



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD
CIENCIAS ECONÓMICAS

DPTO. CONTABILIDAD Y FINANZAS

FACTORES DETERMINANTES EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN HOTELES: CASO HOTEL BRISAS GUARDALAVACA

**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

Autor: Roxana María Rodríguez Brizuela

Tutor: Félix Díaz Pompa

Holguín, 2022



PENSAMIENTO

“Veamos a nuestros clientes como los invitados a una fiesta, y nosotros somos los anfitriones ”

Jeff Bezos



DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que de una forma o de otra hicieron de esto un sueño hecho realidad, para todos los que estuvieron al corriente de todo el proceso en estos 5 años los que contribuyeron a llegar hoy hasta este momento de mi vida .



AGRADECIMIENTO

Agradecimiento de mi tesis es principalmente a mi madre querida que gracias a su apoyo incondicional pude concluir la carrera

A mis hermanos por su confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos.

A mi padre que sé que le hubiera encantado celebrar este triunfo conmigo.

A mi hermosa familia Brizuela y esos torres q no pueden faltar por siempre estar ahí para mí por hacer de mi la persona q soy.

A mi Sorayita y mis consentidos sobrinos por alegrarme la vida.

A mis compañeros de trabajo sobre todo a mi jefe por ser tan paciente conmigo.



RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar y valorar los factores determinantes de la Comunicación Promocional en el hotel Brisas Guardalavaca, por la importancia que esta representa para la imagen que se proyecta del hotel en el contexto de postpandemia y ante la crisis económica a nivel global. Para ello se realizó un estudio basado en los fundamentos teóricos que respaldan el tema en cuestión. En el desarrollo del trabajo se aplicaron las técnicas y métodos correspondientes para realizar el diagnóstico pertinente de la comunicación promocional en el hotel; analizando las fortalezas y debilidades que presenta la instalación. Como resultado se obtuvieron varias conclusiones importantes que caracterizan la situación actual del hotel, que serán relevantes para trazar estrategias futuras en aras de una gestión de la comunicación promocional más efectiva, mejorar la imagen del hotel y aumentar las ventas.



SUMMARY

This research was carried out with the objective of identifying and assessing the determining factors of Promotional Communication in the Brisas Guardalavaca hotel, due to the importance that this represents for the image projected by the hotel in the post-pandemic context and in the face of the global economic crisis. For this purpose, a study was carried out based on the theoretical foundations that support the topic in question. In the development of the work, the corresponding techniques and methods were applied to carry out the pertinent diagnosis of the promotional communication in the hotel; analyzing the strengths and weaknesses presented by the facility. As a result, several important conclusions were obtained that characterize the current situation of the hotel, which will be relevant to outline future strategies in order to manage promotional communication more effectively, improve the hotel's image and increase sales.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL TURISMO Y LA MEDICIÓN DE SU EFECTIVIDAD EN HOTELES	7
1.1 La Comunicación. Importancia de su estudio	8
1.2 La comunicación promocional en el turismo	12
1.2.1 La covid-19 y su impacto en el turismo.....	18
1.2.1 La comunicación promocional en Cuba.....	20
1.3 Análisis de las metodologías y procedimientos de la comunicación promocional en hoteles	24
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN HOTELES. APLICACIÓN HOTEL BRISAS GUARDALAVACA	27
2.1 Procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles	27
2.2 Valoración de la pertinencia del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles	33
2.3 Aplicación parcial del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles en el Hotel Brisas Guardalavaca.....	37
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍAS	
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

La actividad turística en la actualidad constituye una de las esferas más importantes de la economía de muchos países a nivel global. El desarrollo que gradualmente ha alcanzado se debe al potencial de recursos naturales y las características histórico-culturales de muchos países. Por tanto, constituye una vital fuente de ingresos en divisas como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de la economía nacional (Martín, 2006).

Sin lugar a dudas, desde los años sesenta y hasta el 2019 el turismo exhibe un crecimiento sólido e ininterrumpido de la actividad turística. El año 2019, ha sido el de mayor crecimiento sostenido tras superar la crisis económica y financiera mundial de 2009, las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 3,9% hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior. Sin embargo, los pronósticos de la OMT en aquel entonces evidenciaban que el turismo continuaría con el crecimiento de llegadas turísticas, determinadas por un continuo aumento que elevaría los viajes en el mundo a un total de 1600 millones para el 2020. (OMT, 2019).

Con la llegada de la pandemia de COVID-19, todos estos pronósticos se perdieron, el mundo se ve sumergido en una crisis, con la paralización total del turismo a nivel global. Pandemia que en la actualidad está provocando profundos cambios en el sistema económico mundial, en la que no escapa el turismo y la hospitalidad. (Félix et al., 2020)

La OMT (2020) refiere que para la recuperación del turismo de la crisis de Covid-19 los países que impulsan esta actividad deben centrarse en tres elementos fundamentales, el primero de ellos tiene que ver con la recuperación económica, la medición de los impactos ocasionados y el apoyo a aquellas empresas que lo requieran y que estén relacionadas con el turismo, el segundo el papel de los gobiernos, a partir del fortalecimiento institucional y la mejora de la resiliencia, donde se garantice la salud tanto de clientes internos como externos, el establecimiento de protocolos, entre otras acciones y el tercer de los elementos es el relacionado con el marketing y la promoción, de manera tal que se identifiquen los mercados que

favorezcan la rápida recuperación y se logre una orientación específica a estos mercados.

En la actualidad todos aquellos elementos que guardan estrecha relación con el marketing y la promoción deben ser empleados de manera sistemática y efectiva para posicionar los productos turísticos con fuerza en el mercado. En tal sentido, la comunicación promocional se muestra como uno de los más altos del escalón de necesidades, como elemento diferenciador y modificador de productos, proyectando una imagen e identidad en el mercado de ofertas al abanico de clientes en todo el mundo.

El trabajo eficiente con la comunicación desempeña un rol fundamental, ya que destaca una imagen positiva del país o de un territorio (dígase destino turístico); permite dar a conocer los productos y servicios turísticos que se desean comercializar; y, además, ofrece una información más completa y detallada de los clientes reales y potenciales, a la red de intermediarios y a los encargados de la toma de decisiones, entre otros.

Por consiguiente, el proceso de comunicación en el turismo requiere de soportes y canales bien definidos, a través de los cuales se realiza el intercambio de información entre emisores y receptores con el empleo de las diferentes formas de comunicación. En el turismo este es un proceso básicamente persuasivo, planificado y pensado para influir en grupos de personas que son consumidores probables del emisor de la comunicación. Para que esta comunicación sea efectiva debe tener un carácter recíproco e interactivo donde se establezca una relación biunívoca.

En el contexto cubano, el turismo se configura como su principal esfera económica en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales que posee, lo cual le permite generar importantes volúmenes de ingresos y dinamizar otros sectores de la economía, cuestión que se evidencia en el constante crecimiento en el arribo de turistas al país superando cada vez más las cifras de temporadas anteriores. Sin embargo, el destino Cuba, también se vio afectado por la Covid-19, por lo que ahora está obligado a rediseñar y llevar a cabo todo un plan para su recuperación.

En el contexto cubano, es una de las premisas dentro del modelo económico político y social es el turismo, el cual constituye hoy una prioridad para el estado cubano. En tal sentido, en esta política se establece desde el lineamiento 210, el cual se enfoca a continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, potenciando la capacitación de los recursos humanos y la elevación de la calidad de los servicios con una adecuada relación “calidad-precio”. En tal sentido, la comunicación promocional es considerada una importante variable dentro del modelo de competitividad de los destinos turísticos (PCC, 2017).

De manera específica, el lineamiento 261 se orienta a las directivas futuras hacia el perfeccionamiento de la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial a fin de elevar su competitividad en el mercado internacional y nacional, logrando suplir la necesidad de inserción en un mercado altamente competitivo donde los términos calidad, segmentación y exclusividad juegan un papel esencial (PCC, 2017).

Desde la experiencia de la aplicación del marketing al quehacer gerencial turístico cubano, se han mostrado numerosas experiencias que lo consolidan como una filosofía acertada, orientada al logro de objetivos (Sacerio, 2008). Dentro de los elementos del marketing que permiten generar un desarrollo turístico sostenible, se encuentra la elaboración de estrategias y políticas de mercadotecnia coordinadas, que permitan ser realmente competitivos en el escenario internacional (Piedra, 2005); con dicho propósito la comunicación promocional se convierte en una herramienta estratégica dentro de toda organización que quiera estar bien posicionada en el mercado.

En el contexto del Hotel Brisas Guardalavaca con el empleo de métodos empíricos se pudo constatar una serie de insuficiencias, a saber:

- La comunicación promocional se gestiona de manera centralizada, la casa matriz del grupo Cubanacan es la encargada de gestionar la comunicación promocional hacia los principales mercados.
- Aunque los departamentos de comercialización y relaciones públicas aúnan sus esfuerzos para poner en práctica acciones que aumenten la diversidad de

acciones de comunicación promocional hacia los diferentes mercados del Hotel, no se realizan estudios que permitan medir la efectividad e impacto de este tipo de comunicación en los mercados. Es criterio además de los directivos que no se emplean métodos que permitan medir la comunicación promocional, y hasta el momento en que se despliega esta investigación no existe una proyección al respecto.

- Por otra parte, existe poco conocimiento de los elementos fundamentales relacionados con la comunicación promocional por parte de los clientes internos y externos determinados para la instalación hotelera objeto de estudio.
- Las estrategias de comunicación promocional no contemplan o resaltan los aspectos relacionados con la bioseguridad a partir del impacto de pandemias.

Al indagar en los factores que están provocando estos impactos en la instalación se evidenció que no existía un conocimiento concreto y preciso de las mismas, por parte de los directivos de las mismas.

Por lo tanto, de lo anterior se deriva el **problema científico** siguiente: ¿Cómo identificar los factores determinantes en la gestión de la comunicación promocional para enfrentar las exigencias actuales y futuras de los clientes en hoteles?

Como **objeto de estudio**: La comunicación en el turismo.

El **objetivo general** de la investigación consiste en: elaborar un procedimiento para Identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en el Hotel Brisas Guardalavaca.

Para lograr este objetivo general se proponen los **objetivos específicos** siguientes:

1. Elaborar el marco teórico referencial y práctico de la investigación a partir del análisis de las tendencias de la comunicación promocional en hoteles.
2. Diseñar un procedimiento para determinar los factores que afectan la comunicación promocional en hoteles.
3. Valorar la pertinencia del procedimiento propuesto para determinar los factores que afectan la comunicación promocional en hoteles.
4. Aplicar el procedimiento para determinar los factores que afectan la comunicación promocional en hoteles.

Precisando como **campo de acción**: la comunicación promocional en hoteles.

La **idea a defender** de esta investigación consiste en: si se diseña procedimiento para determinar los factores que afectan la comunicación promocional en hoteles se contribuye al diseño de nuevas estrategias en aras de una gestión de la comunicación promocional más efectiva en hoteles.

Los objetivos de la investigación precisan de diversos **métodos científicos**. Dentro de los **métodos teóricos** empleados se encuentran:

- Análisis – Síntesis: para la revisión y análisis de las teorías encontradas en las bibliografías relacionadas al tema y el arribo a conclusiones en cuanto a relaciones entre sus concepciones, lo que permite construir nuevos conocimientos y teorías.
- Inductivo-deductivo: En el análisis y estructuración de la teoría desde lo general a lo particular
- Modelación: en la elaboración del procedimiento para determinar los factores que afectan la comunicación promocional en hoteles.

Se aplicaron también **métodos empíricos** tales como:

- Observación participante: para obtener información sobre el estado actual de la instalación en cuanto al comportamiento de la afluencia de clientes y su comportamiento dentro de la misma.
- Criterio de especialistas: Para corroborar la pertinencia del procedimiento propuesto.
- Tormenta de ideas: para determinar el estado actual y el diseño para procedimiento propuesto para determinar los factores que afectan la gestión de la comunicación promocional a través de la valoración de los especialistas.
- Encuesta: para identificar los factores determinantes en la gestión de la comunicación promocional en los hoteles.

Para lograr cumplir con los objetivos de la investigación la tesis se estructurará en dos capítulos, el primer capítulo contendrá el marco teórico referencial práctico que abordará los elementos teóricos y metodológicos que, sustentará la investigación y el segundo capítulo expondrá el diseño del procedimiento para determinar los factores que afectan la gestión de la comunicación promocional en hoteles, posteriormente se

expondrán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos de obligatoria inclusión en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL TURISMO Y LA MEDICIÓN DE SU EFECTIVIDAD EN HOTELES

El presente capítulo tiene como objetivo establecer los fundamentos teóricos, metodológicos y prácticos que sustentan la investigación. A partir del estudio de las diferentes conceptualizaciones se sustenta la propuesta científica, así como se analizaron aspectos esenciales de la comunicación en el turismo, entre los que se encuentran sus dimensiones e indicadores, así como la repercusión de esta en las instalaciones hoteleras. Al mismo tiempo, se abordan las peculiaridades de la comunicación promocional en el Hotel Brisas Guardalavaca y la fundamentación de la necesidad de determinar un procedimiento que permita identificar los factores determinantes de la comunicación promocional en las instalaciones hoteleras del destino Holguín de manera tal que se contribuye a una mejor gestión mediante el diseño y actualización de las estrategias de comunicación promocional de la instalación, mejorar la imagen y aumentar las ventas.

