turismo Nacional e Internacional Empresarial Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>
<p>Hotel Pernik (200 habitaciones)</p> 	<p>La Aldaba</p> 	<p>Turismo Cultural Turismo de Negocios Turismo de Congresos y convenciones</p>	<p>Para ver la ciudad de cerca / To see the city close by</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos y Libre). Turismo Nacional e Internacional Empresarial Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>
<p>Hotel Miraflores (148 habitaciones)</p>	<p>La Aldaba</p> 	<p>Turismo Cultural Turismo de Negocios</p>	<p>Una ventana al turismo de negocios / A window to business tourism</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos) y</p>

				<p>Libre. Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Nacional e Internacional Empresarial Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>
<p>Villa Mirador de Mayabe (24 habitaciones)</p> 	<p>Masnatura</p> 	<p>Turismo de Naturaleza Turismo Cultural</p>	<p>Donde lo tradicional se hace exclusivo / Where traditional is exclusive</p>	<p>Turismo Internacional de Paquete y Libre Turismo Nacional Directo Turismo Internacional Extrahotelero de Paquete (Circuitos o Recorridos y Libre). Turismo Nacional e Internacional del Mercado Interno (ofertas por Agencia de ventas Islazul) Turismo Nacional Extrahotelero (Pasadías, actividades concertadas, celebraciones y eventos)</p>

Anexo 10. Principales canales de comunicación

Canales	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad	Corta vida; baja calidad de reproducción; poco público “de paso”.
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento; atractiva para los sentidos; alto nivel de atención; gran alcance.	Costo absoluto elevado; gran saturación; exposición fugaz; menor selectividad del público.
Correo directo	Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia con otros anuncios en el mismo medio; personalización.	Costo relativamente alto; imagen de “correo basura”.
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo presentación de audio; menor nivel de atención que la televisión; estructuras de audiencia no estandarizadas; exposición fugaz.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; vida larga; buena lectura de paso.	Tiempo prolongado de compra de anuncios; cierto desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad; alto nivel de exposición repetida; bajo costo; poca competencia.	Selectividad limitada del público; limitaciones a la creatividad.
Sección amarilla	Excelente cobertura local; alto nivel de credibilidad; alcance amplio; bajo costo.	Gran competencia; tiempo prolongado de compra de anuncios; limitaciones a la creatividad.
Boletines de noticias	Selectividad muy elevada; control completo; oportunidades de interacción; costos relativamente bajos.	Los costos podrían desbordarse
Folleto	Flexibilidad; control completo; es posible dramatizar los mensajes.	La producción excesiva podría desbordar los costos.
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal.	Costos relativamente altos; resistencia creciente de los consumidores.