La Figura 1.1 muestra el hilo conductor del marco teórico - práctico referencial de la investigación.

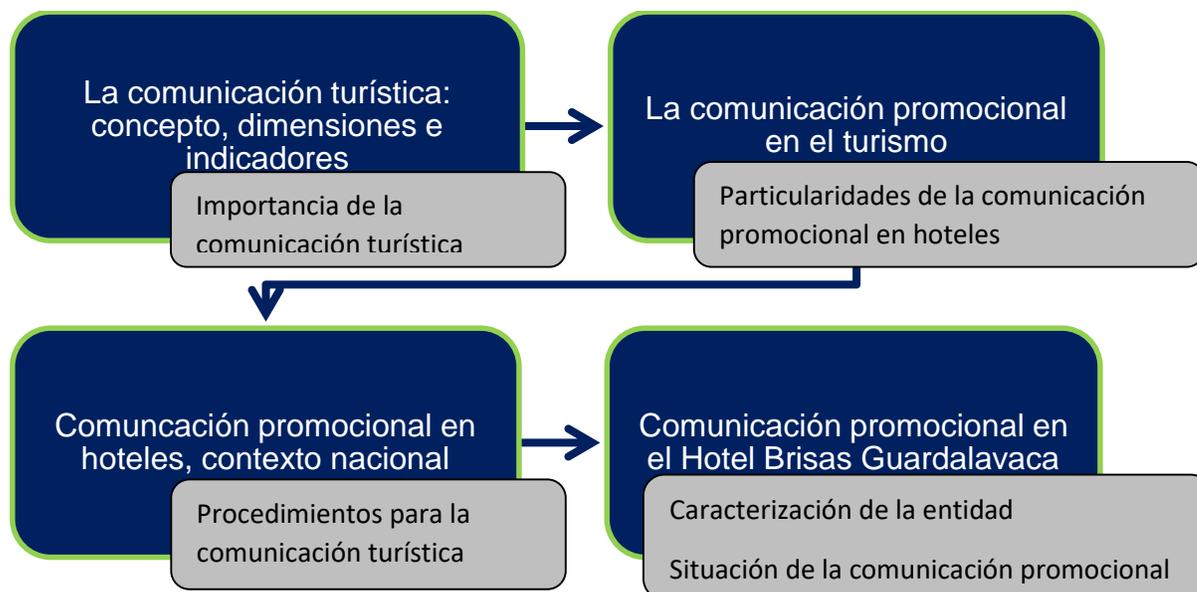


Figura 1. Hilo conductor del marco teórico – práctico de la investigación

1.1 La Comunicación. Importancia de su estudio

La comunicación constituye una de las necesidades básicas del ser humano, el hombre desde sus inicios ha sentido la necesidad de comunicarse, a partir de que la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. Sin lugar a dudas, esto ha traído consigo que exista una amplia gama de definiciones, a las que se le han incluido variados matices y perspectivas lo que hace que este sea un proceso complejo. La revisión de la literatura científica ha permitido identificar que múltiples han sido los autores que ofrecen conceptualizaciones diferentes de este fenómeno. (Anexo 2)

Los autores pioneros en esta área del conocimiento como Berlo (1990) y Tortoriello (1978) declaran que la comunicación difiere de otros fenómenos a partir de un elemento fundamental, la interacción, en tal sentido, los autores declaran que la esencia de la comunicación se centra más en este aspecto que en la transmisión de ideas, emociones y habilidades mediante el empleo de signos y palabras; Sin lugar a dudas, este constituye un rasgo distintivo de este fenómeno.

Sin embargo, otros investigadores potencian el rol pasivo del receptor. (Piedra y Saladrigas y Gómez, 2005; citados en Delgado., 2011) coinciden y defienden el enfoque de la transmisión de información en el proceso comunicativo de forma unidireccional y lineal, es decir, el receptor asume un rol fundamentalmente pasivo, lo cual difiere del criterio emitido por Berlo (1990), Tortoriello (1978) y Martín (2002), quienes enfatizan en la idea de que no toda actuación humana constituye una interacción comunicativa, insistiendo en que para que esto suceda debe haber comunicación y coactuación.

A modo de conclusión de esta etapa, se puede decir que la comunicación en sus inicios se veía como una transmisión de significados (Hovland, 1943; citado en Cardoso., 2011), para luego considerarse como un hecho social (Roda y Beltrán; citados en Cardoso., 2011), que está íntimamente relacionado con una serie de procesos del comportamiento humano; teniendo en cuenta también aquellos criterios que la identifican como una transmisión de información, como un modo de objetivización de

las relaciones sociales y como la interacción de los individuos en la sociedad como base de toda actividad social.

Una mirada ya desde el punto de vista organizacional, la comunicación constituye proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales (Orozco, 1997; citado en Saladrigas., 2006).

En tal sentido, Perelló (2003) afirma que es un proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado, mientras que Calviño (2004) destaca la esencia interactiva dentro de un sistema abierto y móvil donde los subprocesos internos de la comunicación se encuentran dependiendo de cómo se forman las relaciones entre los participantes.

Actualmente, se puede afirmar que la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño, está relacionada además con el surgimiento del hombre como ser social, diferenciado y pensante. Es justamente su condición de ser social lo que facilita al hombre su desarrollo a la vez que actúa sobre la realidad que lo circunda; tanto así que no es posible pensar en socialización sin tener presente el proceso comunicativo (Mayea, 2011).

El análisis de las definiciones de la comunicación de autores tales como: Hovland (1943), Berelson y Steiner (1964), Vigostky (1984), Serrano (1991), Muriel y Rota (2000), Perelló (2003), Calviño (2004), Alonso y Saladrigas (2006), permite identificar los rasgos distintivos relacionados con este concepto:

- La comunicación es un proceso social de significación e intercambio de mensajes

- consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.
- tiene lugar en diferentes espacios a través de los contactos directos o indirectos de las personas y de los grupos en el proceso de su vida y actividad social
- requiere de la interacción entre emisores y receptores.

A la hora de referirse a la comunicación es también indispensable analizar los enfoques fundamentales de esta, así como sus principales exponentes (ver tabla 1):

Tabla 1. Enfoques fundamentales de la comunicación

Enfoques	características
Transmisión de información	Ha sido uno de los de mayor influencia en la teoría de la comunicación y se concibe el proceso comunicativo de forma unidireccional y lineal, donde el receptor juega un rol pasivo. Este paradigma se ha convertido en dominante debido a su simplicidad y aplicabilidad en distintas ramas de la comunicación. Se considera que el mismo aporta los componentes esenciales de toda comunicación: la fuente o emisor, el mensaje, el canal, las fuentes de ruido y el receptor o destino.
Intercambio de información	Este paradigma plantea que no toda interacción humana es comunicativa y refuta la idea acerca de la imposibilidad de no comunicar, teniendo como premisa que todo comportamiento es comunicativo, además expone que existen dos tipos de interacción: la comunicación, que recurre a las expresiones (información), y la coactuación, que apela a las ejecuciones

(energía física). Esta perspectiva concibe a la comunicación como un tipo especial de interacción y es propio del modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano (1991)

Ambos enfoques estarán necesariamente en correspondencia con el ámbito donde se desarrolle el proceso comunicativo, el cual básicamente se presenta en dos niveles, a nivel personal y a nivel empresarial, ambos con características específicas, en función de los objetivos de esta investigación a continuación se profundizará en la comunicación dentro del sector empresarial principalmente la comunicación promocional en el turismo.

En la literatura científica se puede encontrar diferentes tipos de comunicación organizacional, según Godás (2007) esta se clasifica de acuerdo con el estilo y canal empleado para la transmisión del mensaje (formal e informal), a partir de la dirección del flujo de información (comunicación horizontal o vertical) y de acuerdo al receptor del mensaje (comunicación interna y externa).

Desde el punto de vista del receptor la comunicación interna es la que se dirige a la articulación del trabajo de todas las personas que forman parte de la organización. Por tanto, es la que permite garantizar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Por otra parte, la comunicación externa está compuesta por dos tipos, la comunicación promocional y la pública.

La comunicación pública, es el tipo de comunicación que se establece con organizaciones estatales fundamentalmente de tipo gubernamental. La comunicación promocional es la que facilita las interacciones con empresas que actúan en el mismo sector, proveedores, medios de comunicación y clientes. Esta incluye cualquier tipo de actividad de publicidad y mercadeo que involucre la difusión de información.

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación se hace necesario profundizar en la comunicación promocional como un tipo de comunicación externa dirigida a establecer interacciones fundamentalmente con los clientes en una etapa en

la que se hace necesario ganar la confianza de los clientes para la revitalización de la actividad turística. Aspecto este que será abordado en el siguiente epígrafe.

1.2 La comunicación promocional en el turismo

La comunicación promocional en el campo del Marketing constituye una de las variables dentro de las 4P. A través de esta se ofrece información a los públicos y se despierta el interés en los consumidores, así como se estimula la acción de compra. La función primordial es según (Rivero, 2005:86) la de “comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface... persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y en definitiva tratar de estimular la demanda... recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas”.

La comunicación promocional, puede ser catalogada entonces, como una intención comunicativa en esencia, que se gestiona a partir de las herramientas que integran el mix de comunicación. Su empleo fundamental se dirige a utilizarla para comunicarse tanto con el público en general como con cualquiera de los eslabones de la cadena de distribución. Puede incluir, por tanto, varios soportes: impresos, audiovisuales o digitales, en dependencia de los objetivos trazados para cada una de las herramientas integrantes del mix. De esta forma, cuando se habla de promoción se integran acciones tanto de Relaciones Públicas (ferias y presentaciones) como de Publicidad (Ezquerria y Martínez, 2006).

El alcance de los objetivos comunicativos de una estrategia general es responsabilidad de la efectividad de los procesos que gestionan el mix de comunicación. La comunicación de marketing, fue conocida y trabajada como promoción. Los autores actuales denominan esta como comunicación (aunque es una forma reduccionista de concebir este término), para esclarecerla conceptualmente del término promoción de venta que constituye un instrumento importante dentro del mix.

Resulta importante que los mensajes transmitidos a los clientes, ya sean actuales o potenciales, sean claros, concisos y que expresen un discurso coherente, acorde con los objetivos y la imagen que se quiera transmitir. Por lo que hablar de una

Comunicación de Marketing es tener presente en primer lugar la comunicación promocional, es decir, “la mezcla promocional, la que está dada por la mezcla específica de lo que se denomina promoinstrumentos” (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.) (Kotler, 1990). Es decir, parte del mix de comunicación.

De ahí su importancia pues esta constituye una acción de comunicación “... tendiente a dar a conocer al público de una forma directa: cultura, actividades, productos, servicios. Con esta acción se propicia al conocimiento directo del elemento en cuestión a promocionar. Esto es importante porque para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal bien estructurado, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas a través de acciones promocionales apropiadas, brindar una promesa, un beneficio, persuadir”. (Ezguerra, y Martínez, 2007).

Para lograr una eficiente mezcla promocional se debe tener en cuenta, entre otros aspectos, el producto que se vende y la naturaleza del mercado. Se considera que para ser más efectivos en la labor promocional y hacer más fácil este complejo trabajo, se debe partir del mercado. Es importante desde un primer momento el análisis de la competencia y las técnicas que esta utiliza y que le han permitido alcanzar el éxito, lo cual no debe cerrar el paso a lo innovador, pero deja un punto de atención en el por qué no utilizó otras técnicas.

La acción promocional debe tener objetivos específicos a lograr. En la figura 2 se muestra la propuesta de (Holtje, s.f.) donde se muestra un resumen de estos:

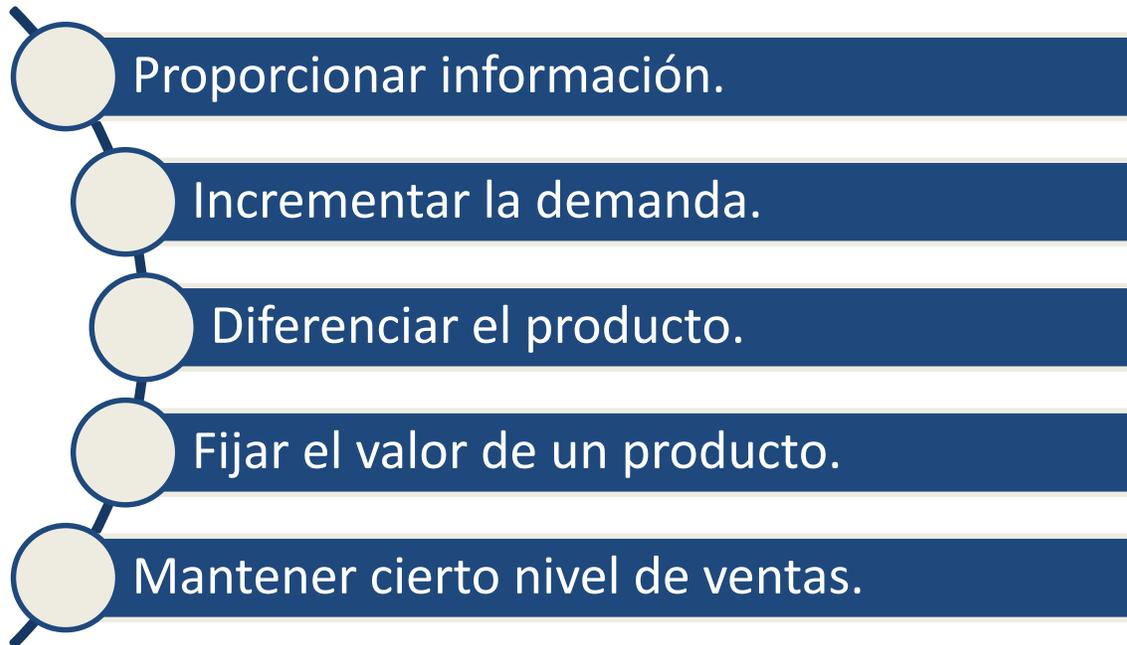


Figura 2. Objetivos de la comunicación promocional ofrecidos por (Holtje, s.f.)

Desde el punto de vista de la actividad turística esta ha alcanzado un auge inimaginable en la actualidad, lo cual ha causado un acelerado crecimiento en la competitividad de productos y destinos con similitudes marcadas en cuanto a atractivos y ofertas, lanzando la comunicación promocional a lo alto del escalón de necesidades, como elemento diferenciador y modificador de productos, proyectando imagen e identidad en el mercado de ofertas al abanico de clientes en todo el mundo Godás (2007).

Ha sido comprobado que, para posicionarse como un producto turístico de fuerza en el mercado, el trabajo eficiente con la comunicación se hace primordial, ya que “resalta una imagen positiva del país o de un territorio; dar a conocer los productos y servicios turísticos que se desean comercializar; y, además, ofrece una información más completa y detallada de los clientes reales y potenciales, a la red de intermediarios y a los encargados de la toma de decisiones, entre otros”.

El proceso de comunicación en el turismo precisa de soportes y canales bien seleccionados y definidos, a través de los cuales se realiza el intercambio de información y respuestas mediante las diferentes formas de comunicación. En el turismo este es un proceso básicamente persuasivo, planificado y pensado para influir en grupos de personas que son consumidores probables del emisor de la

comunicación. Para que esta comunicación sea efectiva debe tener un carácter recíproco e interactivo donde se establezca una relación biunívoca.

La sobreoferta predominante en el sector del turismo, de la que saca ventajas el consumidor, ha provocado que se empleen grandes campañas de comunicación. La variedad de segmentos de mercados, con características cambiantes producto del propio entorno voluble en el que evolucionan, hace que cada empresa productora de turismo tenga que adaptarse a estas variaciones para sobrevivir; para ello, es necesario llevar a cabo diferentes acciones de comunicación que le permiten a la organización el intercambio con el entorno en el que se desarrolla. Las entidades y empresas turísticas utilizan fundamentalmente las mismas herramientas promocionales que otros sectores de la actividad económica. Pero existen una serie de aspectos a destacar que caracterizan a la promoción en este sector y que pueden apreciarse en la figura 3.

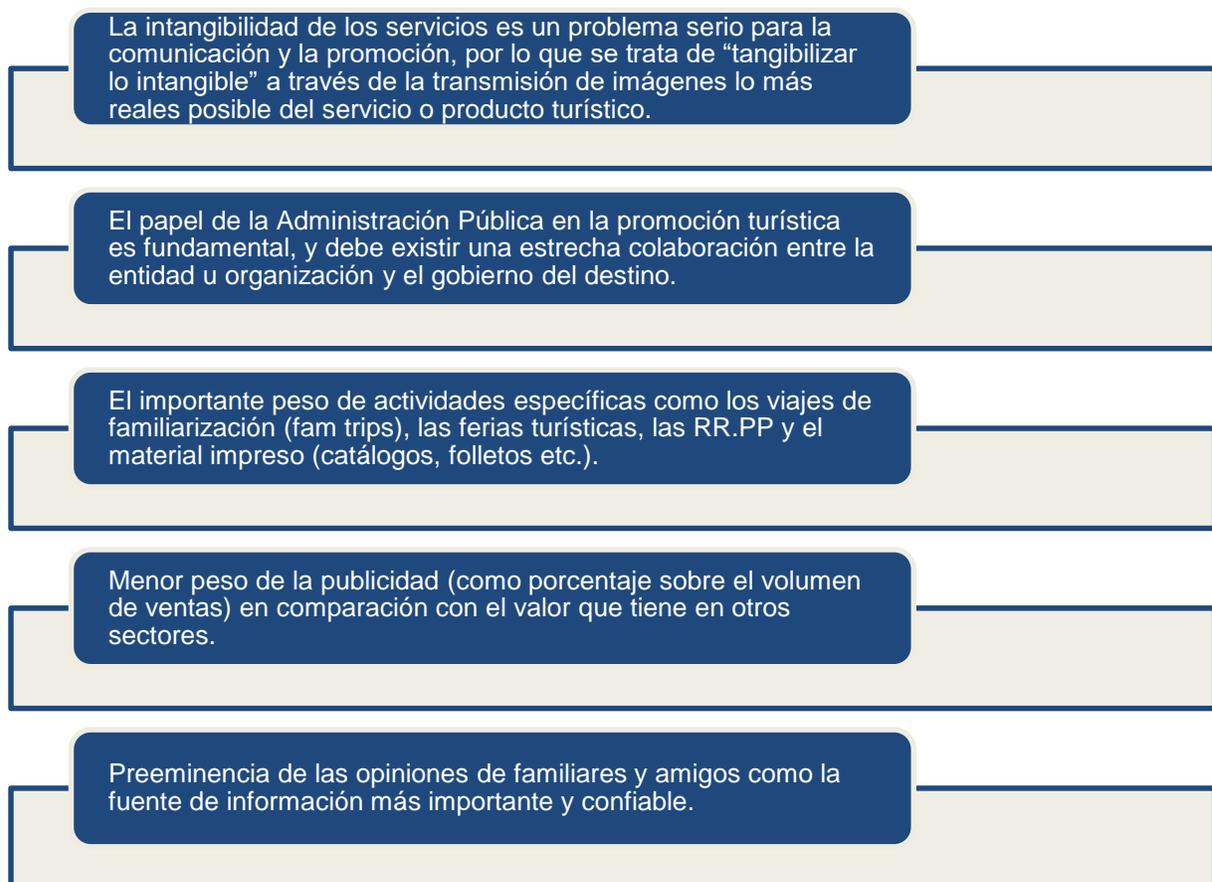


Figura 3. Aspectos que tipifican la comunicación promocional en el turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, las acciones de comunicación promocional en el turismo se componen de cinco elementos principales (ver tabla):

Tabla 2. Principales componentes de comunicación promocional en el turismo y acciones

No	Componentes	Características
1	Promoción	Supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer al potencial consumidor de los beneficios que le reportará la compra o utilización de los productos o servicios que se promocionan, o sea, su objetivo final es el de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida.
2	Publicidad	Proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios necesarios pretende dar a conocer un producto o servicio, idea o institución, con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación. El propósito final es el de emitir mensajes que convenzan, produzcan o cambien actitudes e inducir a la acción de compra. Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas de gran tirada) hasta medios con un índice de cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, etc.). Se trata de una forma de

comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante.

- 3 Relaciones Públicas (RR.PP) Función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo u organización con el interés de la sociedad, planeando y ejecutando programas. El objetivo básico de las relaciones públicas (RR.PP) es el de conseguir difundir una buena imagen o información favorable de los productos, servicios, destino o empresas a través de la implementación de acciones no remuneradas y a través de los distintos medios de comunicación.
 - 4 Estudios e Investigaciones del mercado Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa. Según la American Marketing Association (AMA) la investigación de mercados o comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público con el profesional del marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso.
 - 5 Información al Visitante Todo destino con cierto desarrollo en la actividad turística, cuenta con un sistema de información al público. La función de este, es fundamental; ya que como proceso, cumple con: la búsqueda, el análisis, la síntesis, la composición, el almacenamiento, la traducción, confección y distribución de información.
-

A través de este proceso se busca distribuir ofertas que satisfagan la demanda de los visitantes; facilitar la información necesaria para hacer la estancia más satisfactoria y con calidad; propiciar un mayor consumo del visitante en el destino; y, sobre todo, favorecer la información de los logros de la sociedad.

Este último elemento y los restantes mencionados son de gran importancia en la formación de la imagen del destino. El Sistema de Información al visitante está enfocado, por tanto, a dar prestigio y crear una buena imagen del destino; y a facilitar la información que le permita al turista tomar las decisiones, referentes al producto que va a consumir, que le permitan satisfacer sus necesidades y expectativas en el destino.

1.2.1 La covid-19 y su impacto en el turismo

La pandemia del COVID- 19 ha sumergido al mundo entero en una crisis, la cual está provocando profundos cambios en el sistema económico mundial, inmersos en ellos la actividad turística. (Félix et al., 2020)

En la actualidad muchos países alrededor del mundo llevan a cabo cuarentenas estrictas, las actividades sociales y económicas completamente se detuvieron, generando una recesión sin precedente. El turismo es una de las actividades más afectadas y se espera que se requiera de un largo período para su recuperación.

OMT (2020) La crisis provocada por la COVID-19 y su impacto global, ha desacelerado la economía generando: la caída del PIB per cápita, de los niveles de consumo y de inversión, el incremento de las tasas de desempleo, todos efectos negativos para el turismo. Según la OMT, la crisis puede significó una caída anual de entre el 60% y el 80% en comparación con las cifras de 2019.

Sin embargo, la OMT (2020), reconoce en el "Programa de Asistencia Técnica para la Recuperación del Turismo de la crisis de la Covid-19". En este sentido, recomienda a los estados miembros centrarse en tres pilares fundamentales:

I. Recuperación económica; mediante la medición de los impactos cuantitativos y cualitativos de la COVID-19 en el sector turístico y la preparación de recomendaciones basadas en estudios para la recuperación económica y el apoyo a las empresas relacionadas con el turismo, en especial las microempresas y pymes.

II. Marketing y promoción; identificando los mercados que pueden ayudar a acelerar la recuperación y orientándose específicamente a ellos, abordando la diversificación de productos, y formulando recomendaciones y directrices en materia de precios y combinación de servicios.

III. Fortalecimiento institucional y mejora de la resiliencia; ayudar a los gobiernos y las empresas turísticas a adaptar sus servicios a las condiciones de trabajo posteriores a la COVID-19 en materia de salud, seguridad y restablecimiento de la confianza de los consumidores; y promover la gobernanza turística, las alianzas público-privadas y los esfuerzos de colaboración para la recuperación del turismo, con sistemas, protocolos y capacidades de preparación para situaciones de crisis y gestión.

En este escenario signado por la incertidumbre, la comunicación promocional constituye una variable preponderante en la recuperación de la industria turística. Las acciones que se desarrollen desde esta perspectiva deben estar dirigidas a ayudar a los destinos a generar confianza en los diferentes mercados y a diferenciar los productos y servicios de la competencia. Sin lugar a dudas, resulta imperante la difusión del quehacer de los destinos turísticos.

En Cuba, cuatro meses más tarde de la aparición de la covid-19 y de su rápida expansión a nivel global impacta el territorio cubano. Ante el impacto de la covid-19, (Padrón Padilla, 2019) las disminuciones en el número de visitantes generaron reducciones sustanciales en los ingresos del turismo. Teniendo en cuenta que, la suspensión de viajes a Cuba se produjo a finales del mes de marzo del 2020, coincidiendo con la temporada alta, generó afectaciones en los meses de abril a octubre, período donde se mantienen suspendidas las entradas y salidas de vuelos, con excepción de los vuelos a algunos cayos donde se ha reanimado la actividad turística en especie de “burbujas turísticas”. Sin lugar a dudas el efecto negativo que ha sufrido el sector turístico se considera muy alto.

En este contexto, según (Rodríguez & Odriozola, 2020) Cuba comenzó su proceso de enfrentamiento a la COVID-19. Desde el mes de enero de 2020, el gobierno de Cuba concibió una estrategia con el objetivo de contener en lo posible el riesgo de introducción y diseminación, así como minimizar los efectos negativos de una epidemia

en la salud de la población cubana. Esta estrategia se reflejó en un Plan para la Prevención y Control.

En el plano interno, la paralización del turismo impacta de manera negativa sobre la demanda de industrias relacionadas como el transporte, el sector agropecuario, la industria de alimentos, la construcción y la industria ligera; así como en el segmento de trabajadores por cuenta propia (trabajadores privados) arrendadores de viviendas, transportistas y dueños de restaurantes. (Rodríguez & Odriozola, 2020)

Sin lugar a dudas, estos elementos abordados revelan la importancia de la comunicación promocional para la recuperación de la actividad turística del destino Cuba, la cual es considerada vital para diferenciar el destino, sus productos y servicios del resto de la competencia, influyendo considerablemente en los viajeros para la selección de su destino vacacional.

1.2.1 La comunicación promocional en Cuba

En Cuba el Sistema Nacional de Información al Visitante concibe los diseños, la producción, la traducción y la distribución de los soportes informativos bajo un concepto sistémico que responderá a la estrategia de comunicación promocional del Destino, con la participación de INFOTUR, las entidades y las Delegaciones Territoriales, bajo la dirección del Área de Promoción del MINTUR y ajustándose al presupuesto aprobado a tal efecto (Perelló, 2008).

En Cuba, la comunicación promocional está integrada por “todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos” (Billorou, 1992, citado en Benedit, 2008).

En el ámbito empresarial cubano actual se le ha otorgado vital importancia a la planificación estratégica de la comunicación, enfocado en el perfeccionamiento empresarial y en la gran necesidad de elevar la productividad y la eficacia de cada proceso ya sea interno o externo. Para ello se han trazado disímiles estrategias y políticas como es el caso de la Resolución No. 60/11 de la Contraloría General de la República, sección cuarta, artículo 13 que pertenece a los Lineamientos de Partido Comunista de Cuba en el congreso del 2011, en el cual se le ofrece importancia vital a la comunicación en la empresa cubana y al adecuado funcionamiento de los canales

y medios de comunicación, que permitan trasladar la información de manera transparente, ágil, segura, correcta y oportuna, a los destinatarios (externos e internos). Con el objetivo de generalizar las medidas que por su importancia o significación lo requieran, a partir de la investigación, estudio y análisis realizado acerca de los principales problemas, la máxima dirección decide las acciones de divulgación a desarrollar.

De acuerdo a Perelló (2008), en Cuba la comunicación promocional del turismo funciona a partir del Sistema de Comunicación del Destino (SCD), el cual va a regular toda la actividad de comunicación del sistema del turismo y se compone de todos aquellos elementos que de forma directa o indirecta, tiene que ver con lo que se comunica de él a cualquiera de sus públicos, entre los que se encuentran: visitantes, turoperadores (TT.OO), agencias de viajes (AA.VV), líneas aéreas, medios de comunicación, Oficinas de turismo en el exterior, Agencias de Publicidad, organismos nacionales e internacionales, trabajadores del sistema, delegaciones territoriales, entidades turísticas, direcciones del MINTUR, proveedores de productos y servicios, entre otros.

Este sistema cumple las siguientes funciones:

- Analiza, elabora, propone, desarrolla y controla la estrategia y la política de comunicación promocional del Sistema del Turismo Cubano en correspondencia con los lineamientos de trabajo del MINTUR y la política de comunicación que emana de los órganos superiores de la dirección del país.
- Elabora, distribuye, controla y evalúa la ejecución de los presupuestos anuales de comunicación referidos a la imagen del destino Cuba.

En Cuba la publicidad en cualquier medio y soporte debe respetar la constitución, las leyes y los principios socialistas además de la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, debe respetar el concepto de género y transmitirá los elementos que nos identifican como un destino de paz, salud y seguridad. Tampoco podrá utilizar los símbolos nacionales, sus próceres ni sus dirigentes, ni atentar contra la dignidad de la mujer, la juventud y la infancia. En Cuba el Sistema Nacional de Información al Visitante concibe los diseños, la producción, la traducción y la distribución de los soportes informativos bajo un concepto sistémico que responderá a la estrategia de

comunicación promocional del Destino, con la participación de INFOTUR, las entidades y las Delegaciones Territoriales, bajo la dirección del Área de Promoción del MINTUR y ajustándose al presupuesto aprobado a tal efecto (Perelló, 2008).

Conceptualmente, los elementos antes mencionados engloban a todas las herramientas y técnicas de promoción; pero si los desglosamos en un análisis más profundo encontraremos instrumentos que ayudaran a comprender mejor la actividad de la comunicación promocional en el turismo. Dichas acciones son las siguientes:

- Promociones de venta.
- Venta personal.
- Patrocinio.
- Folletos y Catálogos.
- PVL14 y merchandising.
- Mailing y distribución domiciliaria.
- Viajes de familiarización (fam trips).
- Promoción telemática.

La elección de estas técnicas de comunicación y los medios (radio, TV), dependerá de factores como los objetivos de comunicación y público objetivo entre otros.

Por otra parte, la Agencia de Comunicación del sector (Publicitur) resulta esencial en el mejor aprovechamiento y ejecución del presupuesto destinado a estas acciones a partir de la prestación de servicios integrales de comunicación que garanticen la logística de cualquiera de las acciones de promoción previstas en las diferentes entidades turísticas del país. La comunicación promocional se hace bajo la concepción general de destino Cuba, y a partir de esta se posicionarán las regiones turísticas, entidades, modalidades y productos turísticos. También podrán ser utilizados algunos espacios culturales y/o deportivos para realizar algunas acciones promocionales que refuerzan las campañas.

Las acciones de promoción a realizar por el MINTUR y sus entidades tienen que estar contempladas y presupuestadas dentro del Plan de Comunicación Integral, el cual será discutido y aprobado centralmente por la Dirección de Comunicación del MINTUR.

Los anuncios de destinos turísticos según Perelló, (2008) suelen ser mediocres y aparecen en revistas y suplementos de prensa debido a sus altos costos en otros

medios, y el factor diferenciación es muy malo, las imágenes típicas como playas, palmeras, windsurf y mujeres en trajes de baño, podrían pertenecer a cualquier destino de sol y playa, o si se refiere a un turismo de naturaleza o aventura, la imagen de un grupo de jóvenes a caballo o en bicicleta paseando por un sendero campestre podría haber sido tomada en multitud de lugares similares en varias partes del mundo.

En el caso de la medición de la actividad no se encontró evidencia de que se destine presupuesto significativo a la investigación de mercados, no se analizan el conjunto de elementos que se describieron a lo largo de este capítulo sobre la medición de la actividad excepto la respuesta en ventas, la cual al ser un efecto inmediato de la actividad promocional permite una observación sencilla y a primera instancia del efecto de la acción.

La actividad promocional hacia los mercados emisores es realizada por agencias internacionales que mantienen relaciones con las entidades y cadenas extranjeras que operan en el país bajo la modalidad de contrato de administración, las cuales con fines de conveniencia y poder de mercado se encargan muchas veces de promocionar el destino Cuba en el exterior.

En el caso de las ofertas internas hacia el mercado nacional, estas son puntuales, mediocres, débilmente estructuradas y diseñadas para coyunturas específicas en su mayoría, no hay tampoco mediación de investigaciones de mercado serias del segmento de mercado nacional que las consume. Otra particularidad de Cuba es que la comunicación promocional turística no utiliza prácticamente la radio, y en la televisión prácticamente no existe, lo cual margina en gran medida la actividad, mientras que las ofertas en los sitios de internet cubanos están destinadas mayormente al segmento internacional, las ofertas para el mercado interno, aparecen en su mayoría por catálogos de documentos sin promociones atractivas.

Estos elementos abordados hasta aquí revelan la pertinencia de la presente investigación para profundizar en los factores que determinan la comunicación promocional en hoteles en la etapa de revitalización de la actividad turística en el destino Holguín. En tal sentido, surge la necesidad de analizar las diferentes propuestas metodológicas que permitan determinar estos factores.

1.3 Análisis de las metodologías y procedimientos de la comunicación promocional en hoteles

Atendiendo a la importancia que amerita la comunicación promocional en la empresa moderna, destacando el turismo, es un factor de éxito fundamental la adecuada selección del procedimiento que sería aplicable para nuestra investigación, atendiendo a las características del lugar objeto de estudio y de los objetivos que se persiguen. Este análisis es de vital importancia ya que garantiza un conjunto de pasos estructurados que contribuyan a eliminar la improvisación en la planificación de la comunicación promocional y los riesgos derivados de la toma de decisiones según el criterio de Sacerio y Martínez (2008), el cual constituye precisamente nuestro objetivo actual, realizar un adecuado análisis de diferentes procedimientos de autores especializados en el tema de la comunicación promocional y el turismo, el cual nos permita determinar cuál será el más fiable para el desarrollo de la investigación en curso.

Después de haber realizado una revisión bibliográfica se han determinado los procedimientos para identificar los factores determinantes de la comunicación promocional en hoteles, sobre los cuales ofrecemos una breve caracterización:

Autores	Objetivo	Metodología	Instrumento	Indicadores	Cliente
García Díaz (2017)	Diseñar estrategia de comunicación promocional en hotel	Cualitativa	Entrevista	Publicidad Promoción	Interno
Arceo Martínez y Malvarez Cuello (2021)	Diagnosticar estado actual del hotel Saratoga	Mixta	Entrevista Encuesta	Identidad visual Publicidad Relaciones públicas tecnología	Interno

Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez, Ordóñez González (2018)	Evaluar la comunicación promocional 2.0	Mixta	Entrevista y encuesta	Acciones e interacciones en los medios sociales variables de: presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y Engagement.	Interno
Bartolo León, Salvador (2017)	Análisis de las estrategias de comunicación promocional	de mixta	Entrevista y encuesta	Publicidad Medios de comunicación Calidad de la información Redes sociales	externo

Al realizar este análisis se hacen evidentes tanto similitudes como diferencias, que se presentan acorde a su emplazamiento en el tiempo y a las características psicológicas, económicas y sociales que impulsaron su elaboración, además de los elementos que quería revelar cada autor de manera muy particular, aunque casi todos coinciden en elementos como:

- En cuanto a paradigma de investigación, existe una gran tendencia al desarrollo de investigaciones mixtas, con el empleo de métodos como la entrevista y la encuesta.

- Los indicadores más abordados son la publicidad, la promoción y el empleo de la tecnología.
- Casi la totalidad de las investigaciones centran sus estudios en el mercado interno.

Después de realizado el análisis de los procederes metodológicos propuestos se puede arribar a las conclusiones que no existe un procedimiento que abarque otras dimensiones de la comunicación promocional y por otra parte que tenga en cuenta la percepción del cliente externo, un elemento muy importante, teniendo en cuenta, que toda acción de comunicación promocional que se realice es en función de captar la atención del cliente externo.

A partir de los elementos antes expuesto se propone a partir de las propuestas existentes diseñar un procedimiento contextualizado a las exigencias de los hoteles en el destino Cuba, fundamentalmente en el destino Holguín.

Conclusiones parciales

Luego de consultada la bibliografía internacional, nacional, así como de otras fuentes revisadas, se puede concluir que:

1. El análisis teórico y referencial de la investigación relacionado con la comunicación promocional en la hospitalidad constituye en un tema actual y de un valor significativo, al constituir una variable de éxito para el desarrollo de la actividad turística. Se estudiaron las dimensiones predominantes de estos para tomarlos en cuenta a la hora de diseñar el procedimiento a aplicar en las instalaciones hoteleras.
2. El análisis de las propuestas metodológicas encontradas para identificar los factores determinantes de la comunicación promocional, constituyen antecedentes valiosos para el desarrollo de este campo de investigación, no obstante, se determinaron falencias que revelan la necesidad de nuevas propuestas.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN HOTELES. APLICACIÓN HOTEL BRISAS GUARDALAVACA

Con la finalidad de darle solución al problema científico planteado en esta investigación y sobre la base de las conclusiones parciales resultantes de la construcción del marco teórico, referencial y práctico, se reconoce la importancia de la aplicación de un diagnóstico que permita conocer la percepción que tienen los clientes que visitan las instalaciones hoteleras. Es por ello, que en este capítulo se persigue como objetivo fundamental, diseñar un procedimiento para determinar la percepción de los clientes externos sobre la seguridad turística, y la aplicación de este en el hotel objeto de estudio; lo cual debe contribuir a la solución del problema científico planteado en la investigación.

2.1 Procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles

Resultado del análisis de las diversas propuestas existentes recogidas en el capítulo I se diseña el procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles. Este se estructura en tres etapas con un total de 11 pasos (ver figura 4).

El objetivo del procedimiento (Figura 4), es identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles. Con la aplicación del procedimiento de diagnóstico se logrará un proceso de mejora continua, luego de determinar los principales problemas y las causas que afectan la comunicación promocional en los hoteles, de manera tal, que permitirá incidir en estos factores para minimizar los impactos existentes en la organización objeto de estudio, lo que finalmente favorecerá a una gestión más efectiva de la comunicación promocional, mejorar la imagen de la instalación e incrementar las ventas. A continuación, se describe cada una de las etapas del procedimiento general, con los aspectos específicos correspondientes.

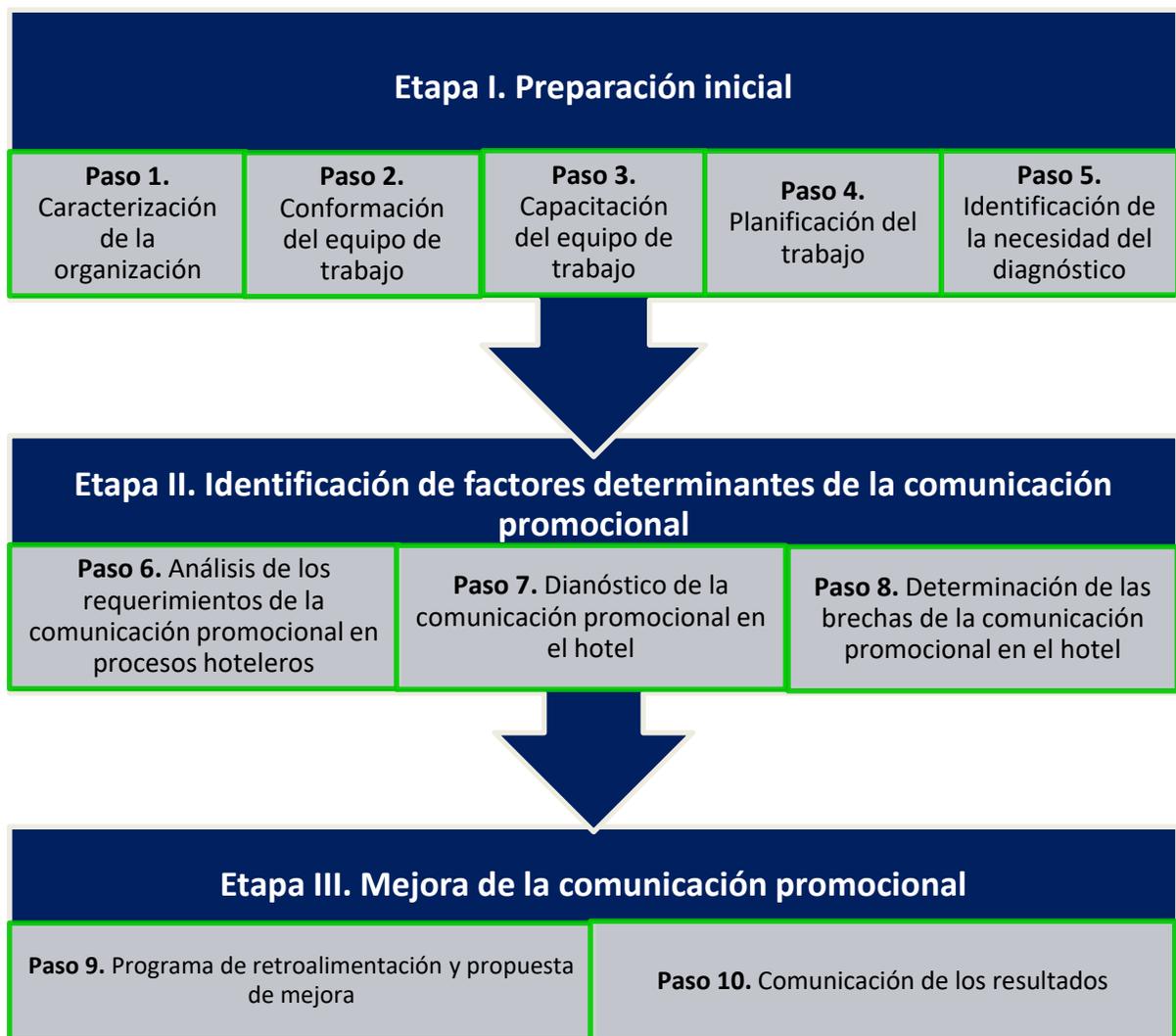


Figura 4. Procedimiento para determinar la percepción de la comunicación promocional en Hoteles

Etapa I. Preparación inicial

El objetivo fundamental de la presente etapa es garantizar la calidad de las etapas posteriores, a partir de que todo el personal de la instalación se involucre y se comprometa con el proceso, así como la planificación de las actividades y el conocimiento previo. Es esencial para conocer las características de la organización, los procesos y los cargos, además de lograr la debida adecuación del procedimiento.

Paso 1. Caracterización de la organización

En este paso se realizará una caracterización de la organización en la que se tendrán en cuenta la información necesaria que debe utilizarse como nombre, pertenencia

ramal, ubicación geográfica, antecedentes para su creación, objeto social, principales clientes, proveedores y estructura organizativa vigente.

Se hará una revisión y actualización de los elementos estratégicos misión, visión, valores compartidos, objetivos estratégicos y las características del capital humano por categoría ocupacional, sexo, edades y nivel de escolaridad. Debe esclarecerse la forma en que se planifica, evalúa y controla la comunicación promocional en el hotel. Esto permitirá la adecuada planificación y estudio del trabajo a realizar.

Técnicas a utilizar: Entrevistas a los miembros de la dirección, trabajo en grupo, revisión de documentos, encuesta a los trabajadores, observación directa y la entrevista.

Paso 3. Conformación del equipo de trabajo

El equipo de trabajo, encargado de llevar a cabo las acciones para la implementación del procedimiento debe estar conformado por expertos. Para su conformación se sugiere la aplicación del método Delphi, el cual le permite mediante la ponderación la selección de los expertos.

Los integrantes de este equipo deben contar con una vasta experiencia y conocimientos suficientes del área (s) que vaya (n) a evaluar. Los casos de sustitución, ratificación, o nueva elección de los miembros del equipo, por determinadas circunstancias o condiciones que afecten su desempeño, serán evaluados por el jefe del equipo de trabajo. Un aspecto esencial es que debe hacerse énfasis en la capacitación de cada uno de sus miembros.

Técnicas a utilizar: método Delphi, observación directa y trabajo en grupo.

Paso 4. Capacitación del equipo de trabajo

La capacitación de los expertos seleccionados que conforman el equipo de trabajo se realiza para abordar los elementos necesarios relacionados con la comunicación promocional en hoteles, como debe ser su desempeño y el papel que desempeña en la imagen de la instalación y en el incremento de las ventas. Se debe esclarecer el papel que desempeña el equipo de trabajo para la mejora de la comunicación promocional de acuerdo a los estándares internacionales a partir de la calidad que demanda el turismo a nivel mundial de manera tal que se brinde a los clientes una mejor imagen del hotel e influencie de manera positiva en la intención de compra.

Para lograr buenos resultados con la capacitación los más experimentados en el tema debe impartir cursos que denoten profundidad en los temas y realizar entrenamientos in situ que logren la sensibilización de estos especialistas en la ejecución del proceso. Es importante expresar los impactos favorables que arrojará la organización en función del buen desarrollo de la próxima etapa del procedimiento.

Técnicas a utilizar: entrevista a miembros seleccionados, observación directa y trabajo en grupo.

Paso 2. Planificación del trabajo.

Para la posterior implementación del procedimiento es necesario realizar un plan de acción (tabla 3) con el equipo de trabajo donde se plasma la actividad, la fecha, hora, lugar, quien la ejecuta, responsable (s) y el recurso (s) a utilizar en cada actividad y las observaciones en caso de ser necesario. De esta forma se organiza y agiliza el trabajo a desarrollar en cada área, combinando actividades y esfuerzos. Además, se debe especificar cuál es el objetivo que se persigue con el procedimiento y la finalidad con que se realiza.

Tabla 3. Plan de trabajo para la aplicación del procedimiento propuesto

	Actividades	Fecha	Hora	Lugar	Ejecuta	Responsable	Recursos	Observaciones
1	1							
...	...							
n	N							

Técnicas a utilizar: entrevista a miembros seleccionados, observación directa y trabajo en grupo.

Paso 5. Identificación de la necesidad del diagnóstico

En este paso se procede a determinar cuáles son las necesidades surgidas en el hotel en cuestión para proceder a realizar el diagnóstico. Para detectar estas necesidades se utilizarán fuentes de información como resultados de estudios en el hotel, los contactos mensuales de la alta dirección con los organismos superiores.

Técnicas a utilizar: Entrevistas a los miembros de la dirección y personas con experiencia en el sistema, revisión de documentos y trabajo en grupo.

Etapa II. Identificación de factores

El objetivo de esta etapa es identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en el hotel, Además, deben quedar expresados los mecanismos de recopilación de la información de estos factores a partir de la medición de los indicadores determinados y los modelos que registren los resultados finales a medir.

Paso 6. Análisis de los requerimientos de la comunicación promocional en los procesos hoteleros

En este paso se deben formular las principales exigencias (requerimientos) que posee la comunicación promocional en correspondencia con lo establecido por los estándares internacionales y por los documentos normativos relacionados con la comunicación promocional del Grupo Cubanacan. Para la realización de este paso se propone que los requisitos sean analizados y agrupados teniendo en cuenta los análisis realizados a los diferentes procedimientos propuestos para la identificación de factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles.

Técnicas a utilizar: Entrevistas a los miembros de la dirección y personas con experiencia en el sistema, revisión de documentos, revisión bibliográfica y trabajo en grupo.

Paso 7. Diagnóstico de la comunicación promocional en el Hotel

Para este diagnóstico se procederá al diseño del instrumento para identificar los principales factores que determinan la comunicación promocional en el hotel, el mismo se diseña teniendo en cuenta los elementos analizados en el paso anterior. Se determina la muestra y se verifica la validez y confiabilidad del instrumento de manera que permita medir los indicadores propuestos como parte del diseño del instrumento.

Diseñar el instrumento de recolección de la información

Se diseña el instrumento a aplicar para conocer los factores que determinan la comunicación promocional en el hotel. Se sugiere la aplicación de la encuesta, por las posibilidades de llegar a una muestra mayor.

Diseño de muestreo

Para la selección de la muestra es necesario cumplir con los siguientes aspectos:

1. Determinar la población a la que se le aplicará: en este caso la población puede estar compuesta por clientes internos y externos que se encuentran en el hotel en un determinado periodo de tiempo, esta se puede estimar teniendo en cuenta

el plan de reservas para ese periodo y el comportamiento de periodos similares de años anteriores y la plantilla de trabajadores del hotel.

2. Identificar el marco muestral de la población: es necesario definir el marco muestral, que lo constituye aquella parte de la población disponible para el muestreo.
3. Determinar el tamaño de la muestra: se recomienda utilizar la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
 - $Z\alpha^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)
 - p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
 - q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
 - d = precisión (en este caso deseamos un 3%).
4. Seleccionar el procedimiento del muestreo: en este caso se recomienda utilizar un muestreo aleatorio simple.

Aplicación del instrumento

En dependencia del alcance del estudio se aplica el instrumento a la muestra seleccionada, la que puede incluir solo un segmento de clientes o ambos (interno y externo), con el objetivo de conocer los factores que determinan la comunicación promocional en la instalación.

Se sugiere que cuando no exista claridad de estos factores aplicar técnicas que permitan la reducción de variables como el análisis factorial exploratorio.

Procesamiento e interpretación de la información

Para procesar el instrumento aplicado se pueden utilizar paquetes de programas de Microsoft Office (Microsoft Excel) y SPSS, entre otros.

Técnicas a utilizar: Entrevistas y conversatorios con los miembros de la dirección y personas con experiencia en la comunicación promocional, revisión de documentos, encuesta, AFE (análisis factorial exploratorio), estadística descriptiva.

Paso 8. Determinación de las brechas de la comunicación promocional en el Hotel

Luego de aplicar la encuesta se determinan las principales brechas que afectan la la comunicación promocional en el hotel, a partir de la interpretación de los resultados y la comparación con el estado deseado y las características de la comunicación promocional en la instalación, establecida por las exigencias establecidas a partir del análisis de las diferentes propuestas tenidas en cuenta en el capítulo I.

Técnicas a utilizar: Entrevistas a los miembros de la dirección y personas con experiencia, revisión de documentos, observación directa y trabajo en grupo.

Etapas III. Mejora de la comunicación promocional

Paso 9. Realizar el programa de retroalimentación y propuestas de mejora

Para concluir se realiza un programa de acciones para minimizar las brechas detectadas en la etapa anterior con el fin de alcanzar y garantizar la gestión efectiva de la comunicación promocional. Se busca una retroalimentación enfocada hacia la mejora. Se puede tomar como formato el que se muestra en la tabla 4

Tabla 4. Formato para el programa de retroalimentación

No	Tareas	Fecha de cumplimiento	Responsable	Participan	Observaciones
1					
....					
n					

Técnicas a utilizar: Revisión documental, tormenta de ideas en cualquiera de sus variantes, gráfico de sectores e instrumentos para planear acciones (diagrama de flujo, diagrama de Gantt, diagrama de Pert)

Paso 10. Comunicación de los resultados

Este proceso conlleva la comunicación de los resultados a directivos y trabajadores de la instalación, en el mismo se comunican las regularidades detectadas en la identificación de los factores determinantes de la comunicación promocional en el hotel y se presenta el plan de mejora resultado del análisis de las brechas identificadas.

2.2 Valoración de la pertinencia del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles

Con el objetivo de validar el procedimiento para identificar los factores determinantes en Hoteles, se emplea el método criterio de especialistas. Mediante el empleo de este método se pretende obtener los criterios de especialistas respecto al tema objeto de investigación, la recopilación de puntos de vista diferentes y al mismo tiempo convergente contribuyen a valorar la pertinencia de la propuesta y a su mejora. Para el logro de este fin se considera en la selección de la muestra a expertos estudiosos teóricos de esta actividad, especialistas relacionados con la comunicación promocional en hoteles (especialistas de relaciones públicas, comerciales), y directivos de la actividad turística.

Se emplea el procedimiento de (Leyva Rodríguez, 2009) para la aplicación del criterio de especialistas. El procedimiento cuenta de cinco pasos los que se relacionan a continuación:

Paso 1. Determinación del número de expertos.

Paso 2. Selección de los expertos, definiendo las características que debe reunir una persona para ser considerado un experto.

Paso 3. Selección de los expertos que conforman la muestra del estudio.

Paso 4. Diseño y aplicación de un instrumento de validación sobre los elementos a medir.

Paso 5. Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall.

Desarrollo del procedimiento:

Paso 1. Calcular el número de expertos.

Para la determinación del número de expertos (M) se utilizó la expresión:

$$M = \frac{p(1-p)K}{i^2}$$

Dónde:

i: Nivel de precisión deseado (0,10).

p: Proporción estimada de errores de los expertos.

K: constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido.

Como se considera $P = 0,01$, $i = 0,10$ y $K = 6,6564$ el grupo se conformó por siete expertos.

Paso 2.

En este paso se definen los criterios que debe cumplir la muestra para considerarse como experto. Se considera:

1. Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
2. Haber tenido relación laboral docente o práctica con la actividad de la seguridad turística.
3. Tener como mínimo 5 años de experiencia en esta actividad.
4. La representatividad a partir del rol que desempeñan. (Académicos, profesionales y directivos con dominio de la seguridad turística)

Paso 3. Seleccionar a los expertos que se utilizarán para emitir su criterio.

A partir de los criterios definidos para la selección de los expertos se conforma el grupo según se presenta en el anexo 1. El 100% de los expertos son profesionales, de ellos el 28.5% son académicos, 100% profesionales y 43% directivos. El grupo cuenta con una media de 15 años de experiencia.

Paso 4. Diseñar un instrumento de validación para aplicar a los expertos.

Para obtener los criterios de los especialistas se diseñó un instrumento. (Ver anexo 2) en el cual se valora el procedimiento para la identificación y valoración de los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles: caso Hotel Brisas Guardalavaca propuesto. A través de una escala de Likert se logra un mayor nivel de precisión, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo y cinco la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y el procedimiento en su totalidad; A través del instrumento los expertos deben evaluar una serie de elementos de la propuesta, los cuales se exponen a continuación:

- Precisión y claridad en el diseño del procedimiento para la identificación y valoración de los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles: caso Hotel Brisas Guardalavaca en cuanto a las etapas, pasos y técnicas a utilizar que lo conforman.
- Pertinencia del procedimiento para la identificación y valoración de los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles: caso Hotel Brisas Guardalavaca en hoteles.
- Flexibilidad del procedimiento.

- con las normas y regulaciones vigentes del sector del turismo.
- Conveniencia de ejecutar el procedimiento.
- Aplicabilidad del procedimiento.
- Contribución a la solución del problema científico de la investigación.
- Contribución a la mejora de la comunicación promocional en el hotel resaltando los valores de los productos y servicios que ofrece el hotel y su imagen.

Aplicado el instrumento a los siete expertos seleccionados se procede al desarrollo del paso 5.

Paso 5. Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall.

La opinión de los expertos analizada a través del coeficiente de concordancia de Kendall arroja que todos los expertos ubican sus respuestas en los escaques muy de acuerdo o de acuerdo. En el estadígrafo Kendall W, el coeficiente W ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los jueces. El valor W oscila entre 0 y 1. El valor 1 significa una concordancia de criterios total, y el valor 0 un desacuerdo total; obviamente la tendencia a 1 es lo deseado, pudiéndose realizar nuevas rondas si en la primera no es alcanzada significación en la concordancia. El modelo de esta prueba estadística responde a la siguiente expresión:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N) - K \sum T}$$

S: suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de R_j; su cálculo es efectuado mediante la expresión:

$$S = \sum (R_j - \sum R_j / N)^2$$

K: número de jueces.

N: número de factores ordenados.

T: factor de corrección cuando existen observaciones ligadas

Para el caso del análisis se obtuvo una W = 0,95 por lo tanto se considera una alta concordancia entre los expertos. Afirmándose por consiguiente que la aplicación del instrumento de validación responde a los siguientes resultados:

Resultados de la validación

La opinión de los expertos confirma entonces que el procedimiento la identificación y valoración de los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles propuesto está apto para ser implementado en las instalaciones hoteleras una vez que las decisiones tomadas por la dirección estén encaminadas a mejorar las condiciones en materia de la comunicación promocional de la instalación que se presentaron como deficiencias en este estudio; puesto que contribuye a una gestión más efectiva de esta, reforzar la imagen del hotel e incrementar las ventas. Las etapas, pasos y técnicas a utilizar contenidas dentro de este cuentan con un alto grado de pertinencia y están acorde a las normas establecidas para la gestión de la comunicación promocional turística. Entre los aspectos que se incluyeron por parte de los expertos está la generalización del procedimiento propuesto al resto de las instalaciones del Grupo Cubanacan. Los resultados que se muestran son una contribución a la comprobación de la idea a defender planteada en la Introducción del trabajo.

2.3 Aplicación parcial del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles en el Hotel Brisas Guardalavaca

La aplicación del procedimiento propuesto se realizó en el Hotel Brisas Guardalavaca, con la finalidad de corroborar su factibilidad en la instalación partiendo de que este hotel dentro del Grupo Cubanacan tiene inclinación para la introducción de la gestión de la ciencia e innovación en sus procesos, en el contexto actual pospandémico es el hotel que se encuentra operando con mercados nacionales e internacionales, además de brindar su consentimiento para el desarrollo de la investigación.

Etapas I: Entrada

En esta etapa se crearon las condiciones necesarias para el conocer los aspectos primarios y se logró que el personal del hotel se involucrara y se comprometiera con el proceso, así como la planificación de las actividades, el entrenamiento previo. Además, fue necesario conocer las características de la organización y los procesos.

Paso 1. Caracterización de la organización

El hotel Brisas Guardalavaca es inaugurado el 26 de noviembre de 1994. Perteneciente al grupo de turismo Cubanacán, está situado en el polo turístico Guardalavaca, a 54 Km de la ciudad de Holguín. Ofrece servicio “Todo Incluido” con

categoría cuatro estrellas. Es un hotel dirigido al turismo de sol y playa, atendiendo principalmente el segmento de familia. El complejo cuenta con 437 habitaciones: 172 con vista al mar y 256 vista al jardín. La instalación posee 2 junior suite y la villa, 80 minisuits (dos de ellas con jacuzzi).

El objeto social del Hotel Brisas Guardalavaca es el siguiente:

1. Prestar, servicios de alojamiento, de gastronomía y otros propios de la actividad hotelera, a personas naturales o jurídicas, en moneda libremente convertible.

2. Ofrecer los servicios correspondientes a las actividades de alojamiento y gastronomía en moneda libremente convertible tales como:

Servicios de check out late.

Servicios telefónicos.

Servicios de fax – e mail.

Servicios de Internet.

Servicios de cambio de moneda.

Servicios de caja de seguridad.

Servicios de masaje.

Servicios de fotocopias e impresión de documentos.

Servicios de lavado, planchado y costura de ropas (normal y especial).

Servicios de cuidado de niños.

Servicios de mini – bares.

3. Comercializar y operar de forma minorista opciones turísticas asociadas con los servicios y actividades ofertados por el Hotel y no incluidas en el paquete turístico.

4. Alquilar de forma temporal áreas, locales y salones según demandas del cliente.

5. Arrendar equipos y accesorios complementarios a la actividad fundamental

6. Prestar otros servicios, tales como:

Servicios de comedor obrero para empresas que operan o prestan servicios en o para la instalación, según contrato.

Facilitar de forma temporal espacios en el hotel a otras instituciones, cobrando comisiones por las ventas de mercancías y servicios que estas realizan.

Arrendar locales y espacios a entidades y a personas naturales o jurídicas autorizadas.

Los Objetivos Estratégicos Generales del Hotel Brisas Guardalavaca hasta el año 2016 son:

Lograr un crecimiento sostenido en la eficiencia económica para ser el hotel de mayor rentabilidad de la marca Brisas.

Mantener y mejorar las capacidades instaladas asegurando el desarrollo de un producto sostenible y de alta competitividad.

Incrementar los niveles de ocupación y encauzar la política comercial a mercados y sectores de mayor poder adquisitivo.

Lograr que los trabajadores asuman los valores compartidos como parte de la cultura empresarial y preservar la moral revolucionaria de los cuadros y trabajadores.

Potenciar la gestión de los recursos humanos como vías para asegurar el desarrollo y la preparación de los trabajadores de acuerdo con las técnicas más avanzadas e idiomas, logrando trabajadores motivados y profesionales.

Desarrollar una cultura integral de la calidad que asegure el crecimiento sostenido de la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Su Misión se define como:

“Somos el mega todo incluido más cubano de la familia vacacionista.”

La Visión consiste en:

“Seremos el mega todo incluido líder de la hotelería en el Caribe, distinguiéndonos por la fantasía y la hospitalidad sin límites.”

El lema comercial es:

“Fantasía incluida con sabor cubano.”

Entre los principales mercados emisores con que cuenta la instalación se encuentran: Canadá, Inglaterra, Alemania, Holanda y Cuba. Además, se reciben turistas de otros países, aunque en menor cantidad, pero con tendencia al crecimiento, como Italia, Suiza y Francia.

La gestión de ventas del hotel se realiza, fundamentalmente, a través de los tour-operadores (TTOO), agencias mayoristas y minoristas.

La organización tiene definido los valores compartidos siguientes: humanismo, patriotismo, solidaridad, disciplina, responsabilidad, profesionalidad y sentido de pertenencia.

Al valorar la estructura organizativa (Anexo 2), se corrobora que la misma está acorde a las necesidades de la organización, formada por tres niveles, donde al director general se le subordina directamente el subdirector general, subdirector de A+B, subdirector comercial, subdirector de economía y subdirector de recursos humanos, además de los mandos intermedios.

La instalación ha recibido un gran número de reconocimientos demostrando la calidad en sus operaciones.

En cuanto a la **estrategia de comunicación del hotel**

Mediante la revisión del manual de comunicación de la entidad se pudo comprobar que existe una estrategia de comunicación institucional. La misma presenta problemas de redacción y organización de su contenido, existen algunos elementos desactualizados, además de estar dirigida principalmente al desarrollo de la comunicación externa de la empresa. En la estrategia se exponen los objetivos de comunicación referidos a la comunicación externa y en menor medida a la interna.

Entre los objetivos direccionados a la comunicación interna se encuentran: divulgar los programas y planes de acción asociados a nuevos productos y servicios; informar sobre los cambios en la organización, ingreso de nuevas personas o ascensos, revelar detalles sobre los aportes del hotel al bienestar económico, y social de la comunidad. Además, el hotel cuenta con un plan de acción para consolidar el Sistema de Comunicación Empresarial, pero el mismo está desactualizado pues fue diseñado para el año 2010. En este plan se especifican las acciones a tomar con fecha de cumplimiento y responsable.

Algunas de estas acciones fueron y son cumplidas por el grado de operatividad que presentan, por ejemplo: el chequeo del orden, limpieza y estética de las áreas e incremento de los ceniceros, exigencia a los trabajadores, técnicos, funcionarios, dirigentes y cuadros de un comportamiento educado al hablar y escuchar a los demás, la comunicación a través de matutinos de la necesidad de no dar información interna a clientes y visitantes que no les competa por su actividad, el aumento de la divulgación en matutinos sobre la limpieza y orden interno de las áreas.

Sin embargo, predominan las acciones incumplidas, como: desarrollar acciones correctivas al manual de identidad corporativa vigente de ser necesario, redefinir y

aprobar los objetivos generales del sistema de comunicación de la empresa, seguimiento y evaluación de la estrategia general de comunicación, evaluación de los indicadores de comunicación interna y externa, desarrollo de revisiones por la dirección del sistema de comunicación empresarial, desarrollo de auditorías internas al sistema de comunicación empresarial, revisión del sistema de comunicación implantado y propuestas de acciones de mejora, reorganizar y depurar la documentación y otros elementos almacenados para evitar que estén encima de buroes y archivos.

En el hotel se realizan diversas **actividades publicitarias y promocionales** para proyectar su imagen al exterior. Entre ellas se encuentran:

La publicación en las páginas web de los turoperadores que venden Brisas Guardalavaca. En dichos foros están reflejadas las características de la instalación, del destino Holguín y de la propia competencia.

Brisas Guardalavaca se encuentra en fase de reimplementación del sitio web propio: www.brisasguardalavaca.com

Se cuenta con un banco de fotos actualizadas del Hotel, las cuales se han ido entregando a turoperadores y visitas. Se mantiene contacto con los mismos que más producen para actualizarlos.

La entidad cuenta con materiales promocionales, suelto del hotel (brochure), los que se realizan centralmente por el Grupo Cubanacán.

Ha participado en diversos espacios para promocionarse en el mercado como:

- Seminario del producto Brisas-Guardalavaca a vendedores del territorio Holguín.
- Lanzamiento al mercado interno en Holguín y Tunas.
- Ubicación de poster de Promoción en Pico Cristal.

El hotel utiliza varias vías publicitarias como: sitio web propio con canal de reservaciones directas e interacción con los clientes, canal de ventas on-line del grupo Cubanacán: <http://www.hotelescubanacan.com/>, mantiene comunicación mediante correo electrónico con por grupos de interés: clientes repitentes, agentes de viajes, jefes de productos, entre otros.

Como se puede evidenciar el hotel realiza diversas actividades para afianzar su imagen en el mercado, sin embargo, aún se necesitan realizar un grupo de acciones

para fortalecer la proyección de su imagen al exterior y lograr una mayor autonomía, pues la mayoría de estas actividades se realizan a nivel del Ministerio del Turismo y del Grupo Cubanacán.

Paso 3. Conformación del equipo de trabajo

Bajo la supervisión de la especialista de relaciones públicas, se conformó el equipo de trabajo integrado por profesionales del hotel capacitados para el análisis de las mismas. En la selección de expertos se tuvieron en cuenta las características que debían reunir los mismos, tales como ser capaces de trabajar en grupo, ser colaboradores, y ser conocedores del tema objeto de investigación. Después de haber conformado el equipo de trabajo otro de los objetivos trazados fue hacer énfasis en su capacitación a partir de los elementos esenciales a pesquisar.

Paso 4. Capacitación del equipo de trabajo

Los miembros del equipo de trabajo se sometieron a acciones de capacitación que tenían como objetivo, la familiarización con el tema relacionado con la comunicación promocional, la imagen del hotel y la satisfacción del cliente, para posteriormente ser sometidos a un entrenamiento más profundo sobre el diseño y aplicación del procedimiento, teniéndose en cuenta los fundamentos en los que se sustenta para identificar y valorar los factores determinantes (técnicas de trabajo en grupo, recopilación de información, tormenta de ideas y técnica de consenso)

Una vez expuesta la base teórica se procedió a explicar cada una de las etapas y pasos que integran el procedimiento. En este paso se dio a conocer la información al colectivo de trabajadores sobre el proceso a realizar mediante de la explicación directa en las diferentes áreas de trabajo y, el uso de las tecnologías de la información (mural informativo y matutino). Luego de haber culminado la primera con éxitos en su ejecución se procedió, al cumplimiento de la etapa II de transformación.

Paso 2. Planificación del trabajo.

Para dar cumplimiento a este paso se confeccionó por parte de la especialista de relaciones públicas del departamento de comercialización quien fue designada para el despliegue del procedimiento un cronograma de trabajo con el objetivo, de organizar las actividades a realizar, así como los resultados esperados en cada una de ellas. El cronograma confeccionado y aprobado por la dirección del hotel, tiene como fin lograr

un mejor desempeño en cuanto a la comunicación promocional, para lo que fue necesario la conformación de un equipo de trabajo capaz de llevar a cabo esta tarea.

Paso 6. Análisis de los requerimientos de la comunicación promocional en los procesos hoteleros

En este paso se definen los requerimientos necesarios a partir de los fundamentos teóricos-metodológicos resultado de la conformación del capítulo I de la presente investigación.

Paso 7. Diagnóstico de la comunicación promocional en el Hotel

Para el diagnóstico se procedió al diseño del instrumento (Ver anexo 5) que permitió identificar los principales elementos que influyen en la comunicación promocional en el hotel. El mismo se proyectó a partir a elementos ofrecidos por diferentes autores citados en el capítulo I. Para ello, fue necesario determinar la muestra con la cual se iba a trabajar, además se verificó la validez y confiabilidad del instrumento a aplicar basado en el coeficiente de concordancia de Kendall.

Población

La población fue conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el hotel, siendo este una cantidad de **233 024** personas que visitaron la instalación en el período de 2018-2021, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5. Composición de la muestra

Turistas	Personas
Extranjeros	856
Nacionales	232168
Total	233024

Muestra

Al tener una población extensa se ha visto conveniente calcular la muestra a través de la formula correspondiente, la que se presenta a continuación:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 233 024

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$
$$n = \frac{233024(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2 * (233024 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 384$$

Aplicación del instrumento

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la encuesta, la que fue creada sobre la base de las dimensiones e indicadores de cada una de las variables en estudio (Comunicación promocional). Asimismo, fue validada a través de criterio de expertos en el tema; y posteriormente la confiabilidad de los datos se halló a través del Alfa de Cronbach. (Ver anexo 4)

Procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento de datos empleado fue el programa de Excel, donde se procesó los datos de las encuestas aplicadas, para luego ser expresadas en tablas y figuras, que fueron analizada e interpretadas, así mismo ayudó a observar el comportamiento de la muestra en estudio, para la obtención de resultados más relevantes; se realizó los siguientes pasos:

- Elegir el programa estadístico.
- Observar y analizar los datos.
- Presentación de tablas, gráficas, etc.

Resultados del diagnóstico

En la tabla 6 se logra observar que gran porcentaje los turistas encuestados, se encuentran en dos rangos de edades, las que resaltan entre 30 a 49 años (39%) y entre más de 50 años (45%), así mismo se observa que un (14%) de las personas tiene entre 18-29 años en menor por ciento.

Tabla 6. Edad promedio de los turistas

Edad promedio	Frecuencia	Porcentaje
(18-29)	24	14%
(30-49)	68	40%

(50 +)	79	46%
Total	171	100%

En la tabla 4 se logra observar que el 51% de las personas que visitan el hotel Brisas Guardalavaca son del sexo masculino, y un 49% del femenino.

Tabla 7. Género de los clientes externos

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	85	49%
Masculino	86	51%
Total	171	100%

Así mismo, en la tabla 8 se logra observar la procedencia de los clientes, que por lo general son turistas nacionales, se evidencian en menor porcentaje, estando en el mismo grupo los turistas internacionales.

Tabla 8. Lugar de procedencia de los clientes externos

Origen	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	111	65%
Extranjeros	60	35%
Total	171	100%

Seguidamente se presentan los resultados de la comunicación promocional a partir de las dimensiones objeto de análisis, tal y como se describen a continuación:

Staff del hotel

Un factor importante dentro de la comunicación promocional lo constituye el staff del hotel. Los hallazgos en la Tabla 9 indicaron que los clientes percibieron esta dimensión de manera positiva, con puntuaciones muy altas (totalmente de acuerdo y de acuerdo). Más de 3/4 de los encuestados (89,3%) reconoció la preparación de los empleados en idiomas lo cual es un aspecto importante para comunicar los elementos distintivos del hotel a los clientes (M = 4,44, DT = ,806). Casi la totalidad de los encuestados confirmaron el dominio del staff de los productos y servicios del hotel mostrando las potencialidades de estos (M = 4,39, SD = ,806), de igual manera, aspectos como las competencias comunicativas fueron evaluadas positivamente.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la dimensión Staff del hotel

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error	Estadístico
El personal del hotel muestra dominio del idioma para una buena comunicación	171	1	5	4,44	,054	,712
El personal del hotel muestra los beneficios de los productos y servicios del hotel	171	1	5	4,39	,062	,806
El personal del hotel cuenta con las competencias comunicativas para resaltar los atractivos del hotel	171	1	5	4,45	,059	,768
N válido (por lista)	171			4.42		

Los hallazgos encontrados en cuanto a tecnología muestran en la Tabla 10 que los clientes perciben de manera muy positiva la posibilidad de acceder a través de las distintas plataformas en internet a los mensajes transmitidos para potenciar la comunicación con los clientes ($M = 4,11$, $DT = ,955$) así como, se refleja una percepción media de las formas de comunicarse con los clientes a partir de emplear las novedades en materia de tecnología ($M = 3,67$, $DT = 1,250$), en cuanto al empleo de diversas redes sociales se considera alta ($M = 4,15$, $DT = ,918$), de igual forma los clientes consideran que existe muy buena interacción con el hotel a través de las redes sociales. Finalmente, los clientes perciben muy favorablemente las potencialidades del Hotel ($M = 4,25$, $DT = 1,005$).

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la dimensión tecnología

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	Desv.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error	Estadístico
Se puede acceder fácilmente a los mensajes transmitidos en las diferentes plataformas en internet	171	1	5	4,11	,073	,955
El hotel tiene en cuenta las innovaciones digitales para la comunicación promocional	171	1	5	3,67	,096	1,250
Existe presencia del hotel en diversos medios sociales	171	1	5	4,15	,070	,918
Se puede interactuar desde las diferentes plataformas del hotel	171	1	5	4,20	,078	1,017
Los diferentes perfiles del hotel en las redes sociales muestran el quehacer del hotel	171	1	5	4,25	,077	1,005
N válido (por lista)	171			4,076		

Los hallazgos encontrados en cuanto a la publicidad muestran en la Tabla 11 que los clientes perciben que los folletos y guías no cuentan con un gran atractivo visual (M = 3,86, DT = 1,165), de manera muy positiva valoran la manera en que se comparten los

testimonios de los clientes a través de los diferentes medios de comunicación (M = 4,22, DT = 1,020), Los clientes considera que las campañas publicitarias del hotel se caracteriza por diferenciarse del resto de los hoteles de la competencia (M = 4,03, DT = 1,092), Sin embargo, casi la totalidad de los clientes perciben que no se aprovechan las potencialidades de los diferentes medios de comunicación para mostrar los catálogos de productos y servicios del hotel (M = 2,77, DT = 1,346) de igual manera evalúan la calidad de la información como media al no resultar interesante y que llame la atención de los clientes (M = 3,43, DT = 1,274).

Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la dimensión publicidad

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Los folletos y guías cuentan con un gran atractivo visual	171	1	5	3,86	,089	1,165
Se comparten los testimonios de los clientes	171	1	5	4,22	,078	1,020
Las campañas publicitarias que se llevan a cabo se diferencian del resto de la competencia	171	1	5	4,03	,084	1,092
Se comunica a través de los medios el catálogo de productos y servicios del Hotel	171	1	5	2,77	,103	1,346
Se ofrece información interesante y que llame la atención de los clientes	171	1	5	3,43	,097	1,274
N válido (por lista)	171			3,66		

Los hallazgos encontrados en cuanto a la promoción muestran en la Tabla 12 que los clientes perciben que no se aprovechan todos los espacios para la promoción de los

productos y servicios del hotel ($M = 3,59$, $DT = 1,156$) así lo corroboran los clientes al expresar que los mensajes que se transmiten no convidan a la compra de los productos y servicios ($M = 2,36$, $DT = 1,353$) al evaluar si las promociones de productos y servicios del hotel estimulan la compra de estos los clientes valoran este indicador como medio ($M = 3,59$, $DT = 1,156$).

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la dimensión promoción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
En diferentes medios se promocionan los productos y servicios del hotel	171	1	5	3,59	,088	1,156
Los mensajes que se transmiten convidan a la compra de los productos y servicios	171	1	5	2,36	,103	1,353
Los mensajes me estimulan a la compra de los productos y servicios	171	1	5	3,59	,088	1,156
N válido (por lista)	171			3,63		

Los hallazgos encontrados en cuanto a las relaciones públicas muestran en la Tabla 13 que los clientes perciben de manera muy positiva los programas de responsabilidad social del hotel ($M = 4,29$, $DT = ,837$) así como, la política de cuidado y protección del medio ambiente ($M = 3,83$, $DT = 1,068$), la seguridad y cuidado de la salud de los clientes en tiempos de pandemia ($M = 3,95$, $DT = ,990$), sin embargo, estos elementos

no se emplean como información valiosa que resalta la imagen del hotel (M = 3,70, DT = 1,169).

Tabla 13. Estadísticos descriptivos de la dimensión relaciones públicas

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
El hotel da información sobre los programas de responsabilidad social	171	1	5	4,29	,064	,837
El Hotel muestra su política de cuidado y protección del medio ambiente	171	1	5	3,83	,082	1,068
El hotel muestra su política de seguridad y cuidado de la salud de los clientes en tiempo de pandemia	171	1	5	3,95	,076	,990
Se brinda información valiosa que resalta la imagen del Hotel	171	1	5	3,70	,089	1,169
N válido (por lista)	171			3,94		

Finalmente, los clientes refieren que los canales más empleados y en los que pueden interactuar con los productos y servicios del hotel se muestran en la figura 5, los más representativos son: página web (18%), el empleo de las plataformas turísticas (14%), opiniones de amigos (13%), Facebook (11%) y agencias de viajes (10%).



Figura 5. Principales canales para la comunicación promocional del hotel

En la tabla 14 se puede observar la evaluación de los factores que determinan la comunicación promocional en el hotel Brisas Guardalavaca en el período evaluado, del total de factores evaluados 3 son evaluados con una tendencia media (60%) y dos evaluados de alta para el (40%).

Tabla 14. Comunicación promocional en el hotel Brisas Guardalavaca

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0
Media	3	60
Alta	2	40
Total	5	100

En la escala de

1-2,99 baja

3-3,9 media

4-5 alta

Al establecer el índice de acuerdo a la percepción de los turistas que visitaron el hotel, sobre la Comunicación promocional del hotel desde la percepción del cliente externo se puede calificar como media al alcanzar un índice de 3,94.

El procedimiento no se implementa de manera total teniendo en cuenta las dificultades encontradas para acceder al hotel debido a las limitaciones con el combustible, por otra parte, las afectaciones derivadas del déficit de energía eléctrica.

Conclusiones parciales

De acuerdo con los elementos expuestos durante el desarrollo del capítulo, es preciso presentar un conjunto de conclusiones, entre las que destacan:

1. El procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles propuesto, es desarrollado mediante tres etapas que cuentan con un total de once pasos y un conjunto de técnicas y herramientas; este constituye una herramienta útil de trabajo para la toma de decisiones, con consistencia lógica, flexibilidad, trascendencia, perspectiva y pertinencia en el marco de la investigación.
2. La valoración de la pertinencia por parte de los especialistas sobre el procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles propuesto contribuyó a su perfeccionamiento y adecuación para ser implementado en las instalaciones hoteleras una vez que las decisiones tomadas por la dirección del hotel se dirijan a mejorar las condiciones de la comunicación promocional como un factor de éxito para promover los productos y servicios que se brindan al cliente, fortalecer la imagen del hotel e incrementar las ventas.
3. Con la aplicación parcial del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en el Hotel Brisas Guardalavaca, se logró identificar los factores que afectan la comunicación promocional. Se precisa que los factores más afectados son publicidad, promoción y relaciones públicas de igual manera los factores que alcanzan una alta evaluación se encuentran staff del hotel y tecnología.

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación, se arriba a las conclusiones generales siguientes:

1. La consulta de la bibliografía actualizada en torno a la investigación, y la elaboración del marco teórico referencial de la misma, permitieron corroborar la importancia del diagnóstico de la comunicación promocional en hoteles para la efectividad de la gestión de la imagen del hotel e incremento de las ventas.
2. El procedimiento diseñado constituye una herramienta útil de trabajo para perfeccionar la gestión de la comunicación promocional en las instalaciones hoteleras, lo que contribuye de manera directa a mejorar la imagen del hotel e incrementar las ventas.
3. La aplicación parcial del procedimiento diseñado posibilitó detectar los factores que se encuentran originando los problemas en la comunicación promocional en la instalación hotelera, se determina que los factores más afectados publicidad, promoción y relaciones públicas.

RECOMENDACIONES

Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones generales antes expuestas, se formularon las siguientes recomendaciones:

1. Realizar la generalización del procedimiento en el resto de los hoteles de la del grupo Cubanacan.
2. Estudiar el impacto que trae consigo, una deficiente comunicación promocional y su repercusión en la imagen del hotel.
3. Divulgar los resultados obtenidos en eventos y en publicaciones científicas.

BIBLIOGRAFÍAS

- Agencia Cubana de Noticias. (2021). Reapertura del turismo en Cuba: Paso alentador en la reanimación de la economía. Escambray.
- Alonso, M. & Saladrigas, H. (2006). Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio. Segunda edición. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Alvarez Ramos, Mayren. (2013). Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC). (Licenciado en Turismo y Hotelería), Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara- Cuba.
- Andrade Suárez, María José; Caamaño Franco, Iria. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12205>
- Arceo Martínez, Arlette., & Malvarez Cuell, Adriell. (2021). Diagnóstico del estado de la Comunicación Promocional del Hotel Saratoga. *Explorador Digital*, 5(2), 34- 49. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i2.1651>
- Benavides, J. et al., (2001) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Bigné, J. (2003). Promoción comercial. España, ESIC Editorial.
- Burga Pezzutti, Stefanny Johana. (2020). Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, región Junín- 2020. (Master en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Calle Iñiguez, M., Lazo Serrano, A., & Granados Maguiño, M. (2018). Gestión del Sector Alojamiento - Hotel. Machala - Ecuador: UTMACH.
- Cardoso, H. (2002). El problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.

- Cubadebate. (2020). Protocolos y medidas que todo turista que arribe a Cuba debe conocer. Cubadebate.
- CubaTravel. (2018). Salud y Seguridad. Cuba Travel.
- Ezguerra, G., & Martínez, Y. (2007). La comunicación promocional en Cuba como destino turístico. (Licenciatura en Comunicación Social). Universidad de La Habana, Cuba.
- Gabino Campos, María A. (2002). Una promoción turística y un gabinete de comunicación que falla. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(49). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4912gabino.html>
- García Díaz, Lianet. (2017). Estrategia de comunicación promocional para el período 2017 en el hotel Cubanacán Los Caneyes. (Licenciado en Turismo y Hotelería), Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara- Cuba.
- García Expósito, Aymara. (2013). Análisis del proceso de Comunicación Institucional en el Hotel Brisas Guardalavaca. (Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”, Holguín- Cuba.
- Garrido Lora, Manuel. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación*, (3), 125 – 140.
- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *OFFARM*, 26(4),96-102.
- Hernández Flores, Y., Sánchez Borges, Y., Saldiña Silvera, B., & Rives González, K. A. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158-177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Kotler, P. y L. Keller, (2006) Dirección de Marketing. Duodécima Edición, pp. 464.
- Kotler, P., (2000) Dirección de marketing. Madrid, Prentice Hall.
- Naranjo Salgado, Osmel Rolando. (2013). Propuesta de acciones de comunicación promocional para incrementar las ventas del Hotel Pernik. (Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”, Holguín- Cuba.
- Orozco, et al. (2014). La publicidad ante el reto digital. *Revista de Pensamiento*.
- Padrón Padilla, A. (2019). Turismo en Cuba: La seguridad de un destino. Cubadebate.

- Partido Comunista de Cuba (PCC). (2017). Bases del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030: Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos.
- Partido Comunista de Cuba (PCC). (2017). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.
- Perelló, J. (2003). *Manual de Comunicación Interpersonal*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Perelló, J. (2008). *Comunicación Promocional en el Turismo*.
- Piedra, et al. (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Redacción TTC. (2021). Cuba se reafirma como un destino turístico seguro. Travel Trade Caribbean.
- Rodríguez, J. L., & Odriozola, S. (2020). Impactos Económicos y Sociales de la COVID 19 en Cuba: Opciones de políticas (PNUD, Ed.). PNUD.
- Sandoval Fernández, María Angélica. (2014). Comunicación y turismo. Diseño de una Estrategia de Comunicación para el Área de Recreación y Turismo de la Caja De Compensación Familiar Cafam. (Licenciado Comunicador Social), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá- Colombia.
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. I. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 367 – 383.
- Trelles, et al. (2008). Comunicación, identidad e imagen corporativas. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. (Doctor en Ciencias de la Comunicación), Universidad de la Habana, La Habana- Cuba.
- Vera, L. (2003). La planeación estratégica en comunicación. Selección de textos. La Habana: Félix Varela.

ANEXOS

Anexo 1. Datos profesionales de los expertos

Experto	Ocupación	Centro Laboral	Experiencia laboral en el sector
1	Director del Hotel	Hotel Brisas Guardalavaca	8 años
2	Director	Grupo Cubanacan	10 años
3	Jefe de grupo de Comercialización	Hotel Brisas Guardalavaca	8 años
4	Profesor universitario	Universidad de Holguín	12 años
5	Profesor universitario	Universidad de Holguín	15 años
6	Jefe de departamento Relaciones públicas	Hotel Brisas Guardalavaca	21 años
7	Especialista en comunicación	Hotel Brisas Guardalavaca	30 años

Anexo 2. Instrumento para validar el procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles propuesto

Usted es un especialista seleccionado para valorar el procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles. A continuación, se ofrece una relación de aspectos, sobre los que usted deberá señalar su grado de acuerdo en cada caso. Para esto se aplica una escala de Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, y la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y el procedimiento en su totalidad, además nos gustaría que, de serle posible, ofreciera algunos argumentos de sus criterios donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Indicadores	Referencia/Contenido	Escala				
		1	2	3	4	5
Características del procedimiento propuesto						
Precisión y claridad en el diseño del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles	El procedimiento propuesto se adecua a las particularidades y características del departamento de relaciones públicas en el Hotel objeto de estudio					
Pertinencia del procedimiento para identificar los factores determinantes en la	Ante las exigencias actuales y futuras considera importante la propuesta de					

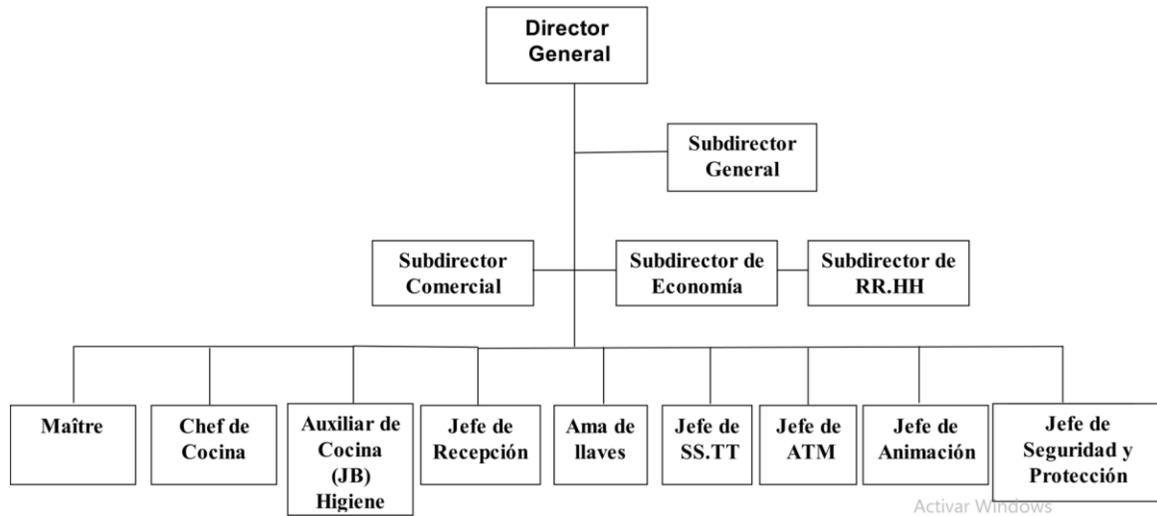
comunicación promocional en hoteles	procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional para el hotel					
Flexibilidad del procedimiento	Se puede adecuar a otras exigencias a fines con sus propósitos					
Correspondencia con las normas y regulaciones vigentes	El procedimiento y los elementos que lo componen están acordes a las normas que se establecen para la gestión de la comunicación promocional en el Hotel					
Conveniencia de ejecutar el procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles	Es conveniente la implementación del procedimiento propuesto					
Aplicabilidad del procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles	Considera aplicable a las condiciones que presenta el área objeto de investigación					

Contribución a la solución del problema científico investigado	El procedimiento para identificar los factores determinantes en la comunicación promocional en hoteles propuesto contribuye a dar respuestas al problema de investigación planteado					
Contribución a elevar la efectividad de la gestión de la comunicación promocional de los productos y servicios que brinda el hotel	La propuesta de procedimiento contribuye a la mejoría de los procesos evaluados y a mejorar la gestión de la comunicación promocional en el hotel					

Por favor exprese cualquier opinión adicional que tenga acerca del procedimiento propuesto:

Muchas Gracias

Anexo 3. Estructura organizativa Hotel Brisas Guardalavaca



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



Anexo 4. Confiabilidad y validez del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	171	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	171	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,880	,891	21

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,918	2,357	4,450	2,094	1,888	,290	21
Correlaciones entre elementos	,280	-,280	,752	1,032	-2,686	,032	21

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,861
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1659,619
	gl	210
	Sig.	,000

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

Estimado cliente:

Esta investigación tiene como propósito identificar los elementos relacionados con la comunicación promocional del hotel Brisas Guardalavaca y cómo influyen en que usted pueda realizar la compra de productos y servicios del hotel, se agradece que nos permita conocer su opinión al respecto.

1. Edad: _____ años 2. País: _____

3. ¿Con qué género se identifica?

Masculino___ Femenino___ Preferiría no contestar___

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Técnico___ Nivel medio superior___ Nivel superior___

Especialización/Maestría___ Doctorado___

5. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante___ Empleado___ Trabajador independiente___

Dimensiones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Staff del hotel					
1. El personal del hotel muestra dominio del idioma para una buena comunicación.					
2. El personal del hotel muestra los beneficios de los productos y servicios del hotel.					
3. El personal del hotel cuenta con las competencias					

comunicativas para resaltar los atractivos del hotel.					
Tecnología					
4. Se puede acceder fácilmente a los mensajes transmitidos en las diferentes plataformas en internet.					
5. El hotel tiene en cuenta las innovaciones digitales para la comunicación promocional.					
6. Existe presencia del hotel en diversos medios sociales.					
7. Se puede interactuar desde las diferentes plataformas del hotel.					
8. Los diferentes perfiles del hotel en las redes sociales muestran el quehacer del hotel.					
Publicidad					
9. Los folletos y guías cuentan con un gran atractivo visual.					

10. Se comparten los testimonios de los clientes.					
11. Las campañas publicitarias que se llevan a cabo se diferencian del resto de la competencia.					
12. Se comunica a través de los medios el catálogo de productos y servicios del Hotel.					
13. Se ofrece información interesante y que llame la atención de los clientes.					
Promoción					
14. En diferentes medios se promocionan los productos y servicios del hotel.					
16. Los mensajes que se transmiten convidan a la compra de los productos y servicios.					
17. Los mensajes me estimulan a la compra de los					

productos y servicios.					
Relaciones públicas					
18. El hotel da información sobre los programas de responsabilidad social.					
19. El Hotel muestra su política de cuidado y protección del medio ambiente.					
20. El hotel muestra su política de seguridad y cuidado de la salud de los clientes en tiempo de pandemia.					
21. Se brinda información valiosa que resalta la imagen del Hotel.					

Marque con una x los canales en los que tiene presencia el hotel

Asistencia a ferias: _____

Patrocino de actividades: _____

Presencia en actos: _____

Facebook: _____

Twitter: _____

Instagram: _____

Telegram: _____

Tik Tok: _____

Plataformas turísticas: _____

Agencias de viajes: _____

Página web: _____

LinkedIn: _____

Prensa: _____

Blog: _____

Opiniones de amigos: _____

Otras, Cuáles:

Muchas gracias por su atención